



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

## Fast Fashion goes „Green“

Eine empirische Studie zur Wirkung von Nachhaltigkeits- und Greenwashing-Kampagnen der Modeindustrie auf KonsumentInnen

verfasst von / submitted by

Victoria Knes, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears  
on the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Magisterstudium  
Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 13. März 2019

---

Victoria Knes, Bakk.phil.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Problemaufriss und Relevanz des Themas</b> .....	8
<b>2. Zentrale Begriffe</b> .....	11
2.1 Nachhaltigkeit .....	11
2.2 Umweltbewusstsein & Umweltverhalten .....	13
2.3 Grüne Werbung .....	19
2.4 Greenwashing .....	22
<b>3. Nachhaltigkeit und Greenwashing aus KonsumentInnen</b> .....	29
3.1 Nachhaltigkeit und KonsumentInnen .....	29
3.1.1 LOHAS: Bewusst grüne KonsumentInnen .....	31
3.2 Greenwashing und KonsumentInnen.....	32
<b>4. Nachhaltigkeit und grüne Werbung in der Modeindustrie</b> .....	35
4.1 Fast Fashion – Schnelle Mode.....	35
4.2 Fair Fashion - Nachhaltige Mode .....	35
4.3 Nachhaltigkeitsiegel und Zertifikate .....	36
4.4 Nachhaltigkeit und grüne Werbung: Unternehmen .....	40
4.5 Umweltbewusstsein und grüne Mode: KonsumentInnen .....	42
<b>5. Forschungslücke</b> .....	48
5.1 Fallbeispiel: H&M.....	49
<b>6. Forschungsfragen &amp; Hypothesen</b> .....	52
<b>7. Theoretischer Rahmen</b> .....	57
7.1 Konsumorientiertes Verantwortungsmodell: Consumer Social Responsibility .....	57
7.2 Framing .....	59
7.3 Elaboration Likelihood Model .....	62
<b>8. Methode</b> .....	64
8.1 Methodendesign und Datenerhebung .....	64
8.1.1 Befragungsmodus .....	65
8.2.2 Fragetypen.....	65
8.2 Aufbau des Fragebogens .....	67
8.3 Stimulusmaterial.....	70
8.4 Operationalisierung, Variablen und Messung .....	72
8.4.1 Unabhängige Variablen .....	72
8.4.2 Abhängige Variablen.....	77
8.5 Stichprobe.....	79

8.6 Pretest.....	80
8.7 Ablauf und Durchführung.....	81
<b>9. Ergebnisse.....</b>	<b>83</b>
9.1 Grünes Involvement.....	84
9.1.1 <i>Empfundenes Umweltwissen</i> .....	84
9.1.2 <i>Einstellung zu grünen Produkten</i> .....	84
9.1.3 <i>Kaufverhalten grüner Produkte</i> .....	85
9.2 Mode und Nachhaltigkeit.....	86
9.2.1 <i>Konventionelle Modeunternehmen</i> .....	86
9.2.2 <i>Nachhaltige Alternativen</i> .....	87
9.2.3 <i>Nachhaltigkeitskollektionen großer Modekonzerne</i> .....	87
9.2.4 <i>Transparenz großer Modekonzerne</i> .....	88
9.2.5 <i>Nachhaltigkeits- und Greenwashing-Kampagnen großer Modekonzerne</i> .....	89
9.3 Bezug zu Forschungsfragen und Hypothesen.....	90
9.3.1 <i>Hypothese 1a</i> .....	91
9.3.2 <i>Hypothese 1b</i> .....	93
9.3.3 <i>Forschungsfrage 1</i> .....	96
9.3.4 <i>Hypothese 2a</i> .....	98
9.3.5 <i>Hypothese 2b</i> .....	99
9.3.6 <i>Hypothese 2c</i> .....	102
9.3.7 <i>Hypothese 2d</i> .....	104
9.3.8 <i>Forschungsfrage 2</i> .....	108
9.4 Bewertung der Marke H&M.....	109
9.4.1 <i>Zufriedenheit mit H&amp;M</i> .....	109
9.4.2 <i>H&amp;M und Nachhaltigkeit</i> .....	111
9.4.3 <i>Einschätzung der Eigenschaften von H&amp;M</i> .....	112
<b>10. Zusammenfassung und Limitation.....</b>	<b>115</b>
<b>11. Conclusio und Ausblick.....</b>	<b>120</b>
<b>12. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>124</b>
12.1 Onlinequellen.....	128
12.2 Abbildungen.....	130
<b>13. Anhang.....</b>	<b>133</b>
13.1 Online-Fragebogen.....	133
13.2 Abstract.....	145

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Siegel "IVN Best" .....	37
<b>Abbildung 2:</b> Siegel "GOTS" .....	37
<b>Abbildung 3:</b> Siegel "Made in Green" .....	38
<b>Abbildung 4:</b> Siegel "Der blaue Engel" .....	38
<b>Abbildung 5:</b> Siegel "Bluesign" .....	39
<b>Abbildung 6:</b> Siegel "Cradle to Cradle" .....	39
<b>Abbildung 7:</b> Siegel "EU-Ecolabel" .....	39
<b>Abbildung 8:</b> Siegel "Oeko-Tex Standard 100" .....	40
<b>Abbildung 9:</b> Wichtigkeit ökologischer Produkte im Alltag (Eifler/Diekamp, 2013: 74) .....	44
<b>Abbildung 10:</b> Zusammensetzung der Fragebögen.....	72
<b>Abbildung 11:</b> Streuung grünes Involvement & konventioneller Mode.....	92
<b>Abbildung 12:</b> Streuung grünes Involvement & nachhaltigere Kollektionen Modekonzerne .....	94
<b>Abbildung 13:</b> Streuung grünes Involvement & nachhaltige Alternativen .....	96
<b>Abbildung 14:</b> Streuung Artikel negativ - grünes Involvement & nachhaltige Alternativen.....	105
<b>Abbildung 15:</b> Streuung Artikel positiv - grünes Involvement & nachhaltige Alternativen .....	106
<b>Abbildung 16:</b> Streuung Artikel neutral – grünes Involvement & nachhaltige Alternativen.....	107
<b>Abbildung 17:</b> H&M Zufriedenheit - Stimulus positiv .....	110
<b>Abbildung 18:</b> H&M Zufriedenheit - Stimulus negativ .....	111
<b>Abbildung 19:</b> Mittelwerte Eigenschaften H&M - vor Stimulus .....	113
<b>Abbildung 20:</b> Mittelwerte Eigenschaften H&M - nach Stimulus.....	114

## **1. Problemaufriss und Relevanz des Themas**

Laut Global 2000 kauft in Österreich jede Person im Schnitt etwa 19 Kilogramm Kleidung pro Jahr, was bei einem durchschnittlichen Gewicht von 320 Gramm pro Kleidungsstück ca. 60 Teile pro Kopf bedeutet. Umgerechnet käme jede/r ÖsterreicherIn damit auf mehr als ein Kleidungsstück pro Woche. Aufgrund der extrem niedrigen Preise, der ständig wechselnden Kollektionen und der vielen Schlussverkäufe ist der Kauf eines neuen Kleidungsstücks also nicht zwingend mit reichlicher Überlegung und Abwägung der Notwendigkeit verbunden. Das führt dazu, dass jährlich etwa 75.000 Tonnen Textilien im Müll landen. Pro Person ergeben sich daraus ca. 11 Kilogramm Kleidung bzw. ungefähr 35 Teile, die jedes Jahr entsorgt werden. (Vgl. Global 2000, 2018) Mit diesem rasanten Kreislauf und kurzem Lebenszyklus unserer Kleidung gehen, je nach verarbeiteten Materialien, unterschiedliche ökologische sowie soziale Probleme einher. Beliebte und häufig verwendete Kunstfasern, wie Polyester, werden aus Erdöl gewonnen wovon sich bei jedem Waschgang eine enorme Menge an Kunststoffpartikeln lösen, die dann ins Abwasser gelangen. Aber auch die vielseitig eingesetzte Baumwolle bringt, obwohl sie zu den nachwachsenden Rohstoffen gehört, besonders viele Risiken für die Natur und Lebewesen mit sich, da der Pestizideinsatz bei kaum einer anderen Pflanze solche Ausmaße annimmt. Abgesehen von den umweltbelastenden Faktoren bei der Erzeugung von Kunstfasern und dem Anbau von Naturrohstoffen, sind auch die sozialen Bedingungen in der Wertschöpfungskette von Textilien besorgniserregend. Der Verdienst einer Näherin an einem gefertigten Kleidungsstück beträgt beispielsweise häufig nicht mehr als 1% des Verkaufspreises und die Arbeitsbedingungen in den Fabriken sind oftmals gesundheitsschädlich und sogar lebensgefährlich. (Vgl. Global 2000, 2018)

Andererseits lässt sich seit einigen Jahren eine Tendenz Richtung Nachhaltigkeit und einem höheren Bewusstsein gegenüber dem eigenen Konsumverhalten feststellen. Große Textilunternehmen wollen sich keinen Trend entgehen lassen und versuchen, auch auf diesen Zug aufzuspringen, indem sie mit ökologisch und fair produzierter Mode ihren Ruf aufbessern. Dass oftmals hinter den Kulissen weit weniger passiert als es die vermeintlich „grünen“ Werbekampagnen von sämtlichen „Nachhaltigkeitskollektionen“ repräsentieren, ist dabei keine Seltenheit, denn das Label, ökologisch und fair zu sein, ist scheinbar wichtiger als die Tatsache, auch tatsächlich umweltfreundliche Werte zu vertreten. KonsumentInnen, die sich nicht explizit mit dem Thema nachhaltiger Mode auseinandersetzen, werden durch solche irreführenden Kampagnen verunsichert und

getäuscht. Dass es in der Mode- bzw. Textilbranche immer noch keine einheitlichen Gütesiegel gibt, die Transparenz schaffen, wie es z.B. bei Lebensmitteln der Fall ist, verstärkt diese Unsicherheit. Vielmehr laufen KonsumentInnen durch die Vermittlung von falschen Eindrücken in Gefahr, im Glauben gelassen zu werden, mit dem Kauf „nachhaltiger“ Kleidungsstücke solcher Kollektionen sogar etwas Positives für den Erhalt der Umwelt beizutragen. Oftmals wird erst durch Enthüllungen oder Skandale der vermeintlich umweltbewusste Ruf eines Konzerns getrübt, beispielsweise durch Reportagen, die das Hantieren mit gefährlichen Giftstoffen in Produktionsfabriken und die unmenschlichen Arbeitsbedingungen aufzeigen, denen FabriksarbeiterInnen, häufig auch Kinder, ausgesetzt werden. Obwohl nach Bekanntwerden solcher Details von vielen Seiten Empörung kundgetan wird, ändert sich an den Gegebenheiten in den Produktionsstätten zumeist nur wenig. Hier fehlt es an einheitlichen Auflagen, deren Einhaltung und Prüfung von unabhängigen Kontrollinstanzen erfolgt.

In der Lebensmittelbranche hat sich diesbezüglich bereits viel getan und es sind Bemühungen hin zu einer fairen und ressourcenschonenden Entwicklung spürbar, die auch strengeren Kriterien unterliegen. Großflächige Veränderungen dieser Art lassen in der Modeindustrie noch auf sich warten. Während zwar einige, eher kleinere Labels große Anstrengungen in die Umsetzung einer nachhaltigen und fairen Wertschöpfungskette stecken, genügt es den „Big Playern“ im Modesektor, Nachhaltigkeit innerhalb ihrer Spartenkollektionen großzuschreiben. Fragwürdig ist dabei jedoch, inwiefern diese dann als umweltfreundlich und fair betrachtet werden können, sofern das übrige Sortiment nach wie vor konventionell und dem Fast Fashion-Prinzip getreu hergestellt wird. Auch wenn eine Tendenz hin zu mehr umweltbewusstem Verhalten in jeder Form wünschenswert ist, so sollten Vorhaben dieser Art auch tatsächlich einen positiven Beitrag zur Erhaltung der Umwelt leisten und diesen nicht nur im Sinne einer Profitsteigerung proklamieren.

Deshalb widmet sich die vorliegende Arbeit der Untersuchung von Nachhaltigkeitskampagnen in der Modeindustrie und den damit einhergehenden Risiken des Greenwashings. Letztere lassen KonsumentInnen oftmals in dem Glauben, einen positiven Beitrag zum Erhalt der Umwelt zu leisten, obwohl in Wirklichkeit kaum ein ökologischer Mehrwert erkennbar oder sogar mit gegenteiligen Konsequenzen zu rechnen ist. Dies lässt sich besonders bei der Etablierung vermeintlicher Nachhaltigkeitskollektionen beobachten, die eine umweltfreundliche Alternative zum übrigen Sortiment darstellen sollen. Bereits in mehreren Fällen stellte sich heraus, dass solche Linien als weitaus ökologischer und ressourcenschonender angepriesen wurden, als

tatsächlich nachweisbar war. Inwiefern KonsumentInnen solchen angeblich nachhaltigen Kollektionen entweder positiv oder besonders kritisch gegenüberstehen und welche Einstellungen sie großen Textilkonzernen sowie umweltbewussten Alternativen gegenüber besitzen, stellen daher wesentliche Bestandteile der Studie dar. Im Speziellen sollen unter anderem bestehenden Konsumgewohnheiten und deren Änderungsbereitschaft sowie der Relevanz nachhaltiger Alternativen nach dem Bekanntwerden einer Greenwashing-Kampagne besondere Aufmerksamkeit zukommen. In Anbetracht dessen fließt ebenso die grüne Involviertheit von KonsumentInnen in umweltbezogene Themen als relevante Bezugsgröße in die Studie ein. Da sich bisherige Forschungsarbeiten innerhalb der beschriebenen Materie vor allem mit den verschiedenen Strategien von Greenwashing und deren Wirkungen im Generellen beschäftigen, soll an dieser Stelle eine Auseinandersetzung mit einer konkreten Branche, der Bekleidungsindustrie, erfolgen. Untersuchungen dazu spezialisieren sich nämlich in erster Linie auf nachhaltige Mode und die bestehenden Schwierigkeiten für KonsumentInnen, diese als gleichwertige Option zum Sortiment konventionell hergestellter Kleidung einzustufen. Deshalb ist es Ziel der vorliegenden Studie, die verschiedenen Teilaspekte zusammenzufassen und die Wirkungen von Nachhaltigkeits- und Greenwashing-Strategien in der Modeindustrie aus der Perspektive von KonsumentInnen zu beleuchten.

## **2. Zentrale Begriffe**

Bevor eine detaillierte Betrachtung bisheriger Forschungsarbeiten zu den Themen Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein generell sowie spezieller zu Nachhaltigkeit und Greenwashing im Modebereich erfolgt, soll zunächst eine Begriffsbestimmung der für diese Arbeit zentralen und grundlegenden Aspekte „Nachhaltigkeit“, „Umweltbewusstsein“, „grüne Werbung“ und „Greenwashing“ vorgenommen werden.

### **2.1 Nachhaltigkeit**

Um nachfolgende Begriffe, wie „Umweltbewusstsein“, „Grüne Werbung“ oder „Greenwashing“ definieren zu können, bedarf es zuerst einer Bestimmung des Nachhaltigkeitsbegriffs an sich. Tendenziell ist der Terminus in erster Linie positiv besetzt, da er Assoziationen wie Langfristigkeit oder Dauerhaftigkeit auslöst. Gleichzeitig fehlt jedoch eine gewisse Klarheit, weshalb Nachhaltigkeit oftmals auch als abstrakt und verschwommen wahrgenommen wird. Grund dafür ist die große Bandbreite an unterschiedlichen Bereichen und Branchen, mit denen Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden kann. Beispiele hierfür sind Energie, Mobilität, Ernährung, Bevölkerungsentwicklung, Design, Werbung oder Kunst. (Vgl. Pufé, 2017: 23) Erwähnenswert ist des Weiteren, dass Nachhaltigkeitsthemen und Umweltprobleme einen integrativen Ansatz benötigen und nicht als voneinander unabhängige, isolierte Einzelereignisse betrachtet werden dürfen, sondern vielmehr als ganzheitliches Mensch-Umwelt-System. Diese Tatsache erschwert eine präzise Definition und verdeutlicht die Wichtigkeit des Bewusstwerdens über die verschiedenen Ebenen, in denen Nachhaltigkeit stattfindet. In Bezug darauf betont das Konzept der Dreidimensionalität die Gleichrangigkeit von Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. Dieser Auffassung zufolge ist eine Entwicklung nur dann als ganzheitlich nachhaltig anzuerkennen, wenn alle drei Dimensionen, Ökologie, Ökonomie und Soziales, gleichwertige Berücksichtigung finden. (Vgl. Pufé, 2017: 99)

## **Ökologische Nachhaltigkeit**

„Ökologische Nachhaltigkeit beschreibt die Nutzung eines Systems in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und so ein Fortbestand gesichert wird.“ (Pufé, 2017: 100)

In vielerlei Hinsicht hat die Erde jedoch bereits den Status der Übernutzung erreicht, Stichwort Earth Overshoot Day oder beispielsweise die Überfischung der Meere und das Schmelzen der Polkappen. Vertreter der starken ökologischen Nachhaltigkeit warnen, dass wir schon lange auf Kosten der Ressourcen unserer Nachfahren leben. Unsere gegenwärtigen Lebensstile und Wirtschaftsformen haben dazu geführt, dass ökologische Nachhaltigkeit nicht mehr gegeben ist. (Vgl. Pufé, 2017: 101)

## **Ökonomische Nachhaltigkeit**

„Ökonomische Nachhaltigkeit beschreibt die betriebswirtschaftliche Nutzung eines Systems im Sinne einer Organisation oder eines Unternehmens in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und sein wirtschaftlicher Fortbestand so gesichert ist.“ (Pufé, 2017: 101)

Eine Wirtschaft, die umweltbezogene und soziale Aspekte berücksichtigt und Wachstum nicht allein über Wohlstand definiert, befürworten die Vertreter der ökonomischen Nachhaltigkeit. Die Perspektive strebt Lebensqualität statt Besitzmehrung an. (Vgl. Pufé, 2017: 101)

## **Soziale Nachhaltigkeit**

„Soziale Nachhaltigkeit beschreibt die auf Menschen ausgerichtete Nutzung eines Systems oder einer Organisation in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und sein personalbezogener sowie gesellschaftlicher Fortbestand so gesichert ist.“ (Pufé, 2017: 102)

Problematische Entwicklungen für ganze Ökonomien und Länder, welche soziale Nachhaltigkeit erschweren bzw. zerschlagen können, sind Terrorismus, Zwangsmigration, Diskriminierung oder eine Kluft zwischen Arm und Reich. Soziale Ressourcen, die diese Art der Nachhaltigkeit begünstigen, wären zum Beispiel Toleranz, Solidarität, Integrationsfähigkeit oder Gemeinwohlorientierung. (Vgl. Pufé, 2017: 102) Die schwierige

Greifbarkeit dieser Aspekte könnte ein Grund dafür sein, dass diese Dimension von Nachhaltigkeit bislang eher vernachlässigt und unterbewertet wurde. Zunehmend wird aber auch ihr höhere Bedeutung beigemessen, was nicht zuletzt mit dem Aufkommen sozialer Innovationen, wie beispielsweise soziale Netzwerke, Kooperationen oder strategische Allianzen, begründet werden kann. (Vgl. Pufé, 2017: 102)

Zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen erwähnt Pufé Push- und Pull-Faktoren, die eine nachhaltige Ausrichtung von staatlichen, wissenschaftlichen und privatwirtschaftlichen AkteurInnen motivieren. Push-Faktoren bewirken, dass nicht-nachhaltige Verhaltensweisen aufgrund ihrer schädlichen Wirkung abgelegt werden. Aktuell die stärksten Push-Faktoren sind Umweltprobleme, die auf den stets ansteigenden Bedarf an Ressourcen unserer modernisierten, hochtechnologischen Industrie- und Wissensgesellschaft zurückgehen. (Vgl. Pufé, 2017: 26) Unter Pull-Faktoren definiert Pufé Motive und Anreize, sich nachhaltiger zu verhalten und Umweltbewusstsein ernst zu nehmen. Durch die zunehmende Nachfrage aufgeklärter und umweltbewusster KonsumentInnen ist es möglich, dass sich der bisherig vorwiegende Push-Ansatz in Zukunft zunehmend in Richtung Pull-Wirkung hinbewegt. (Vgl. Pufé, 2017: 30)

## **2.2 Umweltbewusstsein & Umweltverhalten**

### **Umweltbewusstsein**

Sowohl in spezifischer Fachliteratur als auch in allgemeinen Medien oder im privaten Umfeld ist der Umweltbewusstseinsbegriff zunehmend in Gebrauch. Kurz und prägnant definiert der Duden diesen umfassenden Aspekt folgendermaßen: „Das Wissen um die vom Menschen ausgehende Gefährdung der natürlichen Umwelt, um die Bedeutung einer intakten Umwelt.“ (Duden, 2018) Ebenso auf den Punkt bringt es die Beschreibung des Sachverständigenrates für Umweltfragen (SRU). Demnach ist Umweltbewusstsein die „Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe.“ (Sachverständigenrat für Umweltfragen, 1978)

So simpel diese Definitionen auch zu scheinen vermögen, so vielschichtig können sich deren Auslegungsmöglichkeiten darstellen. Die Einsicht oder das Wissen um die Gefährdung der natürlichen Umwelt ist zwar ein entscheidender erster Schritt, dennoch

kann nicht automatisch von einer darauffolgenden Handlung zur Vermeidung dieser Gefährdung ausgegangen werden. Die Bereitschaft zur Abhilfe geht hier schon eine Stufe weiter, wobei auch hier kein tatsächliches Handeln bedingt wird. Schon diese beiden recht simplen Begriffsdefinitionen zeigen auf, wie schwer bestimm- und messbar Umweltbewusstsein ist. Da dem Terminus in der vorliegenden Arbeit jedoch eine bedeutende Rolle zukommt, wird im Folgenden versucht, die Unklarheiten rund um den Umweltbewusstseinsbegriff zu minimieren.

Um diesen Aspekt greifbarer zu machen ist es hilfreich zu erwähnen, dass Umweltbewusstsein auf verschiedenen Ebenen verortet werden kann. Dazu legt Spada eine Klassifikation fest, die Umweltbewusstsein in drei Bedeutungsumfänge einteilt: Den weiten, den mittleren und den engen Bedeutungsumfang. Als engen Bedeutungsumfang fasst Spada Umwelterleben und Umweltbetroffenheit zusammen. Der mittlere Bedeutungsumfang ergänzt den engen um die Aspekte Umweltwissen, umweltbezogene Wertorientierungen und umweltrelevante Verhaltensintentionen. Abschließend erweitert der weite Bedeutungsumfang die beiden vorhergehenden um die Stufe des umweltrelevanten und manifesten Verhaltens. (Vgl. Spada, 1990: 623) Heute wird Umweltbewusstsein hauptsächlich mit dem engen Bedeutungsumfang in Verbindung gebracht, d.h. verhaltensbezogene Aspekte werden weitestgehend ausgeklammert. Die Ausprägung von Umweltbewusstsein unterliegt jedoch auch natur- und klimabezogenen Vorkommnissen: So korreliert beispielsweise das Bekanntwerden von Klimakrisen oder Naturkatastrophen mit einem verstärkten Interesse der Bevölkerung an umweltrelevanten Themen. (Vgl. Hellbrück/Kals, 2012: 91)

Der Vielschichtigkeit von Umweltbewusstsein stimmt ebenso Neugebauer (2004) zu, die in diesem Zusammenhang einen weiteren, mindestens genauso wichtigen Aspekt anspricht – und zwar das Umweltverhalten. Das Umweltbewusstsein selbst wird von befragten Personen nämlich sehr häufig als wichtige Determinante eingestuft und das eigene Verhalten als umweltbewusst eingeschätzt. Aber ist Umweltbewusstsein mit Umweltverhalten gleichzusetzen? Dass ein hohes Umweltbewusstsein mit umweltgerechtem Verhalten einhergehen muss, kann Neugebauer nicht bestätigen. Ihres Erachtens nach gibt es zwischen dem Bewusstsein hinsichtlich umweltbezogener Aspekte auch Verhaltenskosten und situative Restriktionen, die ein komplexes Zusammenspiel ergeben. Ob eine Person nicht nur umweltbewusst ist, sondern auch ihr Verhalten dementsprechend ausrichtet, hängt nicht alleine von demographischen Eigenschaften und

Persönlichkeits- oder Situationsfaktoren ab. Eine genauso bedeutende Rolle spielen soziale Gegebenheiten, Einstellungen oder das vorhandene Wissen. (Vgl. Neugebauer, 2004: 3) Aufgrund der möglichen Kluft zwischen Umweltbewusstsein und tatsächlichem Verhalten, wird Umweltverhalten im nächsten Abschnitt genauer beleuchtet.

## **Umweltverhalten**

Ähnlich wie das Umweltbewusstsein ist auch das Umweltverhalten nicht einer einzigen, präzisen Definition zuordenbar, sondern zeichnet sich durch einen vielschichtigen, heterogenen Charakter aus. So können Verhaltensweisen in Bezug auf die Umwelt sowohl von einer individuellen Handlung ausgehen (wie z.B. die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel) als auch politische Aktivitäten (beispielsweise Bürgerbeteiligungen in der Stadtbauplanung) sein. (Vgl. Fietkau/Kessel, 1979: 5 zit. nach Neugebauer, 2004: 4)<sup>1</sup>

Da sich diese Forschungsarbeit allerdings mit umweltrelevanten Inhalten und deren Medienwirkungen auf Individuen auseinandersetzt, bezieht sich Umweltverhalten in erster Linie auf individuelle Handlungsweisen. Doch auch diese können je nach Kontext in ihrer Gestaltung unterschiedlich sein. Jemand, der etwa in einem Lebensbereich besonders umweltfreundlich handelt (wie z.B. beim Einkauf von regionalen Bio-Lebensmitteln), könnte in anderen Situationen (wie z.B. beim Energieverbrauch) kaum auf Umweltschonung Wert legen. (Vgl. Neugebauer, 2004: 4) Umweltverhalten kann sich somit innerhalb völlig unterschiedlicher Sparten äußern: Abfallvermeidung und Mülltrennung, Energie- und Wassersparen, Einkaufsverhalten und Konsum oder gleichermaßen Verkehr, Sport- und Freizeitverhalten. Sie zählen genauso zu umweltbezogenem Verhalten wie gesellschaftliches Engagement für den Umweltschutz. (Vgl. Neugebauer, 2004: 5)

Littig merkt an, dass umweltbewusstem Verhalten bestimmte Handlungsvoraussetzungen vorausgehen, die sich folgendermaßen ergeben: Umweltbewusstsein bzw. eine umweltbewusste Einstellung spielt mit umweltbewusstem Wissen zusammen, gefolgt von einem Handlungsentwurf, der zum Handlungsentschluss wird und schließlich in den Vollzug der Handlung übergeht. (Vgl. Littig, 1995: 81) Umweltbewusstes Verhalten bzw. Handeln ist demnach „der Vollzug eines subjektiven Handlungsentwurfs, dessen primäres

---

<sup>1</sup> Fietkau, Hans-Joachim/Kessel, Hans (1979): Strategien zur Hebung des Umweltbewusstseins in der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Internationales Institut für Umwelt und Gesellschaft. Schriften des Wissenschaftszentrums Berlin.

(Weil-) Motiv ‚umweltschützendes‘ Tun im Sinne der Vermeidung von (subjektiv angenommenen [sic!]) umweltschädigenden Handlungsfolgen ist.“ (Littig, 1995: 81) Als Kennzeichen für umweltbewusstes Handeln gilt das Umweltbewusstsein, das bei der Entscheidung für einen bestimmten Handlungsentwurf abgerufen wird. Umweltbewusstsein ist somit nicht als Ziel oder Zweck einer Handlung zu verstehen, sondern vielmehr als das Handeln selbst, da auch das Deuten einer Handlungssituation damit einhergeht („Umweltbewusst-sein“). (Vgl. Littig, 1995: 81)

Fietkau und Kessel sehen umweltbewusstes Verhalten als „Handlungen, die in gewissem Grade freiwillig, d.h. ohne äußere Kontrolle oder extremen Druck und oft ohne deutliche Handlungsanreize vollzogen werden.“ (Fietkau/Kessel, 1981: 376 zit. nach Neugebauer, 2004: 4)<sup>2</sup>

Die potenzielle Vielseitigkeit des Begriffs ist für diese Arbeit dahingehend von Interesse, dass Personen möglicherweise in vielen Sektoren ihres Alltags schon Entscheidungen zugunsten der Umwelt treffen (wie die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln), aber hinsichtlich mancher Aspekte noch viel Spielraum nach oben lassen. Besonders im Bereich der Konsumgüter, wie Textilien bzw. Mode, die für die vorliegende Untersuchung relevant sind, oder aber Technik bzw. Elektronik, ist das Bewusstsein oftmals noch nicht so stark ausgeprägt, wie in anderen Sparten, so etwa bei Lebensmitteln, Energie oder im Verkehr. Verschiedene ForscherInnen haben sich zur eindeutigeren Bestimmung an der Entwicklung einer Typologie entlang von umweltbewusstem Verhalten versucht. Beispielhaft wird an dieser Stelle die Verhaltenstypologie von Littig angeführt (1995, 87ff); sie skizziert fünf formale Typen umweltbewussten Verhaltens im Alltag:

- **Typ 1: umweltbewusster Lebensstil**

Dem Typ „umweltbewusster Lebensstil“ entsprechen Personen, die Umweltschutz als primäres Gebot in allen Handlungsbereichen ihres Alltags verstehen. Darunter fallen eine umweltschutzorientierte Freizeitgestaltung, wie das Lesen von Büchern zum Umweltschutz oder das Führen von Diskussionen zum Thema, umweltschonender Konsum, wie der Kauf kontrolliert organisch angebaute Lebensmittel oder die sparsame Verwendung von Licht und Heizung, sowie die

---

<sup>2</sup> Fietkau, Hans-Joachim/Kessel, Hans (1981): Umweltlernen: Veränderungsmöglichkeiten des Umweltbewußtseins. Modelle - Erfahrungen. Schriften des Wissenschaftszentrums Berlin. Königstein, Hain. Vol. 18.

Zugehörigkeit zu Umweltschutzbewegungen, wie etwa das Starten einer Bürgerinitiative. (Vgl. Littig, 1995: 87)

Die Typen 2 und 3 gehen im Vergleich zum Typ „umweltbewusster Lebensstil“ selektiver bei der Umsetzung umweltbewussten Verhaltens im Alltag vor. Während Typ 2 eher in praktischen Alltagshandlungen umweltbewusst agiert, steht für Typ 3 das Reden und Denken über Umweltthemen im Vordergrund. Für beide Gruppen gilt jedoch, dass Umweltbewusstsein nicht oberste Priorität besitzt, sondern sich eher in einzelnen Handlungen und Lebensbereichen manifestiert. (Vgl. Littig 1995: 87)

- **Typ 2: umweltbewusste/r Normalverbraucher/in**

Wie erwähnt, äußert sich bei Typ 2 Umweltbewusstsein vorrangig in aktivem umweltbezogenen Tätigsein. So gehören Handlungen, wie die Mülltrennung, der Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel oder das bevorzugte Einkaufen biologischer Lebensmittel zwar zum selbstverständlichen Tagesgeschehen, allerdings sehen „umweltbewusste NormalverbraucherInnen“ dies nicht als vorrangige Themen, mit denen sie sich beschäftigen. (Vgl. Littig, 1995: 88)

- **Typ 3: umweltbewusstes Maulheldentum**

Zum Typ des „umweltbewussten Maulheldentums“ zählen Personen, die sich viele Gedanken über die Umwelt sowie die ökologischen Herausforderungen und Probleme machen und dies auch in Gesprächen und Diskussionen kundtun. Allerdings macht sich das vermeintlich große Interesse dieses Typus an umweltbewussten Themen, im Speziellen gemessen an ihren verlautbarten Ansichten, in ihren eigenen Handlungen im Alltag kaum bemerkbar. (Vgl. Littig, 1995: 88)

- **Typ 4: umweltbewusste/r Nonkonformist/in**

Umweltbewusste NonkonformistInnen sind Personen, die zwar mental die richtigen Voraussetzungen für umweltbewusstes Verhalten mitbringen, diese in der Realität jedoch nicht umsetzen. Dieser Typus weiß zwar über die schädlichen Auswirkungen bestimmter Verhaltensweisen und dessen umweltschonendere Alternativen Bescheid, trifft aber bewusst Entscheidungen dagegen. Grund dafür ist

der Wunsch der Abgrenzung bestimmter sozialer Gruppen, wie beispielsweise „Weltverbesserern“, die in dieser Gruppe als Realitätsverweigerer gelten. (Vgl. Littig, 1995: 89)

- **Typ 5: umweltschutzrelevantes Verhalten**

Das „umweltschutzrelevante Verhalten“ ist vor allem bei Personen anzutreffen, die einen Hang zur Mäßigung oder zum Verzicht ihres Konsumverhaltens verspüren, dies jedoch nicht in erster Linie aus umwelttechnischen Gründen praktizieren. Die Ursprünge solcher Einschränkungen lassen vielmehr auf religiöse oder moralische Motive sowie auf Gesundheitsbewusstsein, Naturschutz oder generelle Sparsamkeit schließen. In diese Gruppe fallen zum Beispiel ältere Menschen, die unter Knappheitsbedingungen aufgewachsen sind und sich eine sparsame Haushaltung angewöhnt haben oder Personen, die ihre Ausgaben niedrig halten wollen. Die Sparsamkeit der Ressourcenverwendung ist damit nicht erstrangig im umweltbewussten Verhalten begründet. (Vgl. Littig, 1995: 88f)

Unabdingbar ist jedoch die Anmerkung, dass diese Typologie umweltbewussten Handelns aus theoretischen Überlegungen heraus konstruiert wurde. Zwar fanden im Zuge der Untersuchung Interviews statt, in denen die Befragten einer der fünf Typen zugeordnet werden sollten, die Ergebnisse sind jedoch aufgrund der Homogenität der Interviewpersonen nicht als repräsentativ zu werten. Unter den befragten Personen konnten mehrere das Verhalten der Typen „umweltbewusster Lebensstil“, „umweltschutzrelevantes Verhalten“ und „umweltbewusste/r NormalverbraucherIn“ widerspiegeln. Wenige TeilnehmerInnen vereinten Eigenschaften des „umweltbewussten Maulheldentums“ und keine der Interviewpersonen war aufgrund ihrer Handlungsweisen im „umweltbewussten Nonkonformismus“ zu verorten. (Vgl. Littig, 1995: 141) Die allgemeine Haltung zu Umweltbewusstsein kann anhand der von Littig durchgeführten Studie jedoch als ambivalent beschrieben werden: So gilt Umweltbewusstsein zwar als wichtige Norm und Unterstützung für alltägliche Handlungen, die Linie wird jedoch nicht konsequent verfolgt. (Vgl. Littig, 1995: 143)

Davis (1995, zit. nach Wonneberger/Matthes, 2016: 759)<sup>3</sup> erforscht in einer experimentellen Studie individuelles umweltgerechtes Verhalten, indem er Framing-

---

<sup>3</sup> Davis, Joel J. (1995): The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 72/2. 285 – 299.

Effekte in Werbeanzeigen getestet. Frames, die das eigene Verhalten als Einschränkung oder aktive Mithilfe an umweltbezogenen Themen darstellen, zeigen keine Wirkung auf Verhaltenseinstellungen oder –intentionen von KonsumentInnen. Starke positive Reaktionen auf das tatsächliche Verhalten rufen dagegen Bezüge zu möglichen Verlusten für die gegenwärtige Generation hervor. Mögliche Vorteile oder die Bezüge zu zukünftigen Generationen haben dieser Studie zufolge jedoch keine Auswirkungen auf umweltbewusste Handlungen.

### **2.3 Grüne Werbung**

Schmidt und Donsbach, die sich in ihrer Untersuchung u.a. mit dem Vorkommen umweltbezogener Werbung über einen bestimmten Zeitraum beschäftigen, versuchen sich an einer möglichst umfassenden Beschreibung der Thematik „grüner“ Werbung. Dazu tragen sie aufgrund der bisherigen Abwesenheit einer einheitlichen Definition verschiedene Aspekte der bestehenden Begriffsbestimmungen zusammen und integrieren ihre eigenen Annahmen folgendermaßen:

„Zu ‚grüner‘ Werbung zählt jedes Werbemittel, das direkt oder indirekt die Botschaft platziert, dass sich das Beworbene positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt. Dies kann wie folgt geschehen: 1) das Produkt/die Dienstleistung selbst wird als umweltfreundlich positioniert; 2) bestimmte Maßnahmen und Prozesse innerhalb des Unternehmens werden als umweltfreundlich dargestellt, z. B. umweltschonende Produktionsverfahren; 3) der Werbetreibende stellt sich durch (unternehmensunabhängige) Maßnahmen als umweltfreundlich dar, z. B. durch die Anpflanzung von Wäldern oder Spendenaktionen. Dabei ist es irrelevant, ob die kommunizierte ‚grüne‘ Botschaft der Wahrheit entspricht oder nicht.“  
(Schmidt/Donsbach, 2012: 77)

Erwähnenswert ist auch die Anmerkung, dass bei grüner Werbung neben direkter Kommunikation (z.B. die Verwendung des Begriffes „umweltverträglich“) auch indirekte Kommunikation eine Rolle spielt, die nicht konkret verlautbaren lässt, dass der beworbene Inhalt förderlich für die Umwelt ist. Trotzdem kann ein durchschnittlich informiertes Publikum durch die Interpretation dieser Inhalte von einem Bezug zur Umwelt ausgehen. Das veranschaulicht beispielsweise der Slogan „Strom aus Wasser, Wind und Sonne“, der zwar nicht direkt erneuerbare Energien erwähnt, aber darauf anspielt, sodass RezipientInnen ihre Schlüsse daraus ziehen können. (Vgl. Schmidt/Donsbach, 2012: 77)

Zu grüner Werbung zählen auch Bio-Werbung sowie Werbung, die sich durch die Verwendung von Ökosiegeln Umweltthemen zuordnen lässt. Demgegenüber stehen Werbeeinheiten, die bloß die positiven Assoziationen von KonsumentInnen mit der Natur ausnützen, jedoch keinen Bezug zum Erhalt der Umwelt vorweisen können. Als Beispiel dafür dient einerseits die Frische-Werbung (z.B. „frischer Geschmack“) oder die Natur-Werbung (z.B. ein Auto fährt durch eine grüne Landschaft). (Vgl. Schmidt/Donsbach, 2012: 77)

Wonneberger und Matthes verstehen unter grüner Werbung „Werbung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sein können.“ (Wonneberger/Matthes, 2016: 742) Dazu zählt ebenso Werbung im Umweltbereich für Unternehmen und ihr Engagement, die sowohl von außer- als auch innerorganisatorischer Natur sein kann. Durch diese Auslegung ergeben sich jedoch teilweise Überschneidungen mit anderen Werbeformen, wie beispielsweise Corporate Social Responsibility, die breitere gesellschaftliche Handlungen eines Unternehmens umfassen. (Vgl. Wonneberger/Matthes, 2016: 742) Eine weitere, bislang jedoch noch weniger erforschte Form grüner Werbung stellen Umweltkampagnen dar, die Umweltprobleme und deren Auswirkungen thematisieren. Oftmals sind dies Projekte von Non-Profit Organisationen mit dem Ziel, umweltbewusstes Verhalten auf individueller als auch gesellschaftlicher Ebene zu forcieren. (Vgl. Wonneberger/Matthes, 2016: 742) Für die vorliegende Studie spielen jedoch vor allem jene Aspekte grüner Werbung eine bedeutende Rolle, die werbende, selbstdarstellerische Tätigkeiten von Unternehmen thematisieren. KonsumentInnen sollen dadurch über ihre Tätigkeiten hinsichtlich des Umweltschutzes informiert werden und aufgrund dessen dieses Unternehmen bestenfalls positiver bewerten.

Trotz der Steigerung des Bewusstseins für umweltrelevante Themen ist grüne Werbung zumeist weniger effektiv als erhofft. Die geringe Wirkung geht häufig auf die Abweichung zwischen den umweltbezogenen Werten und Einstellungen und den tatsächlichen Verhaltensmustern zurück, was ebenso Neugebauer (2004) bestätigt. Die Hauptursache dafür wird in den oftmals verbreiteten, irreführenden oder gar falschen Werbebotschaften gesehen, welche bei KonsumentInnen auf Kritik stoßen. (Vgl. Wonneberger/Matthes, 2016: 742) Bekannt ist diese Form der irreführenden grünen Werbung unter dem Terminus „Greenwashing“, auf den im Anschluss detaillierter eingegangen wird. Die Ursache der Skepsis von KonsumentInnen grüner Werbung gegenüber könnte somit unter anderem auf

Falschaussagen vermeintlich grüner Werbekampagnen zurückzuführen sein. (Vgl. Wonneberger/Matthes, 2016: 742) Trotz des bereits frühen Aufkommens grüner Werbung ab den 1960er Jahren gibt es bislang wenige umfassende und systematische Untersuchungen, die sich mit der inhaltlichen und gestalterischen Charakteristik dieser Werbeform genauer auseinandersetzen.

Hartmann, Apaolaza Ibáñez und Forcada Sainz (2005) befassen sich in ihrer Studie mit grünen Werbestrategien und stellen ebenso fest, dass es an einheitlichen Ergebnissen dieser Thematik mangelt. Sie bemerken gewisse Kontroversen darüber, welche Art von grünen Überzeugungstaktiken als die effektivste gilt. Während einige Studien zu grünem Marketing funktionale Positionierungsstrategien postulieren, welche detaillierte Informationen über umweltfreundliche Produkteigenschaften liefern, unterstützt ihre Studie die Auffassung, mit einer Kombination aus funktionalen und emotionalen Strategien signifikante Einstellungseffekte zu erzielen. (Vgl. Hartmann/Apaolaza Ibáñez/Forcada Sainz, 2005: 21) Die effektivste Strategie zu erfolgreicher grüner Werbung wäre daher eine Positionierung, die sich auf emotionale Aspekte konzentriert, wie beispielsweise die Präsentation angenehmer Naturbilder, unterstützt durch Informationen über umweltfreundliche Funktionsmerkmale bzw. Produkteigenschaften. (Vgl. Hartmann/Apaolaza Ibáñez/Forcada Sainz, 2005: 21)

Eindeutige, umfassendere Studienergebnisse, die nähere Einblicke zur Charakteristik grüner Werbung und deren Vorkommen gewährleisten, liegen bislang nicht vor. Das ist auch darauf zurückzuführen, dass der Werbetypos großen Einfluss auf die Gestaltung einer Kampagne hat. So gestalten beispielsweise Non-Profit-Organisationen ihre Werbekampagnen zu großen Teilen anders als Unternehmen, die gewinnorientiert arbeiten. (Vgl. Wonneberger/Matthes, 2016: 745) Ebenso anzumerken ist die Tatsache, dass viele Untersuchungen von unterschiedlichen Definitionen von grüner Werbung ausgehen, was den direkten Vergleich der Ergebnisse schwierig macht. Manche Studien grenzen bloße Verweise auf die Natur, zum Beispiel lediglich in Form von Naturbildern, aus ihrem Verständnis von grüner Werbung aus und fokussieren sich auf substanzielle, informative Inhalte. Andere Arbeiten hingegen sehen solche Assoziationen ebenso unter dem Überbegriff grüner Werbung miteinbezogen. (Vgl. Wonneberger/Matthes, 2016: 748)

Häufiger als inhaltsbezogene Aspekte hinsichtlich grüner Werbung sind jedoch Studien vorzufinden, die sich mit Wirkungsvorgängen und möglichen Reaktionen von KonsumentInnen beschäftigen. (Vgl. Wonneberger/Matthes, 2016: 748) Auch hier ist es allerdings schwierig, Vergleiche anzustellen, da verschiedene Studien meist nur einen

Ausschnitt von Einflussfaktoren analysieren. Wonneberger und Matthes erwähnen im Zuge dessen, dass für zukünftige Forschungen auf dem Gebiet längsschnittorientierte und vergleichende Untersuchungen von hoher Relevanz wären. Kritisiert wird darüber hinaus die starke Fokussierung auf den Printanzeigen-Bereich, obwohl mittlerweile TV-Werbung sowie Online-Werbung, die bislang kaum in der Forschung wahrgenommen wurde, mindestens genauso bedeutsam sind. (Vgl. Wonneberger/Matthes, 2016: 755)

Bezüglich der Glaubwürdigkeit grüner Werbung können experimentelle Studien belegen, dass umweltbezogene Argumente in der Werbung, die umfassend und substantiell formuliert sind, von KonsumentInnen grundsätzlich als positiver und darüber hinaus als glaubwürdiger eingestuft werden, verglichen mit vagen, unspezifischen Aussagen. Folglich wirken sich Argumente dieser Art positiv auf die Kaufintention sowie die Einstellung dem Unternehmen gegenüber aus. (Chan/Lau, 2004; Chang, 2011) Irreführende Argumente grüner Anzeigen führen hingegen zu negativeren Auswirkungen auf die Kaufintention sowie Markenbewertung. (Vgl. Newell/Goldsmith/Banzhaf, 1998: 58). Um die Wirkung dieser unterschiedlichen Argumenttypen differenzieren zu können, eignen sich besonders Zwei-Prozess-Modelle, wie das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1986). Wirkungen verschiedener umweltbezogener Inhalte eines Unternehmens sind auch Teil der dieser Arbeit, weshalb das ELM einen wichtigen theoretischen Baustein darstellt. In Kapitel 7 „Theoretischer Rahmen“ wird daher genauer auf das Modell in Verbindung mit dem vorliegenden Forschungsinteresse eingegangen. Der Einfluss grüner Werbung ist jedoch auch in Bezug auf kontextuelle Faktoren zu berücksichtigen. Demnach könnten zum Beispiel grüne Werbeanzeigen gewinnorientierter Unternehmen eher mit positiven persuasiven Strategien arbeiten, während Non-Profit-Organisationen vermehrt auf negative, eventuell sogar abschreckende Maßnahmen setzen. (Vgl. Wonneberger/Matthes, 2016: 750)

## **2.4 Greenwashing**

Bei Werbebotschaften, die den Eindruck erwecken, „grün“ zu sein, es aber nicht sind, kommt Greenwashing ins Spiel. Greenwashing beschreibt die Handlungen oder Aussagen von Organisationen bzw. Unternehmen, die suggerieren, dass ein Produkt oder ihre Organisation bzw. ihr Unternehmen selbst einen positiven Beitrag zum Erhalt der Umwelt leistet, obwohl dies nicht zutrifft oder sogar das Gegenteil der Fall ist. Bedauerlicherweise nimmt der Anteil an Greenwashing-Inhalten, sowohl in bewusster als auch unbewusster

Form, stetig zu. (Vgl. Schmidt/Donsbach, 2012: 81) Bereits Carlson, Grove und Kangun stellten fest, dass ca. 60 Prozent der in ihrer Studie untersuchten „grünen“ Claims irreführend sind. (Vgl. Carlson/Grove/Kangun, 1993: 34ff) Aber auch Delmas und Cuerel Burbano merken an, dass mehr und mehr Unternehmen dazu tendieren, Greenwashing zu betreiben und KonsumentInnen hinsichtlich ihrer Umweltperformance und dem ökologischen Nutzen ihrer Produkte oder Services in die Irre zu führen. (Vgl. Delmas/Cuerel Burbano, 2011: 64) In ihrem Artikel „The Drivers of Greenwashing“ erwähnen sie ebenso die damit einhergehende Gefahr, dass VerbraucherInnen aufgrund des starken Anstiegs von Greenwashing generell misstrauischer und negativer grüner Werbung gegenüber eingestellt sind. Ebenso die fehlende Regulierung und bislang begrenzte Möglichkeit der Kontrolle stellen eine Herausforderung dar, um Greenwashing zukünftig einzudämmen, weshalb die Autorinnen den Treibern von Greenwashing auf unterschiedlichen Ebenen nachgehen. (Vgl. Delmas/Cuerel Burbano, 2011: 64)

Diese Treiber lassen sich folgendermaßen einteilen:

- **Nicht marktorientierte externe Treiber** („Non-Market External Drivers“), die den Regulierungs- und Überwachungskontext darstellen, wie beispielsweise das derzeitige unsichere regulatorische Umfeld oder die Wahrscheinlichkeit des Tätigwerdens von AktivistInnen und NGOs
- **Marktexterne Treiber** („Market External Drivers“), welche von VerbraucherInnen, InvestorInnen und wettbewerbsinduzierten Anreizen abhängig sind
- **Treiber auf Organisations- bzw. Unternehmensebene** („Organizational-Level Drivers“), die sich damit beschäftigen, wie Unternehmen von externen Treibern beeinflusst werden und darauf reagieren
- **Psychologische Treiber auf individueller Ebene** („Individual-Level Psychological Drivers“), welche gemeinsam mit kognitiven Faktoren Entscheidungsprozesse (von Führungskräften) beeinflussen und damit an der Umsetzung externer Treiber in Handlungsmotivation mitwirken  
(Vgl. Delmas/Cuerel Burbano, 2011: 68ff)

Empfehlungen zur Reduktion von Greenwashing in einem Unternehmen legen einen Ansatz nahe, der möglichst viele Stakeholder, wie Führungskräfte von Firmen, politische Entscheidungsträger oder NGOs miteinbezieht. Im derzeitigen Regulierungskontext könnte dies durch die Verbesserung der Transparenz von Umweltleistungen eines Unternehmens,

durch die Verbreitung des Wissens über Greenwashing sowie durch die effektive Abstimmung bzw. Anpassung unternehmensinterner Strukturen, Prozesse und Anreize Wirksamkeit zeigen. (Vgl. Delmas/Cuerel Burbano, 2011: 84f)

Da sich die vorliegende Arbeit vorwiegend mit Nachhaltigkeits- bzw. Greenwashing-Kampagnen aus dem Blickwinkel von KonsumentInnen beschäftigt, kommt einer Auseinandersetzung der Problematik von irreführender grüner Werbung aus ihrer Sicht besondere Bedeutung zu. Die von TerraChoice Environmental Marketing veröffentlichte Studie über die Sünden des Greenwashings versucht genau das und beleuchtet verstärkt konsumentenbezogene Aspekte. Schließlich wird das Vorhaben eines nachhaltigeren Lebensstils immer beliebter, wodurch auch Güter und Dienstleistungen diesen Ansprüchen gerecht werden und grüner sein müssen. Unternehmen wollen die starke Nachfrage bestmöglich befriedigen, weshalb grüne Werbung in den vergangenen Jahren einen enormen Boom verzeichnen konnte: Innerhalb der letzten 20 Jahre hat sich diese beinahe verzehnfacht und seit 2006 fast verdreifacht. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 1) Die erste Studie von TerraChoice Environmental Marketing über Greenwashing-Sünden wurde bereits 2007 veröffentlicht und traf vor allem bei jenen VerbraucherInnen einen Nerv, die sich um einen ökologisch und fairen Lebensstil bemühten, aber durch das vermehrte Aufkommen von irreführender grüner Werbung zunehmend Misstrauen entwickelten. Der Vertrauensmissbrauch von umweltbewussten KonsumentInnen durch Greenwashing und dem damit einhergehenden Verlust des Umweltnutzens durch den vermeintlich ökologischen Kauf stellt ein Beispiel für Risiken von Greenwashing dar. Eine weitere Gefahr ist der Wettbewerbsdruck durch nicht nachhaltig agierende Firmen. Diese entziehen durch unrechtmäßige Angaben jenen Unternehmen, die legitime Vorteile bieten und umweltbewusst handeln, Marktanteile und erschweren bzw. verlangsamen damit die Verbreitung tatsächlicher ökologischer Innovationen auf dem Markt. Der zunehmende Zynismus und Zweifel von VerbraucherInnen an allen umweltbezogenen Aussagen aufgrund vieler irreführender Werbeinhalte ergibt ein weiteres Risiko, welches sich in der sinkenden Bereitschaft, Ausgaben zu tätigen und der schwindenden Hoffnung, dass diese sinnvoll verwendet werden, zeigt. Zuletzt wird auf die Gefahr hingewiesen, dass durch Greenwashing die Nachhaltigkeitsbewegung an Marktkraft verliert und somit der Beschleunigung des Fortschritts Richtung steigenden Umweltbewusstseins im Weg steht. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 2) Den Sünden des Greenwashings, welche im Anschluss angeführt werden, soll durch die Bereitstellung von praktischen

Instrumenten, sowohl für VerbraucherInnen als auch für Unternehmen, entgegengewirkt werden. Echte Bemühungen um nachhaltige Innovationen sollen hingegen Förderungen und Belohnungen erhalten, was bestenfalls zur Weiterverfolgung dieser Richtung führt. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 2)

TerraChoice Environmental Marketing bestimmt folgende sieben Sünden des Greenwashings:

**1) Sünde des versteckten Kompromisses („Sin of the Hidden Trade-off“):**

Anhand der Bemessung weniger, eng beieinander liegender Eigenschaften wird die Behauptung aufgestellt, ein Produkt sei „grün“, ohne andere wichtige Aspekte miteinzubeziehen.

z.B. Papier, das aus nachhaltig gewonnenem Holz hergestellt wurde, jedoch immer noch erhebliche Energiekosten verursacht und umweltbelastend ist. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 3)

**2) Sünde des fehlenden Beweises („Sin of No Proof“):**

Zusatzinformationen zu einem Produkt sind schwer zugänglich und es fehlt an einer zuverlässigen Zertifizierung durch eine dritte Partei.

z.B. Papierprodukte, die verschiedene Prozentsätze von recyceltem Altpapier-Gehalt angeben, ohne Nachweise dafür bereitzustellen. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 3)

**3) Sünde der Vagheit („Sin of Vagueness“):**

Eine Behauptung ist so vage definiert oder weit gefasst, dass ihre wahre Bedeutung von KonsumentInnen missverstanden wird.

z.B. Die Bezeichnung als „all-natural“. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 3)

**4) Sünde der Irrelevanz („Sin of Irrelevance“):**

Sie zeigt sich durch eine wahrheitsgemäße, aber unwichtige oder wenig hilfreiche umweltbezogene Aussage bzw. Behauptung, wodurch VerbraucherInnen letztendlich keine nützlichen Informationen erhalten.

z.B. Die Bezeichnung als „FCKW-frei“ ist bedeutungslos, da Fluorchlorkohlenwasserstoffe bereits gesetzlich verboten sind. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 3)

**5) Sünde des geringeren Übels („Sin of Lesser of Two Evils“):**

Innerhalb einer Produktkategorie ist eine Behauptung womöglich zutreffend, allerdings lenkt sie die KonsumentInnen von größeren Gesundheits- oder Umweltauswirkungen als Ganzes ab. z.B. Das positive Anpreisen von Bio-Zigaretten. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 3)

**6) Sünde des Schwindels („Sin of Fibbing“):**

Behauptungen bzw. Angaben über Eigenschaften von Produkten sind schlichtweg falsch. z.B. Produkte, die fälschlicherweise behaupten, Energy Star-zertifiziert zu sein. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 3)

**7) Sünde der Nutzung falscher Gütezeichen („Sin of False Labels“):**

Die Forderung von VerbraucherInnen nach umweltfreundlichen Gütezeichen oder einer Zertifizierung durch Dritte wird mit der Verwendung gefälschter Labels ausgenutzt. z.B. Einsatz ähnlicher Abzeichen wie derer bekannter ökologischer Gütesiegel und Nutzung von grünen Jargons wie „umweltfreundlich“. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 5)

In der Studie zeigt sich außerdem, dass von den 2219 Produkten, die in den USA und Kanada als umweltfreundlich eingestuft werden, nur 25 bzw. 2 Prozent als „sündenfrei“ bezeichnet werden können. 98 Prozent der vermeintlich grünen Produkte begehen damit mindestens eine der soeben dargelegten Sünden. (Vgl. TerraChoice Environmental Marketing, 2009: 4)

Diese sieben Sünden des Greenwashings spielen für die vorliegende Arbeit insofern eine wichtige Rolle, dass alle Aspekte auch auf die Textil- und Bekleidungsindustrie übertragen werden können und in dieser Branche gängige Vorgehensweisen zur Täuschung von KonsumentInnen sind.

Dahl geht ebenso auf die Studie von TerraChoice Environmental Marketing ein und betont dabei die Aussage des Vize-Präsidenten von TerraChoice, Scott Case, der als schwerwiegendes Resultat von Greenwashing die öffentliche Verwirrung nennt. (Vgl. Dahl, 2010: 248) Gleichmaßen werden sich jedoch Unternehmen zunehmend der Gefahren durch Greenwashing bewusst, wie David Mallen, stellvertretender Direktor der National Advertising Division des Council of Better Business Bureaus, der Selbstregulierungsorganisation der Werbebranche in New York, anmerkt. Auch wenn einige Fälle, für die er sich verantwortlich zeigt, von VerbraucherInnen initiiert werden, so

stellt die große Mehrheit der Anliegen jene von Unternehmen dar. Diese wollen hauptsächlich gegen unrechtmäßige Behauptungen von Konkurrenzunternehmen vorgehen und deren Ansprüche anfechten. Laut Mallen stellt dies durchaus eine Herausforderung in Bezug auf die Wahrheit und Genauigkeit von grüner Werbung bzw. Umweltmarketing dar. (Vgl. Dahl, 2010: 250) Besonders häufig wird ein Unternehmen angegriffen, weil es eine breit gefasste, allgemeine Behauptung nur auf der Grundlage eines einzigen Attributs aufstellt, dem womöglich keine Bedeutung beigemessen werden kann, wie z.B. ein Produkt sei „umweltfreundlich“ (Sünde der Vagheit). Viele andere Fälle konzentrieren sich jedoch auf die Verwendung von Wörtern durch Konkurrenzunternehmen, wie „biologisch abbaubar“ oder „erneuerbar“. (Vgl. Dahl, 2010: 250)

Thomas P. Lyon, Wirtschaftsprofessor an der Universität Michigan, befasste sich bereits ausführlich mit dem Thema Greenwashing. Er stellt fest, dass jene Unternehmen, die am ehesten zu Greenwashing neigen, auch die schmutzigsten sind. Diese sind sich nämlich ihres schlechten Rufs bewusst und gehen nach jener Strategie vor, dass sie diesbezüglich ohnehin nichts zu verlieren hätten. (Vgl. Dahl, 2010: 250) Im Gegensatz dazu wäre es tatsächlich grünen bzw. „sauberen“ Unternehmen zu empfehlen, ihre Glaubwürdigkeit durch ein umfassendes Umweltmanagementsystem (Environmental Management System = EMS) zu untermauern. Dieses EMS sollte das gesamte Umweltschutzprogramm bzw. ökologisches Leitbild in umfassender Weise beschreiben. Allein die Implementierung eines EMS erweckt nach außen hin den Eindruck, dass das Unternehmen tatsächlich über seine Umweltbilanz bzw. ökologischen Beiträge Bescheid weiß. Ein EMS benötigt jedoch auch die unabhängige Kontrolle einer dritten Instanz, weshalb das Umweltmanagementsystem der internationalen Norm ISO 14001 entsprechen muss, die von der regierungsunabhängigen, „International Organization for Standardization“ in Genf entwickelt wurde und eine Reihe von (freiwilligen) Umweltstandards festlegt. (Vgl. Dahl, 2010: 250)

Es gibt allerdings auch Labels, die weniger strengen Standards unterliegen und durch „Selbstzertifizierung“ ausgestellt werden. Von solcher Art von Gütezeichen wird gesprochen, wenn Unternehmen sich ein bestimmtes Zertifikat und damit einhergehend einen bestimmten Grad an „Nachhaltigkeit“ erkaufen können. Dass solche Vorgehensweisen existieren, konnte das Government Accountability Office (GAO) bei einer Untersuchung von Energy Star, einem gemeinsamen Programm der U.S. Environmental Protection Agency (EPA) und des Department of Energy, unter Beweis

stellen. Da Energy Star Gütezeichen an Unternehmen vergibt, welche die Daten zu ihren Produkten selbst einreichen um das Label zu beantragen, ist das Verfahren anfällig für Betrug durch skrupellose Firmen. Diese Annahme bestätigt sich in einem Test: Über einen Zeitraum von neun Monaten erhielten die GAO-Forscher Energy Star-Labels für 15 gefälschte Produkte. (Vgl. Dahl, 2010: 252) Aufgrund der fehlenden Transparenz durch firmeninterne Labels und Selbstzertifikate sowie der damit erhöhten Betrugsgefahr bzw. Möglichkeit des Greenwashings, werden in Kapitel 4.3 die bekanntesten unabhängig geprüften Zertifizierungen vorgestellt.

Die am häufigsten auftretenden Strategien, bei denen Unternehmen intransparente, fehlerhafte oder irreführende Informationen verbreiten, sind der missbräuchliche Einsatz von Ökolabeln, die vage Klassifizierung von Produkten als „Bio“ ohne Anhaltspunkte zur Überprüfung sowie die besondere Betonung ökologischer Produkteigenschaften, die jedoch seit Jahren schon gesetzlich vorgeschrieben sind. (Vgl. Stehr/Struve, 2017: 9)

Andere Magisterarbeiten befassen sich bereits mit den verschiedenen Formen von Greenwashing und inwiefern diese unterschiedlich wahrgenommen bzw. als solches entlarvt werden können. (Vgl. Grgić, 2016) Auch Einstellungsänderungen von RezipientInnen durch die Gegenüberstellung von glaubwürdiger und irreführender grüner Werbung wurden untersucht, um Unterschiede in der Werbewirkung – vor allem unter dem Aspekt des Involvements – und die Auswirkungen auf den Werbeskeptizismus zur erforschen. (Vgl. Kießling, 2014) Des Weiteren wurden Voreinstellungen von RezipientInnen im Wahrnehmungsprozess von irreführender grüner Werbung berücksichtigt und analysiert, inwiefern Greenwashing zu Meinungsänderungen von Unternehmen führt, wenn der Faktor der Identifikation mit dem jeweiligen Unternehmen miteinbezogen wird. (Vgl. Köck, 2017)

### **3. Nachhaltigkeit und Greenwashing aus KonsumentInnen-sicht**

Da diese Studie besonders die Sichtweisen von KonsumentInnen in den Fokus rückt, werden das Nachhaltigkeitskonzept sowie verschiedene Aspekte von Greenwashing im Folgenden mit der Rolle von VerbraucherInnen verknüpft.

#### **3.1 Nachhaltigkeit und KonsumentInnen**

Mit dem Konzept von Nachhaltigkeit aus der Perspektive von VerbraucherInnen beschäftigt sich eine Studie von Joerß, Akbar, Mai und Hoffmann. Die Autoren erwähnen im Nachhaltigkeitskontext aus KonsumentInnen-sicht folgende Schwierigkeiten: Anders als bei CSR-Strategien von Unternehmen, die klare Richtlinien verfolgen, ist die Auffassung von Nachhaltigkeit und dessen Zielverfolgung bei KonsumentInnen oftmals verschwommener, kann von Person zu Person unterschiedlich sein und ist daher schwieriger nachvollziehbar. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass die Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten für KonsumentInnen je nach Produktkategorie variiert. (Vgl. Joerß/Akbar/Mai/Hoffmann, 2017: 15) Für letztendliche Kaufentscheidungen von KonsumentInnen spielen drei Arten von Werten im Hinblick auf Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle: anthropozentrische, ökozentrische und egozentrische Werte. (Vgl. Soyez/Hoffmann/Wünschmann/Gelbrich, 2009: 225) Anthropozentrische Werte beruhen auf dem Verständnis von Altruismus, also selbstlosem bzw. entgegenkommendem Verhalten gegenüber Dritten. Sie werden ausgelöst, wenn Mitmenschen einer Bedrohung ausgesetzt sind und verkörpern die moralische Verpflichtung, Anderen zu helfen oder sie zu schützen. Dieser Aspekt kann besonders auf die soziale Komponente des Nachhaltigkeitsverständnisses übertragen werden. Ökozentrische Werte beschreiben die Relevanz, die eine Person der Umwelt beimisst. Sind negative Folgen für die Umwelt absehbar, löst dies die Bereitschaft des Einzelnen aus, sie zu schützen. (Vgl. Johnson/Bowker/Cordell, 2004: 158) Dieser Ansicht nach besitzt die Natur eine Art innere Waage, die bei Ungleichgewicht Alarm schlägt. (Vgl. Davidson, 2013: 171f) Die dritte Gruppe umfasst egozentrische Werte, die den Nutzen oder Mehrwert des Einzelnen selbst in den Mittelpunkt stellen. Für VerbraucherInnen kann der Nutzen einer intakten Umwelt beispielsweise aus einem besseren Gesundheitszustand oder der Fähigkeit, die Natur zu genießen, bestehen. Um diese Werte zu erfüllen bzw. diese in die Tat umzusetzen, können Personen in ihrer Rolle als KonsumentInnen nachhaltige Produkte kaufen. (Vgl.

Soyez/Hoffmann/Wünschmann/Gelbrich, 2009: 224) Ob der Kauf und Konsum nachhaltiger Produkte anhand dieser drei Werte erklärt werden kann, versuchen Joerß, Akbar, Mai und Hoffmann in ihrer Studie herauszufinden, die sich zwar ausschließlich auf die Lebensmittelbranche spezialisiert, deren Erkenntnisse jedoch auch für andere Bereiche Relevanz besitzen. Mithilfe der Untersuchungsmethode qualitativer Interviews stellt sich heraus, dass das Nachhaltigkeitsverständnis von KonsumentInnen zwar einerseits ganz typisch widerspiegelt, was traditionell als umweltfreundlich verstanden wird, andererseits aber nicht unbedingt mit dem CSR- (Corporate Social Responsibility) Modell aus Unternehmensperspektive vergleichbar ist. So benötigen KonsumentInnen in ihren Einschätzungen zu Nachhaltigkeit teilweise mehrere Arten der Differenzierung. Ein Beispiel hierfür liefert die CSR-Dimension „Soziales“, die VerbraucherInnen in weitere Unterkategorien aufsplitten würden, wie etwa in Mensch und Tierschutz. (Vgl. Joerß/Akbar/Mai/Hoffmann, 2017: 20)

Wie vorhin erwähnt, kann die Relevanz von Nachhaltigkeit für KonsumentInnen je nach Produktkategorie unterschiedlich hoch sein, was Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungen bietet. Die vorliegende Arbeit thematisiert die Wichtigkeit bzw. das Verständnis von Nachhaltigkeit für KonsumentInnen in der Textilindustrie, was in gewisser Weise an dieses offene Forschungsfeld anschließt. Die Studie von Joerß, Akbar, Mai und Hoffmann zeigt des Weiteren auf, dass VerbraucherInnen nachhaltige Produkte erwerben, deren Eigenschaften am ehesten ihren Werten (anthropozentrisch, egozentrisch oder ökozentrisch) entsprechen. Genauso kommt es aber vor, dass ökologische Produkte nicht aus ökozentrischen, sondern aus anthropozentrischen oder gar egozentrischen Gründen im Warenkorb landen. Eine Gruppe von KonsumentInnen kann ein Produkt mit genau den gleichen nachhaltigen Eigenschaften demnach aus völlig verschiedenen Gründen kaufen, je nachdem, welche unterschiedlichen Werte sie erfüllen wollen. (Vgl. Joerß/Akbar/Mai/Hoffmann, 2017: 21) Da die Studie mithilfe einer qualitativen Untersuchungsmethode durchgeführt und nur ein kleines Sample an KonsumentInnen interviewt wurde, ist die Repräsentativität der dargelegten Erkenntnisse allerdings begrenzt.

### **3.1.1 LOHAS: Bewusst grüne KonsumentInnen**

Die Zielgruppe der LOHAS soll an dieser Stelle hervorgehoben werden, da sie sich stark von „durchschnittlichen“ Konsumierenden unterscheidet. Gleichermäßen beeinflusst sie jedoch die Präsenz von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft und somit die Auffassungen anderer Gruppen von KonsumentInnen umweltbezogener Themen gegenüber.

Die Bezeichnung LOHAS setzt sich aus den Anfangsbuchstaben von “Lifestyle of Health and Sustainability” zusammen und steht für eine Gruppe von KonsumentInnen, die ihren Lebensstil vorwiegend auf Werthaltungen, wie Gesundheit und Nachhaltigkeit, auslegen. Dieser Typus von KonsumentInnen will durch gezielte Kaufentscheidungen bzw. Auswahl an Produkten die persönliche Nachhaltigkeit und Gesundheit fördern. (Vgl. Helmke/Scherberich/Uebel, 2016: 1) Da das Konzept der Zielgruppe LOHAS für den Markt branchenübergreifend an Bedeutung gewinnt, wird an dieser Stelle eine grobe Charakterisierung dieser Gruppierung vorgenommen.

Verschiedene AutorInnen, u.a. Kirig und Wenzel vom Kelkheimer Zukunftsinstitut, sprechen im Zusammenhang mit den LOHAS-KonsumentInnen von einem fundamentalen Mentalitätswandel der modernen Welt, den dieser einflussreiche Gesellschaftstrend mit sich bringt. (Vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 11) Außerdem betonen sie die Präsenz solcher Konsum- und Gesellschafts-Megatrends, die einen entscheidenden Einfluss darauf ausüben, wie wir unser Leben innerhalb der nächsten Jahre gestalten. (Vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 11) Treffend beschreibt Wenzel, dass das „Grüne“ heute weit mehr als ein Accessoire ist, das hier und da bei unseren Konsumentscheidungen mitschwingt. Vielmehr ist die Ökologie „auf dem besten Wege, zur großen Leitidee unseres Jahrhunderts zu werden, zum sinnstiftenden Wertesystem, das ALLE Lebensbereiche umfasst.“ (Wenzel/Kirig/Rauch, 2008: 9) Bereits seit 2003 waren erste Anzeichen in Richtung dieses Trends erkennbar. Der Begriff lässt sich aus der amerikanischen Sozialforschung herleiten, wo zu Beginn des 21. Jahrhunderts das Buch “Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing The World” erschien. Ray und Anderson veröffentlichten in dieser umfangreich angelegten Studie ihre Erkenntnisse zum Wertewandel der letzten 20 Jahre in den USA. (Vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 21) Ein interessantes Erlebnis, auf das sowohl Ray damals als auch Kirig und Wenzel einige Jahre später immer wieder stoßen, ist die positive Attitüde bei Gesprächen über den LOHAS-Lebensstil, mit dem sich viele Menschen sofort identifizieren können. Eine Begründung dafür könnte darin liegen, dass wir uns heute

überwiegend als individuelle Persönlichkeiten definieren wollen. (Vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 21) Erstrebenswert scheinen darüber hinaus die Konsumgewohnheiten von LOHAS: Sie sind selbstbewusste KonsumentInnen, bevorzugen ethisch einwandfreie und biologische Produkte und lassen sich nicht von simplen Persuasionsversuchen der Werbung beirren. Ein weiterer, wichtiger Punkt ist der des bewussten Konsumierens, wobei die Qualität der Produkte einen zentralen Stellenwert einnimmt. (Vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 21) “Wir überlegen uns sehr genau, warum wir kaufen, was wir kaufen und wem wir unser Geld geben.” (Kirig/Wenzel, 2009: 21) Die Maxime von LOHAS-KonsumentInnen ist demnach das gesellschaftliche Streben nach Verantwortung für soziale und ökologische Lebensbedingungen sowie die Rücksichtnahme auf folgende Generationen, ohne dabei Verzicht üben zu müssen. Der Trend dieser weitgreifenden Veränderungen im Werte- und Konsumverhalten führt zu stärkerem Bewusstsein für soziale und ökologische Themen unter KonsumentInnen. Dadurch lassen sich bislang etablierte Konsumgewohnheiten verdrängen und ein Anwachsen von nachhaltigem Handeln beobachten. Anfang des 21. Jahrhunderts waren demnach noch starke Ausprägungen einer Wegwerfgesellschaft spürbar, die von Werbeslogans wie “Geiz ist geil” medial untermauert wurden. Heute geht die Tendenz von Produkt- und Werbeversprechen wieder vielmehr in Richtung lokale bzw. regionale Herstellung, nachhaltige Produktion oder CO<sup>2</sup>-neutraler, ökologischer Anbau. Damit ist Nachhaltigkeit nicht mehr bloß ein Leitprinzip einer individuellen Gruppierung, sondern betrifft alle KonsumentInnen, unabhängig ihres Milieus. (Vgl. Helmke/Scherberich/Uebel, 2016: 5) Diese Erkenntnis zeigt einmal mehr, dass die präzise Kategorisierung der Zielgruppe LOHAS immer mehr verschwimmt und sich das Verständnis und die Werte auf verschiedenste Produktsegmente ausbreitet. Obwohl in der Textilindustrie, vor allem im Vergleich zur Lebensmittelbranche, diesbezüglich noch viel Luft nach oben ist und nachhaltige Faktoren oftmals noch zweitrangig sind, gewinnen ökologische und faire Aspekte zunehmend an Bedeutung. Deshalb stellen diese Darlegungen auch für die vorliegende Forschungsarbeit wichtige Erkenntnisse dar.

### **3.2 Greenwashing und KonsumentInnen**

Laut De Jong, Harking und Barth (2018) stellt die Begrenztheit an bisherigen empirischen Forschungen eine Schwierigkeit dar, Effekte von Greenwashing belegen zu können. Dazu trägt die Vielschichtigkeit des Begriffs maßgeblich bei, den die AutorInnen entlang zweier

Merkmale beschreiben: einem intrinsischen Merkmal, welches die Distanz zur Wahrheit bzw. Ehrlichkeit darstellt und einem kommunikativen Merkmal, welches Techniken, mit denen Menschen in die Irre geführt oder verwirrt werden sollen, umfasst. (Vgl. De Jong/Harking/Barth, 2018: 81) Bestehende Untersuchungen zu Greenwashing lassen sich in Makro- und Mikrostudien einteilen, wobei sich erstere auf den Zusammenhang zwischen Greenwashing-Praktiken von Unternehmen und ihrer allgemeinen (finanziellen) Leistung konzentrieren und Mikrostudien die Auswirkungen von Greenwashing-Botschaften auf KonsumentInnen beinhalten. (Vgl. De Jong/Harking/Barth, 2018: 82) Für die Untersuchung sind Aspekte aus KonsumentInnenperspektive von besonderer Relevanz, weshalb diese nachfolgend detaillierter begutachtet werden. Auf Mikroebene befassen sich mehrere Studien mit den Auswirkungen unbegründeter grüner Aussagen oder mit Hinweisen ohne substantielle Informationen. Auch das Verschweigen über den Greenwashing-Charakter eines Inhalts fällt unter diese Kategorie. Spack, Board, Crighton, Kostka und Ivory (2012) zeigen diesbezüglich etwa, dass VerbraucherInnen unfundierte grüne Signale trotzdem als umweltbewusst deuten und stellen fest, dass das bloße Vorhandensein von grünen Hinweisen die Kaufabsicht der befragten Personen positiv beeinflusst, unabhängig vom Typ, der Art und Weise oder der Qualität der Argumente. (Vgl. Spack/Board/Crighton/Kostka/Ivory, 2012: 441) Anknüpfend an diese Beeinflussung deuten weitere Studien darauf hin, dass Greenwashing-Inhalte negative Auswirkungen auf VerbraucherInnen haben, wie Chen und Chang (2013) bestätigen können. Ihre Untersuchung kommt zu dem Resultat, dass Greenwashing und grünes Vertrauen in negativem Zusammenhang stehen. Daher wird jenen Unternehmen, die auf Greenwashing setzen, empfohlen, Inhalte dieser Art zu reduzieren oder bestenfalls zu unterlassen, wenn sie auf das Vertrauen ihrer KundInnen bauen. (Vgl. Chen/Chang, 2013: 489) Darüber hinaus lassen sich relevante Verbindungen zwischen Greenwashing und grüner Konsumverwirrung sowie wahrgenommenem Risiko feststellen, was in weiterer Folge wiederum zum Verlust des grünen Vertrauens von KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen führt. Greenwashing beeinflusst demnach nicht nur das grüne Vertrauen in negativer Weise, sondern trägt auch zu erhöhter Konsumverwirrung und höher wahrgenommener Skepsis bezüglich grüner Produkte bei. (Vgl. Chen/Chang, 2013: 489) Mithilfe von klassischen Informationsverarbeitungs- und Persuasionsmodellen versuchen sich Parguel, Moreau und Russell der Greenwashing-Thematik in Bezug auf KonsumentInnen anzunähern. Dabei gehen sie der Frage nach, ob sich Greenwashing in Abhängigkeit vom Wissensstand von VerbraucherInnen über Umweltfragen der jeweiligen

Produktkategorie unterscheidet. Außerdem soll herausgefunden werden, inwieweit Informationen über Umweltleistungen eines Unternehmens, welche eine genauere Marken- und Imagebewertung ermöglichen, die Wirkung von Greenwashing ausgleichen oder eindämmen kann. (Vgl. Parguel/Benoit-Moreau/Russell, 2015: 107) Die empirischen Befunde, welche aufgrund der eher geringen Stichprobenzahl nicht repräsentativ zu werten sind, veranschaulichen, dass Greenwashing grundsätzlich irreführende Effekte erzeugt. Hinsichtlich der Wissensstände von ProbandInnen zu umweltbezogenen Themen geht hervor, dass sich sowohl nicht fachkundige als in geringem Maß auch fachkundige Personen von naturbezogenen, grünen Hinweisen beeinflussen lassen. Im Vergleich zu Inhalten ohne grüne Hinweisreize erzeugen Inhalte inklusive Greenwashing-Aspekt eine höhere Wahrnehmung des ökologischen Images einer Marke und führen damit auch zu einer positiveren Einstellung gegenüber des Unternehmens. (Vgl. Parguel/Benoit-Moreau/Russell, 2015: 123)

## **4. Nachhaltigkeit und grüne Werbung in der Modeindustrie**

In diesem Abschnitt werden die Begriffe „grüne Werbung“ und „Greenwashing“ mit der Bekleidungsindustrie in Verbindung gebracht, welche in dieser Arbeit als maßgebliche Branche in Bezug auf Nachhaltigkeitsbemühungen und irreführende umweltbezogene Inhalte gilt. Zuvor erfolgt jedoch eine Begriffsbestimmung von konventionell hergestellter, schneller Mode sowie von nachhaltiger Mode, um die Termini eindeutig voneinander abgrenzen zu können. Im Anschluss folgt die Vorstellung der wichtigsten, unabhängigen Zertifizierungen in der Bekleidungsbranche, die bei der Unterscheidung hilfreich sein können. Abschließend wird außerdem der Versuch unternommen, Aspekte aus der Sicht von Unternehmen und der Perspektive von Konsumierenden separat zu beleuchten.

### **4.1 Fast Fashion – Schnelle Mode**

Fast Fashion bzw. schnelle Mode umfasst verschiedene Aspekte: Zum einen wird darunter das rasche Kopieren von Modetrends verstanden, zum anderen bezeichnet diese Form von Kleidung eine besonders hohe Zahl von Kollektionswechsel. (Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015 a) In der Fachsprache ist eine solche Vorgehensweise als „Fast-Follower“- oder „Copy-Cat“-Verhalten bekannt, welches Unternehmen, wie H&M oder Zara, im Sinne der Quick-Response-Taktik verfolgen um innerhalb weniger Wochen neueste Modelle bekannter DesignerInnen zu deutlich günstigeren Preisen anbieten zu können. (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015 a) Im Durchschnitt bringen Fast Fashion-Labels etwa acht Kollektionen jährlich auf den Markt, wofür immer knappere Zykluszeiten vom Design bis zum fertigen Produkt bemessen werden. Um die Präsentation neuer Trends erfolgreich und möglichst schnell abzuwickeln, geraten Lieferanten zunehmend unter Produktionsdruck. Die Forderung, immer kürzere Liefertermine einhalten zu müssen, fördert demnach ökologisch unverantwortliche Praktiken und sozial problematische Arbeitsbedingungen. (Vgl. Greenpeace International, 2012: 29)

### **4.2 Fair Fashion - Nachhaltige Mode**

Nachhaltige Mode, die gleichermaßen unter den Begriffen grüne Mode, Fair Fashion, Eco Fashion, etc. bekannt ist, beschreibt Kleidung, die aus umweltfreundlichen Materialien hergestellt wird und deren Produktion unter der Berücksichtigung von sozialen Aspekten

stattfindet. Demnach wird sowohl bei dem zu verarbeitenden Material als auch im Herstellungsprozess selbst auf die Einhaltung ökologischer und sozialer Standards geachtet. Ökologische Standards umfassen dabei beispielsweise die Vermeidung von schädlichen Chemikalien oder Einhaltung eines niedrigen Ressourcenverbrauchs; soziale Vorgaben beinhalten in etwa geregelte, angemessene Arbeitszeiten, faire Entlohnung oder einen ausreichenden Arbeitsschutz. (Vgl. Forum Umweltbildung, 2013) Niinimäki beschreibt Fair Fashion als solche, die auf Langfristigkeit baut, ökologisch unbedenklich produziert wurde – bestenfalls sogar lokal – und nur wenige bis keine Auswirkungen auf die Umwelt hat. (Vgl. Niinimäki, 2010: 152) Im Bekleidungssektor zeichnen sich umweltbezogene Angelegenheiten allerdings durch eine hohe Komplexität aus, da die Lieferkette in der Textilindustrie aufgrund ihres fragmentierten, globalen Charakters kompliziert nachzuvollziehen ist und Herstellungsprozesse oftmals intransparent sind (Vgl. Niinimäki, 2010: 152)

Um feststellen zu können, wie nachhaltig und umweltschonend das Material eines Kleidungsstücks tatsächlich ist bzw. hergestellt wurde, ist die Auseinandersetzung mit unabhängigen Gütesiegeln hilfreich, deren bekannteste im Anschluss vorgestellt werden. Trotzdem stellt die eindeutige Bestimmung von einerseits umweltbezogenen und andererseits sozialen Komponenten anhand vieler verschiedener Gütezeichen für KonsumentInnen oftmals eine Komplikation dar.

### **4.3 Nachhaltigkeitssiegel und Zertifikate**

Eine Möglichkeit für KonsumentInnen, eigenhändig festzustellen, ob ein Kleidungsstück umweltfreundlich, giftfrei oder fair hergestellt wurde, bieten Textilsiegel. Wie Dahl (2010) bereits anmerkte, gibt es davon jedoch mittlerweile schon eine derart große Bandbreite, dass es zunehmend schwierig wird, die tatsächlichen Herstellungs- und Produktionsbedingungen einzuschätzen. Grund für die Siegelvielfalt, die bei vielen KonsumentInnen für Verunsicherung sorgt, sind im Besonderen die Händlersiegel. Diese sind in keiner Weise mit den streng geprüften Textilsiegeln vergleichbar, da sie von den jeweiligen Textilunternehmen selbst ins Leben gerufen werden und daher keinem außenstehenden Kontrollorgan unterliegen. Unternehmenseigene Siegel dieser Art werden von Greenpeace zwar als ein Schritt in die richtige Richtung anerkannt, sind allerdings oftmals mehr Schein als Sein. Häufig beziehen sich die Abzeichen nämlich nur auf einzelne

Kollektionen, die entsprechend umweltfreundlicher produziert wurden, während der Rest des Sortiments nach wie vor konventionell bleibt. Beispiele hierfür sind etwa Vaude Green Shape, H&M Conscious, Tchibo Gut Gemacht, C&A Wear The Change, Zara Join Life oder die Mango Committed Collection. (Greenpeace, 2018: 19) Diese Problematik thematisiert auch Brenner (2014) und bezieht sich auf Livia Firth, die an der Glaubwürdigkeit von Öko-Siegel aus der Fast Fashion-Branche zweifelt (siehe Kapitel 4.4).

Aufgrund der herrschenden Intransparenz und der Wichtigkeit, Textilien einfacher und bewusster hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit einordnen zu können, sollen an dieser Stelle die bekanntesten, unabhängigen Textilsiegel angeführt werden. Greenpeace bewertet diese entlang einer 3-Sterne-Skala nach folgenden ökologischen Kriterien: Ausschluss umwelt- und gesundheitsschädlicher Textilchemikalien entlang der gesamten Lieferkette oder Einhaltung strenger Grenzwerte, Recyclingfähigkeit und Umweltfreundlichkeit der verarbeiteten Fasern. (Vgl. Wahnbaeck, 2018) Den am strengsten und unabhängigsten Siegeln am Markt werden drei Sterne, den weniger exakten ein Stern verliehen.



#### „IVN Best“



Abbildung 1: Siegel  
"IVN Best"

Das „IVN Best“ ist derzeit das strengste Siegel der Branche und lässt nur Naturfasern aus Bio-Anbau zu, die vollständig biologisch abbaubar sind, wodurch auch Synthetik oder schlecht recyclebare Mischfasern vermieden werden. Die gesamte Herstellungskette, vom Anbau bis zum Endprodukt, garantiert das Verbot von Chemikalien. Außerdem sind für Anbau und Verarbeitung strenge Sozialstandards festgelegt. (Vgl. Greenpeace, 2018: 10)

#### „GOTS“



Abbildung 2: Siegel  
"GOTS"

Der „Global Organic Textile Standard“ (GOTS) zählt zu den am weitesten verbreiteten und bekanntesten Textilsiegeln. Auch hier wird die gesamte Produktionskette, vom Rohstoffanbau bis zum fertigen Produkt, überprüft. Allerdings sind die Standards in manchen Bereichen, wie der Abwasseruntersuchung auf Verschmutzungen sowie etwaiger Rückstände von Chemikalien in fertigen Textilien, vergleichsweise weniger streng.

Auch die Beimischung von Recycling-Synthetik ist zu einem gewissen Grad erlaubt: Zu einem Mindestanteil von 70 Prozent Bio-Naturfasern dürfen bis zu 30 Prozent Recyclingfasern, wie etwa recyceltes Polyester, zugefügt werden. Dadurch ist allerdings die Kreislauffähigkeit des Produktes sehr eingeschränkt. (Vgl. Greenpeace, 2018: 11)

### „Made in Green“ von Oeko-Tex



Abbildung 3: Siegel "Made in Green"

Das „Made in Green“ Siegel hat in den vergangenen Jahren seine Standards so angehoben, dass es mittlerweile zu den strengsten Abzeichen am Markt gehört. Fabriken werden sowohl hinsichtlich ihres Chemikalieneinsatzes, Umwelt- und Qualitätsmanagements inspiziert sowie gleichermaßen bezüglich der vorhandenen Arbeitssicherheit. Die Endprodukte unterliegen dem Oeko-Tex Standard 100 und sind, unabhängig von ihrer Faser, schadstoffgeprüft. Auch Recycling- und Mischfasern werden von „Made in Green“ zertifiziert, weshalb die Recyclingfähigkeit mancher Textilien nicht gegeben ist. (Vgl. Greenpeace, 2018: 12)



### „Der Blaue Engel“



Abbildung 4: Siegel "Der blaue Engel"

„Der Blaue Engel“ vom Umweltbundesamt hat es sich zum Ziel gesetzt, ein praktisch umsetzbares Label zu sein. Es ist um einen hohen Umweltanspruch bemüht und besitzt eine umfassende Regelung des Chemikalieneinsatzes entlang des gesamten Produktionsprozesses. Die Grenzwerte, beispielsweise für Farb- oder Textilhilfsmittel, sind jedoch weniger streng als etwa beim „Made in Green“ Siegel. Ebenso zertifiziert „Der Blaue Engel“ Recyclingfasern, die jedoch frei von toxischen Inhaltsstoffen sein müssen. Bislang gibt es für Textilien jedoch noch keinen Lizenznehmer, weshalb dieses Siegel noch nicht im Einsatz ist. (Vgl. Greenpeace, 2018: 13)

## „Bluesign“



Abbildung 5: Siegel  
"Bluesign"

Bluesign ist besonders umfassend für die Chemikalienregelung verantwortlich und bezieht alle Textilarten, von Natur- über Synthetikfasern bis zu recycelten Textilien, in ihre Zertifizierung ein. Das Siegel führt nicht nur eine Liste aller gefährlichen, negativ wirkenden Chemikalien, sondern darüber hinaus eine Aufzählung positiver, unschädlicher Alternativen. Allerdings gibt es, anders wie bei „GOTS“, keine Festlegung von Grenzwerten, um die Umweltbelastung festhalten zu können. (Vgl. Greenpeace, 2018: 14)

## „Cradle to Cradle“



Abbildung 6: Siegel  
"Cradle to Cradle"

Das Siegel „Cradle to Cradle“ (C2C) folgt dem Prinzip des Kreislaufs, mit der Absicht, keinen Abfall zu produzieren. Keine Faserart ist im Vorhinein ausgeschlossen, wird aber toxikologisch umfassend bewertet und mithilfe eines stufenähnlichen Schemas, von Basic, Bronze, Silber und Gold bis Platin, zugeordnet. Produkte, die der Kategorie Gold und Platin angehören, werden als besonders kreislauffähig und sauber eingestuft. Folgende Kategorien werden dabei untersucht: Materialgesundheit, Wiederverwendung, erneuerbare Energien, soziale Fairness und Wasser. (Vgl. Greenpeace, 2018: 15) Kritisch anzumerken ist, dass auch Unternehmen, deren Produkte nur in die Kategorie „Basic“ fallen, mit dem C2C-Siegel werben dürfen, obwohl in dieser Stufe auch noch schädliche Stoffe enthalten sein können. Außerdem ist das komplexe Bewertungsverfahren für VerbraucherInnen nur schwer nachvollziehbar. (Vgl. Wahnbaeck, 2018)

## „EU-Ecolabel“



Abbildung 7: Siegel  
"EU-Ecolabel"

Das „EU-Ecolabel“ ist auch unter dem Namen „EU-Blume“ bekannt und ist in erster Linie auf Massentauglichkeit ausgerichtet. Es steht für gesündere und umweltfreundlichere Textilprodukte und versucht, gesundheits- und umweltschädliche Substanzen zu reduzieren, sowie die Wasser- und Luftverschmutzung einzudämmen. Obwohl die Liste an verbotenen Chemikalien recht umfangreich ist, sind die Grenzwerte im Vergleich zu anderen Siegeln oftmals schwächer angesetzt. Ähnlich wie „Der Blaue Engel“

bezieht das Siegel alle Faserarten mit ein und gibt Kriterien für ein haltbares, langlebiges Produktdesign vor, um den textilen Kreislauf zu entschleunigen. (Vgl. Greenpeace, 2018: 16)



### „Oeko-Tex Standard 100“



Abbildung 8: Siegel  
"Oeko-Tex Standard  
100"

„Oeko-Tex Standard 100“ ist das am weitesten verbreitete Siegel und kann auf alle Textilarten angewendet werden. Zu vermerken ist hierbei, dass der Standard in erster Linie dem Verbraucherschutz gilt, der nur die Schadstoffrückstände am Endprodukt untersucht und die textile Produktionskette nicht in die Prüfung miteinbezieht. Je nach Hautkontakt unterscheidet „Oeko-Tex Standard 100“ vier Produktklassen, die unterschiedlich streng mit den Chemikalienmengen umgehen (z.B. Babykleidung – sehr streng, Vorhänge – weniger streng). Durch den Stellenwert als ein Massenlabel, werden auch Recyclingfasern sowie schlecht recyclebare Mischfasern zugelassen. (Vgl. Greenpeace, 2018: 17)

## 4.4 Nachhaltigkeit und grüne Werbung: Unternehmen

Spezifischer mit grüner Werbung in der Textilbranche beschäftigen sich Pui-Yan Ho und Choi in ihrer explorativen, qualitativen Fallstudie, die sich mit nachhaltigem „Fashion Supply Chain Management“ am Länderbeispiel Hong Kong auseinandersetzt. (Vgl. Pui-Yan Ho/Choi, 2012: 161) Ziel der Untersuchung ist es, die Motivation von Modeunternehmen, grün bzw. nachhaltiger zu werden, zu erkennen und passende Geschäftsmodelle sowie umweltfreundliche Wertschöpfungsketten zu evaluieren. Die Studie ist in den konzeptuellen Rahmen des Fünf-R-Modells („Five-R Framework“) eingebettet. Das Five-R Framework bezieht sich auf fünf kritische Prozesse hinsichtlich ökologischen Bewusstseins, nämlich Recycling („recycle“), Wiederverwendung („reuse“), Reduktion („reduce“), Neugestaltung („re-design“) und Neu-Vorstellung („re-imagine“). (Vgl. Pui-Yan Ho/Choi, 2012: 161) Mithilfe dieses Modells analysieren die AutorInnen die Initiierung, Umsetzung und Institutionalisierung eines lokalen Modeunternehmens und generieren dadurch wichtige Einblicke und Erkenntnisse. (Vgl. Pui-Yan Ho/Choi, 2012:

161) Die Gründe für Modeunternehmen, sich umweltbewusster zu positionieren, werden weitgehend damit argumentiert, dass die Mehrheit der Unternehmen nachhaltige Strategien zur Stärkung ihrer Marke oder zur Differenzierung ihrer Produkte von Konkurrenzfirmen eingeführt haben. (Vgl. Pui-Yan Ho/Choi, 2012: 163) Angesichts der steigenden Nachfrage nach Transparenz in der Wertschöpfungskette und des exponentiellen Wettbewerbs, kann die Entscheidung zur Verfolgung einer grüneren Unternehmensphilosophie von vielen unterschiedlichen Aspekten abhängen. Für die Fallstudie von Pui-Yan Ho und Choi wurden allerdings folgende vier Gruppen zur Analyse herangezogen: 1) soziales Wohlergehen, 2) Umweltverantwortung, 3) wirtschaftlicher Wohlstand und 4) Regierungsführung. (Vgl. Pui-Yan Ho/Choi, 2012: 163) Die Untersuchung bedient sich, wie erwähnt, des Fünf-R-Rahmenmodells zur Analyse der Herausforderungen durch GSCM („Green Supply Chain Management“), das durch die konkrete Benennung und Evaluierung von ökologischen Vorhaben und Umsetzungen in der Wertschöpfungskette wichtige Erkenntnisse generiert. Des Weiteren bietet das Modell einen grundlegenden Rahmen für den einfachen und prägnanten Vergleich zwischen Organisationen. Außerdem wird über eine Erweiterung der „fünf Rs“ nachgedacht, die durch Begriffe, wie Re-Wear, Re-Style, Replace oder Rewards, noch gezielter auf einen umweltfreundlicheren Kleiderkonsum eingehen könnten. Das erneute Tragen und Stylen von Kleidungsstücken würde die Schnelllebigkeit der Mode verlangsamen und die Verschwendung von Kleidungsstücken verringern. Das Ersetzen wäre der Gegensatz zum Re-Tragen und Re-Styling – damit könnte erforscht werden, welches Glied in der Mode-Herstellungskette für den schnellen Verbrauch verantwortlich ist und die Kurzlebigkeit unserer Kleidung verschlimmert. (Vgl. Pui-Yan Ho/Choi, 2012: 171f) Um jedoch aussagekräftigere Schlussfolgerungen generieren zu können, wären weitere Untersuchungen zu den unterschiedlichen Herausforderungen sowie auch Vorteilen erforderlich, mit denen kleine und große Unternehmen im Zusammenhang mit GSCM konfrontiert sind. Das würde allerdings eine größere Stichprobe und zusätzliche Daten und Analysen erfordern. (Vgl. Pui-Yan Ho/Choi, 2012: 171)

Dass Unternehmen einen positiven Beitrag zur Ökobilanz beitragen wollen, stellt eine positive Entwicklung dar und ist ein gleichermaßen dringend notwendiger Schritt, um unsere Umwelt nicht noch größeren Herausforderungen auszusetzen. Auch in der Modeindustrie gibt es mittlerweile eine beträchtliche Anzahl an Unternehmen, die bemüht sind, möglichst ressourcenschonend und fair zu produzieren. Leider geben sich jedoch mindestens genauso viele Firmen größte Mühe, nach außen hin umweltfreundlich und

nachhaltig aufzutreten, ohne es wirklich zu sein. Viele Labels in der Modebranche setzen grünes und ethisches Marketing ein, um umweltbewusste VerbraucherInnen anzusprechen, die dadurch annehmen, nachhaltiger einzukaufen. Solche Marketing-Maßnahmen setzen viele bekannte Textilunternehmen ein, wie zum Beispiel H&M und seine Conscious-Kollektion aus Bio-Baumwolle und recyceltem Polyester, die biologisch abbaubare InCycle-Kollektion von Puma, Adidas' Design for Environment Sportausrüstung, Zaras ökoefiziente Geschäfte und das P.A.C.E. Programm von Gap, welches das Leben von weiblichen Textilarbeitern verbessern soll. (Vgl. Brenner, 2014)

Dass das Hauptaugenmerk solcher Strategien darin liegt, das Image aufzubessern und den Absatz zu steigern, ist anzunehmen. Deshalb liegt diesbezüglich die Verantwortung in den Kaufentscheidungen von Konsumierenden. Verantwortungsbewusste VerbraucherInnen müssen selbst einschätzen und abwägen, welche Unternehmen ernsthaft an der Verbesserung sozialer und ökologischer Umstände auf Kosten der Umwelt arbeiten und welche Umweltbewusstsein nur vorgaukeln und Greenwashing betreiben. (Vgl. Brenner, 2014)

Livia Firth von Eco Age, einem Londoner Beratungsunternehmen, das sich auf Nachhaltigkeitsthemen spezialisiert hat, betont die Widersprüchlichkeit von Fast Fashion und nachhaltigen Bemühungen solcher Unternehmen. Durch ständig neue, extrem preiswerte Kollektionen verliert der umweltbewusste Gedanke an Glaubwürdigkeit. Auch wenn sich große Fast Fashion Unternehmen, wie etwa H&M, ernsthaft mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, dürfen die Produktionsmengen und die enorm niedrigen Preise, zu denen Kleidung erhältlich ist, nicht in Vergessenheit geraten. Nachhaltigkeit und ein derartiges Konsumverhalten sind unvereinbar und Marken, die auf Schnellebigkeit ihrer Produkte ausgerichtet sind, müssen ihr Geschäftsmodell ändern, wenn sie umweltfreundlich sein wollen. Andernfalls sind Nachhaltigkeitsbemühungen solcher Konzerne laut Firth, egal wie ehrlich sie gemeint sein mögen, eine Form von Greenwashing. (Vgl. Brenner, 2014)

#### **4.5 Umweltbewusstsein und grüne Mode: KonsumentInnen**

Mit nachhaltiger Mode aus der Perspektive von Konsumierenden beschäftigen sich Eifler und Diekamp. Im Detail untersucht ihre Studie die Akzeptanz von KonsumentInnen im Hinblick auf nachhaltige Mode in Deutschland. Gründe zur Hinterfragung dieses Aspektes sehen die Autorinnen in der zu dieser Zeit in Deutschland bemerkbaren geringen Akzeptanz

und dem fehlenden Interesse an nachhaltiger Mode und Textilien allgemein. Sie bemängeln, dass deren Unpopularität auf die Anfänge der Öko-Linien in den 70er Jahren zurückgehen, wo ökologische Bekleidung häufig mit unmodischen, nicht zeitgemäßen, weiten Schnitten ohne besonders viel Rücksicht auf Design assoziiert wurde. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 70) Trotz ökologischer Innovationen in der Textilbranche und der Erweiterung des Sortiments haben sich die Konsumeigenschaften von nachhaltiger Kleidung in den letzten Jahrzehnten nicht merklich verbessert. Deshalb geht die Studie von Eifler und Diekamp auf den Imagewandel ökologischer Mode ein und berücksichtigt in erster Linie die Meinungen von KonsumentInnen, die sich sowohl modische als auch nachhaltige Kleidung wünschen. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 70) Dieser Wunsch nimmt jedoch auch Einfluss auf unsere Konsumkultur und fördert dessen Komplexität, da sie mit Veränderungen von Einkaufsgewohnheiten einhergeht. Dass KonsumentInnen daher dementsprechende Informationen über umweltbezogene Themen vorliegen sollten, damit sie beurteilen können, welche Produkte ökologisch unbedenklich und fair produziert wurden und darüber hinaus über die Herstellung nachhaltiger Kleidung Bescheid wissen, ist ein wichtiger Faktor, um rationale Konsumententscheidungen treffen zu können. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 70) Aufgrund der mangelnden Transparenz in der Bekleidungsindustrie sind solche Informationen für KonsumentInnen jedoch nicht immer eindeutig nachvollziehbar oder oft nur schwer zugänglich. (Vgl. Niinimäki, 2010: 152) Folglich wird KonsumentInnen oftmals das Gefühl vermittelt, nachhaltiger Konsum wäre anstrengend und zeitaufwendig. (Vgl. Valor, 2008: 323)

Detailliertere Ergebnisse zeigt die Online-Umfrage der Studie, die sich mit der Bedeutung von Bekleidung in Bezug auf das Selbstimage der Befragten, mit der Rolle von Mode und Konsum sowie mit den Wahrnehmungen und Meinungen zu nachhaltiger Kleidung auseinandersetzt. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 73) Die teilnehmenden Personen vertreten allgemein den Standpunkt, dass Kleidung bzw. Mode für das eigene Auftreten und die Identität unerlässlich ist und gleichermaßen zu Wohlbefinden beitragen muss. Ebenso sind sich die TeilnehmerInnen einig, dass Nachhaltigkeitsthemen eine große Rolle in ihrem täglichen Leben spielen. Informationen dazu erhalten sie in erster Linie aus Tageszeitungen, dem Fernsehen, Magazinen mit politischem Schwerpunkt sowie dem Internet. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 73)

Das Wissen um nachhaltige Themen geht mit dem Bestreben einher, sich im Alltag umweltfreundlich zu verhalten. Knapp 63 Prozent der Befragten handeln nach eigenen Angaben hinsichtlich ihres Lebensstils umweltfreundlich, was sich auch in den

Konsumgewohnheiten widerspiegelt. Inwieweit ökologische Produkte ein selbstverständlicher Bestandteil des täglichen Lebens sind, zeigt Abbildung 9. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 74)

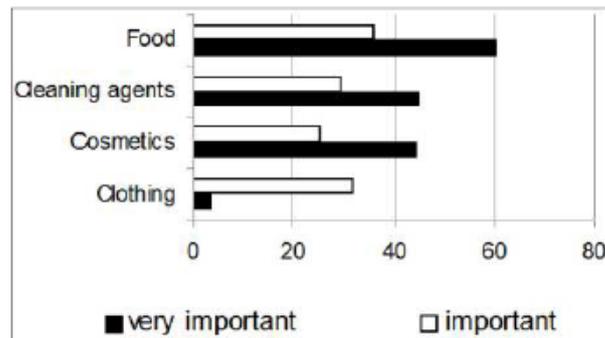


Fig. 2. Ecological products presumably important to aspects of everyday life (Multiple answers possible, in %)

Abbildung 9: Wichtigkeit ökologischer Produkte im Alltag (Eifler/Diekamp, 2013: 74)

Aus Abbildung 1 geht des Weiteren hervor, dass nachhaltige Kleidung im Vergleich zu anderen ökologischen Produkten des täglichen Bedarfs eine viel geringere Wichtigkeit für KonsumentInnen aufweist. Aufgrund dieser Resultate wird der Frage nachgegangen, ob das vergleichsweise niedrige Interesse und der geringe Konsum nachhaltiger Mode durch die vorherrschenden Klischees gegenüber ökologischer und fairer Mode negativ beeinflusst wird.

Hier zeigt sich, dass KonsumentInnen nachhaltige Kleidung nach wie vor mit dem unmodischen „Öko-Look“ assoziieren. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 74)

Für die vorliegende Studie gilt es deshalb auch detaillierter herauszufinden, wo die Einstellungen sowie das Kaufverhalten bezüglich grüner Modelabels verortet werden können.

Die Untersuchung führt ebenso vor Augen, dass sich viele TeilnehmerInnen nicht darüber im Klaren sind, wo nachhaltige Kleidung verkauft wird. Auch wenn Unternehmen, die sich auf umweltfreundliche und faire Mode spezialisiert haben, zunehmend an Bedeutung gewinnen, so wird doch vorwiegend noch in großen Modehäusern mit konventionellen Produktionsstätten eingekauft. Einigen Befragten sind außerdem selbst die von kommerziellen Modehäusern, wie H&M oder Zara, etablierten „Nachhaltigkeitskollektionen“ fremd. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 74)

Wie u.a. auch Dahl (2010) anmerkt, fehlt es der Bekleidungsindustrie an einem eindeutigen, aussagekräftigen Zertifizierungssystem. Weltweit gibt es mehr als 200 etablierte Standardisierungen für Öko-Textilien. Diese werden wiederum von verschiedenen Organisationen entwickelt, was die Problematik mit sich bringt, dass sie sich hinsichtlich Transparenz und Seriosität stark voneinander unterscheiden können und sowohl bei Organisationen und Unternehmen als auch bei KonsumentInnen für Verunsicherung sorgen. (Vgl. Kloos, 2009: 2) Auch wenn eine Öko-Zertifizierung für KonsumentInnen nicht zu den wichtigsten Faktoren beim Treffen einer Kaufentscheidung gehört, so wünschen sich diese trotzdem, darüber Bescheid zu wissen. Am meisten zur Kaufentscheidung tragen folgende Kriterien bei: Preis, angenehmes Material, Sonderartikel, Selbstbelohnung, bereits bekannte und geschätzte Produkte, Verzicht auf Schadstoffe, Fairtrade-Produkte, modischer Stil und Vorhandensein von Öko-Zertifizierungen. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 76)

Aus der Studie geht außerdem hervor, dass sich die Wahrnehmung der KonsumentInnen hinsichtlich nachhaltiger Mode zwar verändert hat, diese in umweltfreundlichen Angeboten jedoch lediglich einen Mehrwert sehen, aber kein entscheidendes Kaufkriterium. Obwohl nachhaltige Alternativen zunehmend an Relevanz gewinnen, können sie nur schwer in den Mainstream-Modebereich eindringen, da sie eine Reihe neuer Fragen, wie umweltbewusster Konsum oder sozial faire Produktionsbedingungen, aufwerfen. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 76f) Im Zuge dessen muss jedoch auch auf die begrenzte Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse hingewiesen werden. Lediglich 621 Personen nahmen an der Online-Umfrage teil, wovon überdurchschnittlich viele der Altersgruppe zwischen 21 und 50 Jahren zugeordnet werden und einen Universitätsabschluss vorweisen können. Außerdem wurden ausschließlich Frauen befragt, was ebenso dazu beiträgt, dass die Schlussfolgerungen nicht als stellvertretend für eine Gesellschaft gelten.

Mit Kaufentscheidungen von KonsumentInnen in Bezug auf umweltfreundliche Mode setzt sich auch Niinimäki (2010) auseinander. In ihrer Studie geht sie den Fragen nach, welchen internen Treibern KonsumentInnen beim Treffen nachhaltiger Kaufentscheidungen in der Bekleidungsbranche nachgehen, weshalb eine Kluft zwischen Einstellung und Verhalten solcher Kaufentscheidungen existiert und in welcher Weise nachhaltige Kleidung mit den Identitäten und Ideologien von KonsumentInnen verknüpft ist. (Vgl. Niinimäki, 2010: 150) Die Schlussfolgerungen zeigen, dass eine verantwortungsvolle Einstellung und moralische Werte wesentliche Entscheidungskriterien für den Kauf von nachhaltiger Kleidung

darstellen. VerbraucherInnen, die als „ethical hardliners“ (BefürworterInnen stark moralischer Werte) gelten, legen bei Kaufentscheidungen großes Vertrauen in ihre persönlichen Werte und Ideologien, gelten jedoch eher als Nischengruppe. Für nahezu alle Konsumierenden spielen jedoch Qualitäts- und Ästhetikaspekte beim Kauf von Kleidung eine bedeutende Rolle, unabhängig davon, ob es sich um grüne Mode handelt oder nicht. Diese Erkenntnisse sollten Fair Fashion-Labels im Designprozess ihrer Produkte berücksichtigen, um den Wünschen und Bedürfnissen von KonsumentInnen gerecht zu werden. Deshalb wäre es für Unternehmen an der Zeit, neue Wege zu finden und etwa VerbraucherInnen in Designabläufe ihrer Produkte einzubeziehen, um deren Forderungen bestmöglich umsetzen zu können und so die Produktbindung zu vertiefen. Eine solche Vorgehensweise würde wiederum den Wert des Produkts für KonsumentInnen steigern, zu einer längeren Lebensdauer dieses Produkts führen, somit auch bessere Produkte fördern und schlussendlich den Kreislauf der Mode verlangsamen. (Vgl. Niinimäki, 2010: 151)

Die Wichtigkeit, die derzeitig vorherrschende Wegwerfkultur abzuschwächen, thematisieren ebenso Shen, Wang, Lo und Shum (2012). Sie betonen die Unerlässlichkeit, VerbraucherInnen aufzuklären und sie für umweltbewusste Themen in der Modeindustrie zu sensibilisieren. Ihre Studie widmet sich dem Zusammenhang von nachhaltiger Mode und dem Kaufverhalten von KonsumentInnen, welchen sie, im Vergleich zu Niinimäki, die sich eher an internen Treibern und Identitäten und Ideologien orientiert, mit Bedenken sowie Überzeugungen und Wissen über ethische Mode in Relation setzen. (Vgl. Shen/Wang/Lo/Shum, 2012: 234)

Die Resultate zeigen, dass fast 90 Prozent der Befragten noch nie nachhaltige Kleidung gekauft hat oder sich diesbezüglich unsicher ist. Darüber hinaus konnte nur ein sehr geringer Anteil von 10 Prozent mindestens ein Modelabel nennen, das sozial oder ökologisch verantwortliche Kleidung produziert und verkauft. Mit 90 Prozent war dem Großteil keine solche Marke bekannt. (Vgl. Shen/Wang/Lo/Shum, 2012: 238)

Dieser Mangel an Kenntnissen über umweltfreundliche Mode hindert VerbraucherInnen daran, ihre Bedenken in tatsächliche Käufe umzusetzen. Überzeugungen über die Praktiken eines umweltbewussten Unternehmens basieren oft auf der Wahrnehmung eines Solchen in Bezug auf Wohlwollen und Ansehen. KonsumentInnen äußern in der Untersuchung zwar ihre Bereitschaft, nachhaltige Modealternativen zu unterstützen, das Wissen über diese stellt sich allerdings als mangelhaft heraus. (Vgl. Shen/Wang/Lo/Shum, 2012: 240f)

Die Erkenntnisse beziehen sich ausschließlich auf die Bevölkerung in Hong Kong, sind aber insofern auch für den europäischen Raum bzw. im Speziellen auch für Österreich relevant, da eine ähnliche Wissens- und Einstellungsstruktur

vermutet werden kann. Umweltfreundliche Produkte genießen zwar prinzipiell einen positiven Ruf, das tatsächliche Wissen und die damit verstärkte Kaufbereitschaft solcher Produkte ist jedoch immer noch verhältnismäßig gering.

## 5. Forschungslücke

In den vorhergehenden Kapiteln wurden bereits einige Studien zum Thema Nachhaltigkeit und Greenwashing, im Speziellen auch in der Modeindustrie, herangetragen und deren Relevanz für die vorliegende Forschungsarbeit erläutert. Im Folgenden gilt es jene Aspekte zu benennen, welche in bisherigen Untersuchungen zum Thema noch keiner genaueren Betrachtung unterzogen worden sind.

Themen rund um nachhaltige Werbung und den damit einhergehenden Risiken des Greenwashings stellen ein Problem dar, das nach wie vor existiert und relevant ist. Obwohl in den letzten Jahren grüne Claims tendenziell substanzieller und weniger zweideutig geworden sind und demnach einen verantwortungsvolleren Umgang mit grüner Werbung vermuten lassen, verhalten sich Kritiker grünem Marketing gegenüber zurückhaltend. (Vgl. (Leonidou//Leonidou/Palihawadana/Hultman, 2011: 24) Angesichts dieses ambivalenten Charakters grüner Werbung ist es umso entscheidender zu verstehen, wie VerbraucherInnen darauf reagieren. Bereits mehrere Untersuchungen haben sich eingehend mit dieser Thematik auseinandergesetzt und Greenwashing in seinen verschiedensten Formen beleuchtet. Dabei werden oftmals keine konkreten Unterschiede zwischen bestimmten Produktgruppen ausgemacht oder es erfolgt andersherum eine Analyse anhand eines konkreten Produktes. Greenwashing in einer bestimmten Branche, wie im Fall dieser Forschungsarbeit der Mode- bzw. Textilindustrie, wurde, wie anfangs erwähnt, bislang noch nicht genauer untersucht. Zwar beschäftigen sich Studien bereits mit grüner Mode und den damit einhergehenden Schwierigkeiten für KonsumentInnen, diese als solche zu erkennen bzw. als glaubwürdig umweltfreundlich einzuschätzen (Eifler/Diekamp, 2013; Niinimäki, 2010), anhand eines konkreten Labels fand dahingehend jedoch noch keine detailliertere Auseinandersetzung statt. Ebenso wurde den Einstellungs- und Verhaltensmustern, wie z.B. der Kaufbereitschaft, von KonsumentInnen nach Aufdeckung einer Greenwashing-Kampagne bisher noch keine große Beachtung geschenkt. Hier gilt es herauszufinden, inwiefern das Vortäuschen vermeintlich grüner Bemühungen dem jeweiligen Unternehmen schadet bzw. ob und in welchem Ausmaß KonsumentInnen den Modekonzern daraufhin schlechter bewerten oder sogar meiden. Genauso die Einstellungen zu nachhaltigem Konsum, verglichen mit dem Kauf bei konventionellen Unternehmen, die sich wenig Gedanken um die Umweltauswirkungen machen, finden in der Untersuchung Berücksichtigung. Daran anknüpfend soll in der Studie auch eine Auseinandersetzung mit ambivalent zu betrachtenden „Nachhaltigkeitskollektionen“

großer Modekonzerne erfolgen. Trotz der Tatsache, dass Bemühungen in Richtung eines umweltbewussteren Konsums grundsätzlich positiv anzuerkennen sind, lassen internationale Textilkonzerne vermuten, in Wahrheit mehr an der Aufbesserung ihres Rufs und der bestenfalls resultierenden Absatzsteigerung interessiert zu sein, als an tatsächlich nachhaltigen Entwicklungen. Diesbezügliche Meinungen und Einstellungen von KonsumentInnen stellen ebenso ein noch zu untersuchendes Feld dar. Ob Fair Fashion-Alternativen und ein bewusster, ökologisch und sozial vertretbarer Konsum in Zukunft für die Bekleidungsindustrie von Bedeutung sein könnten bzw. möglicherweise ihrer bisherig präferierten konventionellen Vorgehensweise Konkurrenz macht, ist für diese Forschungsarbeit ein gleichermaßen interessanter Aspekt. Auch dabei werden Meinungen von VerbraucherInnen eingeholt um herauszufinden, inwieweit die Bereitschaft besteht, nachhaltige Modealternativen zu nutzen oder bestehendes Kaufverhalten zu verändern. Des Weiteren wäre die Fragestellung, ob oder in welcher Weise Greenwashing-Kampagnen einen Auslöser dafür darstellen, dass sich KonsumentInnen mit nachhaltiger Mode beschäftigen oder umweltschonendere Konsumgewohnheiten in ihren Alltag integrieren, spannend zu behandeln.

## **5.1 Fallbeispiel: H&M**

Um sich den beschriebenen Fragestellungen empirisch annähern zu können und den Konkretisierungen gerecht zu werden, empfiehlt es sich, ein spezifisches, in dem Fall real existierendes Unternehmen, heranzuziehen. Dieses soll als Repräsentant für die Gruppe von internationalen, konventionellen Modekonzernen dienen. Die Entscheidung für den schwedischen Textilgiganten H&M liegt einerseits darin, dass das Unternehmen einen besonders hohen Bekanntheitsgrad aufweist, wodurch kaum Personen aus der Untersuchung ausgeschlossen werden. Andererseits liefert H&M eine treffende Vorlage für große Modekonzerne, deren ursprüngliches Geschäftskonzept auf Fast Fashion, bzw. Mode, die schnelllebig, günstig und austauschbar ist, beruht. Der Trend zu mehr Umweltbewusstsein geht jedoch auch an Unternehmen wie H&M nicht vorüber, weswegen das Label, sowie auch viele andere Konzerne in diesem Bereich, seit Längerem eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen. Diese umweltbezogenen Bemühungen gehen mit der Hoffnung einer dementsprechend positiven Positionierung in der Öffentlichkeit einher, was jedoch gleichermaßen von vielen Seiten Kritik hervorruft. Das Ziel von H&M, als

nachhaltiges Unternehmen zu gelten, obwohl es nach wie vor als eines der größten Fast Fashion Labels bezeichnet werden kann, stellt ein weiteres Kriterium dar, weshalb es im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit als praktisches Beispiel dienen soll.

Um einen gleichen Ausgangspunkt für die weitere Auseinandersetzung mit dem Modekonzern zu garantieren, werden im Anschluss die wichtigsten Fakten zu H&M und seiner Nachhaltigkeitsstrategie sowie der dazugehörigen Linie „Conscious“ skizziert.

H&M (Kurzform für Hennes und Mauritz) ist ein schwedisches Textilhandelsunternehmen und vertreibt weltweit, in Geschäften und über einen Onlineshop, Kleidung, Schuhe und Accessoires für Damen, Herren und Kinder sowie seit einiger Zeit unter dem Sub-Label H&M Home auch Wohnzubehör. Das Unternehmen besitzt keine eigenen Produktionsstätten, sondern kauft seine Ware von rund 800 unabhängigen Lieferanten ein, die vor allem in Asien und Europa zu verorten sind. 2018 ist H&M global mit mehr als 4.900 Geschäften in 71 Märkten vertreten und beschäftigt insgesamt rund 177.000 Personen. (Vgl. H&M, 2018) Bei marktführenden Textilunternehmen, wie H&M, kann es vorkommen, dass in Extremfällen bis zu 24-mal jährlich neue Kollektionen veröffentlicht werden, was zu einem enorm hohen Produktwechsel führt. (Vgl. Bethge/Höflinger/Salden, 2018) Der Konzern launcht in regelmäßigen Abständen jedoch auch Kollektionen in Kooperation mit bekannten ModeschöpferInnen, welche darauf abzielen, auch Designermode verhältnismäßig günstig anzubieten. Einer weiteren Sparte bedient sich H&M mit seiner auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Linie „Conscious“, die durch recycelte Materialien eine nachhaltige Alternative für KonsumentInnen darstellen soll. Im Vergleich zum übrigen Sortiment kommen in dieser Sparte vor allem Materialien zum Einsatz, die entweder natürlich (wie etwa Bio-Baumwolle) und bestmöglich wiederverwendbar sind oder die bereits erneut verarbeitet wurden. Die Bezeichnung bzw. das Label „H&M Conscious“ ist jedoch kein Produktstandard, sondern ein unternehmensinternes Siegel, weshalb es womöglich weniger strengen Voraussetzungen entsprechen muss als ein unabhängiges Zertifikat. (Vgl. Siegelklarheit, 2019) H&M gibt sich jedoch auch unternehmensübergreifend bemüht, Nachhaltigkeitsprinzipien umzusetzen. So teilt der Konzern mit, Produkte anbieten zu wollen, die unter geringstmöglicher Umweltbelastung entworfen, produziert und transportiert werden und setzt sich hohe Ziele bei der Umsetzung weiterer Maßnahmen innerhalb der nächsten Jahre. (Vgl. H&M Group Sustainability Report, 2017) Trotzdem gerät der Modekonzern, wie auch viele andere, die vermehrt auf Nachhaltigkeit setzen, immer wieder in Kritik. Gründe dafür sind die schwierige

Vereinbarkeit des Fast Fashion-Konzeptes mit seinen kurzlebigen Produkten und raschen Kollektionswechseln mit ehrlich gemeinten Nachhaltigkeitsbemühungen, die versuchen, den Kreis in der Wertschöpfungskette zu schließen.

## 6. Forschungsfragen & Hypothesen

Das soeben beschriebene Forschungsfeld orientiert sich an zwei forschungsleitenden Fragestellungen, welche die zentralen Aspekte dieser Studie vereinen. Besonderes Interesse besteht darin, Einstellungen und Verhaltensweisen von KonsumentInnen anhand verschiedener Rahmenbedingungen zu untersuchen. Der Fokus liegt dabei in der detaillierten Auseinandersetzung mit der Modeindustrie, welche bislang kaum in Forschungsarbeiten zu Nachhaltigkeits- und Greenwashing-Kampagnen Berücksichtigung fand. Im Konkreten sollen hierbei sowohl Fast Fashion bzw. schnelle, konventionelle Labels sowie gleichermaßen Fair Fashion bzw. nachhaltige Modealternativen miteinbezogen werden, welche sich den Bewertungen der KonsumentInnen stellen müssen. Vor allem konventionell produzierte Mode großer Textilkonzerne gerät immer wieder in Verruf, für enorme Umweltbelastungen verantwortlich zu sein und aufgrund der Schnellebigkeit der Branche umwelttechnisch hohe Kosten zu verursachen. Um diesen Vorwürfen entgegenzuwirken und nicht an Beliebtheitswerten einzubüßen, bemühen sich viele dieser Modekonzerne nun zunehmend um eine umweltfreundlich orientierte Unternehmensstrategie – beispielsweise in Form von nachhaltiger ausgerichteten Produktsortimenten. In welchem Maß diese Vorhaben glaubwürdig sind und tatsächlich halten, was sie versprechen bzw. welche Assoziationen und Meinungen sich bei KonsumentInnen auf tun, macht einen wesentlichen Bestandteil dieser Studie aus. Auch die Art und Weise, wie KonsumentInnen Umweltbemühungen von Unternehmen nahegebracht werden (positiv, negativ oder neutral), fließt in die Untersuchung ein.

Aus dem dargestellten Forschungskontext und den beschriebenen Problemfeldern ergeben sich folgende Forschungsfragen:

**FF1:** Inwieweit sehen KonsumentInnen den Kauf von Textilien aus (vermeintlichen) Nachhaltigkeitskollektionen von Modeunternehmen (wie z.B. der „Conscious“-Collection von H&M) als eher gerechtfertigt bzw. als „gute Tat“?

**FF2:** Inwieweit trägt die Aufdeckung von Greenwashing-Strategien eines Modeunternehmens und die Aufklärung existierender Missstände in der Textilbranche zur höheren Bereitschaft von KonsumentInnen bei, nicht mehr dort einzukaufen, ihre Konsumgewohnheiten zu überdenken und sich mit nachhaltigen Alternativen zu beschäftigen?

Bezugnehmend auf Forschungsfrage 1 lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

**H1a:** Je mehr KonsumentInnen über ökologische und soziale Missstände in der Textilindustrie Bescheid wissen, desto schuldiger bzw. schlechter fühlen sie sich bei Käufen von nicht nachhaltig agierenden Unternehmen.

**H1b:** Je weniger KonsumentInnen über ökologische und soziale Missstände in der Textilindustrie Bescheid wissen, desto wohler bzw. besser fühlen sie sich beim Kauf von Mode nicht nachhaltig agierender Unternehmen oder aus (vermeintlichen) Nachhaltigkeitskollektionen (wie z.B. der „Conscious“-Collection von H&M).

Wie in vorhergehenden Kapiteln bereits erwähnt, spielen für diese Studie Perspektiven aus KonsumentInnensicht eine maßgebliche Rolle und finden sich daher auch in den vorgestellten Hypothesen wieder. Im Speziellen stehen dabei vorhandenes Wissen und Einstellungen zum Thema Nachhaltigkeit bzw. Greenwashing in der Textilindustrie im Fokus, welche schließlich mit den daraus resultierenden Einstellungen und Gefühlen abgeglichen werden. Die Wichtigkeit von grundlegendem Wissen über Umweltthemen erwähnen auch Eifler und Diekamp, welches sie als grundlegend dafür erachten, verantwortungsvolle Kaufentscheidungen treffen zu können und Produkte hinsichtlich ihres ökologischen Fußabdrucks sowie ihrer Herstellungsbedingungen einzuschätzen. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 70) Dieses Wissen bringt außerdem ein gesteigertes Bemühen und einen höheren Willen mit sich, im Alltag umweltbewusster zu handeln und ökologisch vertretbare Konsummuster zu verfolgen. Die Autorinnen stellen allerdings fest, dass Nachhaltigkeit in Bezug auf Kleidung für KonsumentInnen einen viel geringeren Stellenwert besitzt als andere Produktgruppen des täglichen Bedarfs, wie etwa Lebensmittel, Reinigungsartikel oder Kosmetika. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 74) Aufgrund dessen gilt es für die vorliegende Untersuchung herauszufinden, inwiefern sich die Bereitschaft von KonsumentInnen, ihr Kaufverhalten zu überdenken oder nachhaltige Mode in Betracht zu ziehen durch verschiedene Gegebenheiten ändern könnte. Dazu zählen einerseits sowohl die kritische Auseinandersetzung mit der Fast Fashion-Industrie und Greenwashing-Kampagnen als auch Wissens- und Gefühlsstrukturen von VerbraucherInnen in Bezug auf schnelle, konventionell hergestellte sowie gleichwohl nachhaltig produzierte Mode.

Konkreter mit der Greenwashing-Problematik beschäftigen sich die nachstehenden Hypothesen zur Forschungsfrage 2:

**H2a:** Wenn KonsumentInnen von der Greenwashing-Kampagne eines Modeunternehmens erfahren, beschäftigen sie sich intensiver mit nachhaltigen Alternativen.

**H2b:** Wenn KonsumentInnen von der Greenwashing-Kampagne eines Modeunternehmens erfahren, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sie zukünftig noch häufig bei diesem Unternehmen einkaufen.

Hierbei wird einerseits auf die Relevanz nachhaltiger Modealternativen eingegangen und andererseits die Aussicht auf erneute Einkäufe bei einem Greenwashing betreibenden Fast Fashion-Label thematisiert. Ersterem widmen sich auch Eifler und Diekamp, die feststellen, dass nachhaltige Mode von KonsumentInnen durchaus als positiv eingeschätzt wird. Das Problem besteht jedoch darin, dass sie in diesen Angeboten lediglich einen Mehrwert sehen, der nicht mit einem entscheidenden Kriterium für die tatsächliche Kaufentscheidung gleichzusetzen ist. (Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 76f) Ob diese Annahmen auch nach dem Bekanntwerden über Greenwashing des jeweiligen Modeunternehmens Bestätigung finden und wie KonsumentInnen ihr Verhalten nach der Konfrontation mit irreführenden grünen Inhalten einschätzen, wird daher Teil dieser Arbeit sein. Die Studienergebnisse von Chen und Chang (2013) lassen bereits vorsichtig vermuten, dass sich KonsumentInnen aufgrund des Bekanntwerdens von Greenwashing-Strategien nach weiteren, tatsächlich umweltbewussten Alternativen umsehen. Diese schlussfolgern nämlich, dass Greenwashing und grünes Vertrauen in negativem Zusammenhang stehen. Demnach sinkt das grüne Vertrauen von KonsumentInnen, wenn sie von Greenwashing-Aktivitäten eines Unternehmens erfahren. Außerdem trägt Greenwashing zu erhöhter Verwirrung und höher wahrgenommenem Risiko von KonsumentInnen bezüglich vermeintlich grüner Produkte bei. (Vgl. Chen/Chang, 2013: 489) Folglich könnten sich KonsumentInnen dazu entschließen, stattdessen bei eindeutig als umweltbewusst etablierten Modeunternehmen einzukaufen und ihre Präferenzen zu wechseln, was unmittelbar zu Hypothese 2b führt, die sich mit der Einkaufswahrscheinlichkeit nach Bekanntwerden von Greenwashing auseinandersetzt. Studien, welche die Bewertungen von Greenwashing-Inhalten untersuchen, machen deutlich, dass diese in der Tat zu irreführenden Effekten führen können. Diesen Annahmen

zufolge ist eine höhere Einschätzung des ökologischen Images einer Marke und damit einhergehend eine positivere Einstellung gegenüber des jeweiligen Unternehmens nach der Konfrontation mit Greenwashing-Inhalten möglich. (Vgl. Parguel/Benoit-Moreau/Russell, 2015: 123) Werden KonsumentInnen jedoch über die Tatsache des Greenwashings aufgeklärt, so müssten sich folglich gegenteilige Auswirkungen zeigen, wonach die Bewertungen des betroffenen Labels schlechter ausfallen. Inwieweit diese Annahme bestätigt werden kann und ob sie in diesem Fall mit einer Verhaltensänderung, nicht mehr bei dem jeweiligen Modeunternehmen einzukaufen, einhergeht, soll deshalb Teil dieser Studie sein.

Mit der Bereitschaft, sich von Fast Fashion zu distanzieren, setzen sich schließlich die letzten beiden Hypothesen zu Forschungsfrage 2 auseinander:

**H2c:** Je umweltbewusster bzw. ökologisch und sozial engagierter KonsumentInnen sind, desto eher zeigen sie nach der Aufklärung über Missstände innerhalb eines Modeunternehmens Bereitschaft, ihre Konsumgewohnheiten zu überdenken.

**H2d:** Je umweltbewusster bzw. ökologisch und sozial engagierter KonsumentInnen sind, desto eher zeigen sie nach der Aufklärung über Missstände innerhalb eines Modeunternehmens Bereitschaft, sich mit nachhaltigen Alternativen zu beschäftigen.

Das Ausmaß, nachhaltige Alternativen in Betracht zu ziehen bzw. derzeitige Konsumgewohnheiten zu überdenken, wird dabei in Zusammenhang mit zwei weiteren Variablen begutachtet: Dem grünen Involvement bzw. sozialen Engagement von KonsumentInnen sowie aufklärenden Informationen über umweltbezogene und soziale Missstände innerhalb von Modeunternehmen. Interessante Erkenntnisse zum Umweltbewusstsein liefert Neugebauer, die herausfand, dass Umweltbewusstsein für die Befragten ihrer Studie als wichtige Größe gilt und auch das eigene Verhalten als umweltbewusst eingeschätzt wird. Sie merkt jedoch an, dass Umweltbewusstsein nicht automatisch mit Umweltverhalten gleichgesetzt werden kann. Genauso haben soziale Gegebenheiten, Einstellungen oder das vorhandene Wissen Einfluss auf tatsächliche Handlungen. (Vgl. Neugebauer, 2004: 3) Dieser Auffassung nach kann nicht zwangsläufig von einer hoch involvierten Person auch ein nachhaltig ausgeprägtes Kaufverhalten erwartet werden. Ob innerhalb der Modeindustrie diesbezüglich eindeutigerer Schlüsse

gezogen werden können, soll in der Untersuchung berücksichtigt werden. Darüber hinaus fließt der Aspekt mit ein, inwiefern aufklärende Informationen über ökologische und soziale Misstände einen umweltbewussteren Konsum fördern können.

## **7. Theoretischer Rahmen**

Zur theoretischen Untermauerung der dargelegten Forschungsinteressen eignet sich erstens ein Verantwortungsmodell zu bewusstem Handeln von KonsumentInnen. Des Weiteren werden Theorien aus der Medienwirkungsforschung herangezogen, zum einen die Framingtheorie und zum anderen das Elaboration Likelihood Modell aus den persuasiven Kommunikationstheorien.

### **7.1 Konsumorientiertes Verantwortungsmodell: Consumer Social Responsibility**

In Anlehnung an den Begriff Corporate Social Responsibility (CSR), der die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen beschreibt, entwickelt Schmidt den Terminus „Consumer Social Responsibility“ (ConSR). Dieser lässt sich wie folgt beschreiben:

„Mit Bezug auf den normativen Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung kann eine Consumer Social Responsibility definiert werden als eine moralische Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren, die Konsumenten sich mit anderen, am Markt beteiligten Akteuren teilen und die neben einer rechtlichen Verantwortung und einer Verantwortung für das eigene gelingende Leben auch eine politische Verantwortung umfasst, jedoch über diese hinausgeht.“  
(Vgl. Schmidt, 2016: 299)

Diese Verantwortung bietet KonsumentInnen individuelle Interpretationsfläche und umfasst vier Bereiche (Vgl. Schmidt, 2016: 299)

1. Die Verantwortung über ökologisch und sozial vertretbare Produktions- und Konsumententscheidungen
2. Die Verantwortung, ökologisch und sozial unvertretbare Konsummuster zu ändern oder, wenn möglich, zu unterlassen
3. Die Verantwortung, durch Kooperation mit anderen KonsumentInnen oder Unternehmen zu einer Veränderung von marktwirtschaftlichen Strukturen aus dem System heraus beizutragen
4. Die Verantwortung, am öffentlichen Diskurs über nachhaltigen Konsum mitzuwirken und Rahmenregeln für ein verantwortliches Handeln am Markt aufzustellen

Diese Verantwortung ist zum einen auf individueller Ebene zu verorten und zum anderen gleichermaßen als kollektives Konzept zu verstehen. Letzteres beinhaltet großes Potenzial, da durch den Zusammenschluss von KonsumentInnen mit anderen KonsumentInnen sowie mit Unternehmen verankerte Strukturen angestoßen und verändert werden können. (Vgl. Schmidt, 2016: 299f)

In welchem Ausmaß eine solche Verantwortungszuschreibung Berechtigung findet, ist allerdings kontrovers zu betrachten: Einerseits kann das Konzept von Consumer Social Responsibility als erforderlicher Schritt gelten, da die Herstellung von Produkten schlussendlich den KonsumentInnen dienlich ist, welche diese Güter nutzen. Auch VerbraucherInnen selbst sind sich dessen großteils bewusst, weshalb nachhaltige Produkte und die Reduktion des materiellen Konsums, wie etwa „down-shifting“ oder „slow living“, immer beliebter werden. (Vgl. Schmidt, 2016: 19f) Abseits von moralischen Aspekten solcher zuversichtlichen Prognosen wird jedoch häufig die Relevanz dieser Bemühungen in Frage gestellt, da individuelles Handeln angesichts der globalen Problemsituationen oftmals als wirkungslos abgetan wird. (Vgl. Schmidt, 2016: 20) Andererseits werden auch Bedenken laut, ob KonsumentInnen gänzlich für ihre Kaufentscheidungen verantwortlich gemacht werden können. Grund hierfür ist die hohe Komplexität eines auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Konsumverhaltens, das viele Veränderungen abseits der Produktwahl selbst mit sich bringen kann. Darunter fallen in etwa Alltagshandlungen und Routinen, die oftmals nicht ohne Verluste oder zusätzliche Kosten bewältigbar sind. (Vgl. Schmidt, 2016: 21) Ein weiterer Aspekt, der die Schwierigkeit von ConSR betont, weist auf die Wissens- und Informationsdefizite hin, die hinsichtlich nachhaltiger Produkte häufig auftreten. Darunter fallen beispielsweise die Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit oder das Fehlen von Information sowie das Verwirren durch bestimmte Inhalte. (Vgl. Schmidt, 2016: 343) Konkret nennt die Autorin an dieser Stelle den „Siegeldschungel“, der zu Überforderung bei KonsumentInnen führt. (Schmidt, 2016: 343)

Im Speziellen für diese Untersuchung macht das Verantwortungskonzept deutlich, dass Konsumententscheidungen bewusste Prozesse sind, die ökologische und soziale Folgen nach sich ziehen. Oftmals scheint es für KonsumentInnen jedoch schwierig, ihre Entscheidungen stets hinsichtlich verschiedener Aspekte abzuwägen, zumal auch Faktoren, wie Zeit oder Motivation, in der jeweiligen Kaufsituation berücksichtigt werden müssen. Ebenso das persönliche Interesse kann je nach Produktkategorie unterschiedlich hoch ausgeprägt sein und dazu beitragen, dass in manchen Bereichen besonders viel und in anderen eher weniger

Wert auf umweltfreundliche Aspekte gelegt wird, wie auch Neugebauer (2004: 4) bestätigt. Außerdem spielt die Höhe des Wissens und der Informationsversorgung eine maßgebliche Rolle: Fällt beides gering aus, so fällt es KonsumentInnen umso schwerer, verantwortungsbewusst und bedacht zu handeln. Daran schließen auch H1a und H1b an, die sich mit Konsumententscheidungen und Einstellungen in Bezug auf die Höhe des vorhandenen grünen Wissens auseinandersetzen. Ist dieses höher, so sind sich KonsumentInnen auch einer größeren Verantwortung bewusst, weshalb sie sich schuldiger bzw. schlechter fühlen, sollten sie trotzdem nicht umweltbewusste Kaufentscheidungen treffen. Fällt es allerdings niedriger aus, so sind sich KonsumentInnen ihrer Verantwortung hinsichtlich der sozialen und ökologischen Auswirkungen weniger bewusst, weshalb für sie kein Grund besteht, sich schlechter zu fühlen.

## **7.2 Framing**

Eine eindeutige Begriffsbestimmung und Abgrenzung des Framingkonzeptes ist aufgrund des Fehlens eines einheitlich verwendeten theoretischen Modells, das in der Forschung zu Framing als gemeinsamer Ausgangspunkt herangezogen wird, schwierig auszumachen. (Vgl. Scheufele, 1999: 103) Dieselbe Problematik spricht Potthoff (2012: 19) an und unterscheidet zwischen zwei grundlegenden Arten von Frames, nämlich die textuellen und kognitiven Frames, wobei für diese Arbeit in erster Linie textuelle Frames von Relevanz sind. Ein textueller Frame lässt sich mit einer Aussagenstruktur vergleichen, die sich durch die „Auswahl bestimmter Aspekte eines Themas (Selektion), deren sprachliche, stilistische und strukturelle Hervorhebung (Salienz) und die logische, sachliche und argumentative Widerspruchsfreiheit dieser Aspekte (Kohärenz)“ auszeichnet. (Potthoff, 2012: 19) Der Sinn eines solchen funktionalen Frames lässt sich als Orientierungsfunktion für RezipientInnen beschreiben, in dem er eine bestimmte Grundidee repräsentiert und gewisse Entscheidungen und Bewertungen zu einem Thema eher nahelegt als andere. Demnach geht es bei textuellen Frames darum, Informationen nach gewissen Prinzipien auszuwählen und durch diese Einschränkung Einfluss ausüben zu können. (Vgl. Druckman, 2004: 672)

Diese textuellen Frames eignen sich als theoretische Einbettung für diese Arbeit vor allem deshalb, weil ein Schwerpunkt auf irreführenden bzw. vermeintlichen Nachhaltigkeitskampagnen großer Modeunternehmen und deren Greenwashing-Strategien liegt, die dadurch KonsumentInnen zum Kauf motivieren wollen. Die Art der Darstellung

von Greenwashing-Kampagnen, die nach außen hin ein durchaus positives, umweltbewusstes und sozial faires Bild abgeben sollen, dient ebenso der zuvor erwähnten Orientierungsfunktion. Diese legt KonsumentInnen bestimmte Blickwinkel nahe und kehrt andere Aspekte, die darauf hinweisen könnten, dass das Unternehmen weniger Wert auf Umweltschutz legt, sondern in erster Linie die Gewinnmaximierung im Vordergrund steht, bewusst unter den Tisch. Durch diese Taktik wird auf einen umweltbewussteren und sympathischeren Gesamteindruck in der Öffentlichkeit gehofft, der sich möglichst positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken soll.

Da sich H2a und H2b im Speziellen mit irreführender grüner Werbung auseinandersetzen, erweist sich das Framingkonzept als passende theoretische Untermauerung, um Einstellungen und Verhaltensweisen von KonsumentInnen in Bezug auf die geframten Inhalte zu untersuchen. Umweltbezogenes Framing in der Werbebranche thematisiert auch eine Studie von VanDyke und Tedesco (2016), die sich einer Analyse von Green Content Strategien im Längsschnittdesign von 1990 bis 2010 widmen. Diese stützt sich auf eine Stichprobe von 449 umweltbezogenen Werbeanzeigen aus den drei einflussreichsten US-Nachrichtenmagazinen „Time“, „Newsweek“ und „U.S. News and World Report“. (Vgl. VanDyke/Tedesco, 2016: 42) Dabei wollen sie herausfinden, welche Typen von Frames, die sich mit grüner Werbung beschäftigen, zu welchem Zeitpunkt besonders vorherrschend sind, ob bzw. welche Veränderungen in dieser Zeitspanne bei „Environmental Advertisement Framing“ auftreten und ob die Wertigkeit der umweltbezogenen Frames in der Werbung primär positive oder negative Tendenzen erkennen lässt. (Vgl. VanDyke/Tedesco, 2016: 41)

Um ihre Ergebnisse auch für zukünftige Forschungen vergleichbarer zu gestalten, haben die Autoren sich für die Übernahme bereits bestehender Media Frames entschieden, an denen sich ihre Studie orientiert. Dazu gehören Verantwortung, menschliches Interesse, wirtschaftliche Folgen, Moral und Konflikte (Vgl. Semetko/Valkenburg, 2000: 93), die auch für diese Untersuchung von Interesse sind.

Der Verantwortungsframe stellt ein Thema oder Problem so dar, dass die Zuständigkeit für dessen Ursache oder Lösung entweder der Regierung oder einer Einzelperson oder Gruppe übertragen wird. (Vgl. Semetko/Valkenburg, 2000: 96) Das menschliche Interesse bzw. der Human Interest-Frame bringt ein menschliches Gesicht oder einen emotionalen Blickwinkel auf die Präsentation eines Themas oder Ereignisses. Ziel dieses Frames ist es, die Nachrichten zu personalisieren, zu dramatisieren oder zu emotionalisieren, um das Interesse des Publikums zu wecken und zu erhalten. (Vgl. Semetko/Valkenburg, 2000: 95f)

Der wirtschaftliche Folgen-Frame berichtet über ein Ereignis, ein Problem oder eine Frage im Hinblick auf die wirtschaftlichen Auswirkungen, die damit entweder für eine Person, Gruppe, Institution, Region oder ein Land einhergehen. (Vgl. Semetko/Valkenburg, 2000: 96) Der Moral-Frame stellt ein Thema oder Problem in den Kontext religiöser Lehren oder moralischer Vorschriften. (Vgl. Semetko/Valkenburg, 2000: 96) An letzter Stelle betont der Konflikt-Frame Auseinandersetzungen zwischen Einzelpersonen, Gruppen oder Institutionen als Mittel zur Gewinnung des Publikumsinteresses. (Vgl. Semetko/Valkenburg, 2000: 95) Für die vorliegende Untersuchung besondere Relevanz besitzt der Verantwortungsframe, der entweder so ausgelegt werden kann, dass Modekonzerne selbst Verantwortung für ihre umweltbezogenen Entscheidungen treffen oder im Fall von Greenwashing dies zumindest nach außen hin so erscheinen lassen. Gleichmaßen können jedoch auch KonsumentInnen selbst als verantwortungsvoll entscheidende Personen in den Mittelpunkt rücken und sich für oder gegen den Konsum von konventionell hergestellter oder nachhaltig produzierter Mode einsetzen. Der Moral-Frame stellt eine weitere wichtige Option dar, die Modeunternehmen vor Entscheidungen stellt, einen Teil zum Erhalt der Umwelt beizutragen und ehrliche Bemühungen zu mehr Nachhaltigkeit anzustreben oder nichts zu unternehmen und im schlimmsten Fall sogar umweltbezogene Vorhaben vorzutäuschen. Ebenso sind hier KonsumentInnen gleichmaßen involviert, die ihren Werten nachgehen und konventionelle sowie nachhaltige Mode dementsprechend vertreten und bewerten. Schließlich können auch wirtschaftliche Folgen-Frames vor allem für Unternehmen von Interesse sein. Wirtschaftliche Umstände führen Modekonzerne etwa dazu, Umweltbemühungen nur vorzutäuschen, damit ihre Bewertungen positiver ausfallen.

VanDyke und Tedesco bemerken in ihrer Längsschnittstudie eine dominante Konsistenz des Verantwortungsframes über alle Zeitfenster hinweg wogegen Human Interest-Frames sowie Moralframes vor allem zwischen 2000 und 2010 deutlich zurückgegangen sind. Diese Erkenntnis deutet darauf hin, dass Werbetreibende sich in erster Linie mit Verantwortungsargumenten beschäftigen, um das öffentliche Interesse in Bezug auf Umweltthemen zu gewinnen. (Vgl. VanDyke/Tedesco, 2016: 47) Da der Verantwortungsframe im Laufe der Zeit so beständig und daher weit verbreitet war, konnten sich unterschiedliche Möglichkeiten in der Abbildung umweltbezogener Werbeinhalte herausbilden. Viele der Umweltanzeigen in dieser Spanne werden beispielsweise Image- oder Corporate Social Responsibility-Anzeigen zugeschrieben;

andere Anzeigen konzentrieren sich jedoch auf die gemeinsame Verantwortung der Lesenden und der Unternehmen gegenüber der Umwelt.

Verschiedene Arten der Formulierung einer Verantwortungsbotschaft sind imstande, die Wahrnehmung von Umwelteffizienz oder Nachhaltigkeitsfragen durch das Publikum zu beeinflussen. Daher sollten zukünftige Forschungen in diesem Gebiet verschiedene Dimensionen des Verantwortungsframes und seiner Auswirkungen berücksichtigen. (Vgl. VanDyke/Tedesco, 2016: 47)

### **7.3 Elaboration Likelihood Model**

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) geht ganz allgemein der Frage nach, wie substanziell die Argumente einer Aussage sein sollten, die jedoch über die Belege für Versprechungen oder Drohungen hinausgehen. Des Weiteren bietet es Ratschläge an, welches Qualitätsausmaß mit den angebotenen Werten in Verbindung gebracht werden könnte. Dazu haben die beiden Begründer des ELM, Petty und Cacioppo (1986), eine Hilfestellung entwickelt, die zunächst zwischen zwei Arten der persuasiven Argumentation unterscheidet: die zentrale und periphere Argumentation. Zentral argumentieren diejenigen, denen die Substanz ihrer Aussagen wichtig ist, die auf relevante und überprüfbare Anreize Wert legen und mit Ehrlichkeit und dem Einsatz von glaubwürdigen Quellen dem Gegenüber zeigen, dass es ernst genommen wird. Bei einer peripheren Argumentation hingegen kommt es eher auf die attraktive Verpackung von Aussagen an, die Gefühle hervorrufen und Sympathien wecken sollen. Statt auf einzelne, ehrliche und relevante Argumente zu setzen, wird auf dem peripheren Weg darauf geachtet, besser möglichst viele Aussagen anzubieten. (Vgl. Schönbach, 2016: 51)

Welche Art der Argumentation sich als geeigneter erweist, um das Publikum zu überzeugen, hängt von seinem Potenzial der Informationsverarbeitung ab. Wenn das Publikum imstande und auch gewillt ist, komplexe Informationen zu verarbeiten, weil es als intelligent gilt und großes Interesse am Persuasionsziel hat, sich also in einer „High-Involvement“-Situation befindet, ist es sinnvoll, zentral zu argumentieren. Nicht nach Informationen suchende und ungern kritisch reflektierende Personen, die eine instabile Einstellung zur Thematik besitzen wodurch von einer „Low-Involvement“-Situation gesprochen werden kann, sind eher durch viele und auffällige Botschaften erreichbar, sowie durch solche, die Gefühle ansprechen. (Vgl. Schönbach, 2016: 51f) Das Involvement selbst

kann dabei als „persönliches Engagement bei Entscheidungen“ definiert werden. (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 370)

Die Ergebnisse zur Untersuchung von peripheren Überzeugungstechniken erweisen sich jedoch im Vergleich zu den zentralen als weniger eindeutig, da bei interessierten Personen eine Überflutung mit zu vielen Argumenten eher zu Stress und Abstoßung führt. (Vgl. Petty/Cacioppo, 1986: 153 zit. nach Schönbach, 2016: 52f)<sup>4</sup> Neuerdings wird jedoch auch von einem Risiko in der zentralen Argumentation ausgegangen: Setzt sich ein intelligentes und betroffenes Publikum intellektuell mit einer persuasiven Botschaft auseinander, so kann dies dazu führen, dass es selbstständig Gegenargumente entwickelt. (Vgl. Schönbach, 2016: 52)

Da im Rahmen dieser Arbeit Greenwashing-Kampagnen aus Sicht von KonsumentInnen untersucht werden sollen, stellt das ELM eine passende theoretische Einbettung dar. Die Art der Informationsverarbeitung geht nämlich mit dem Involvement von KonsumentInnen einher, das sich in diesem Fall auf das persönliche Interesse bzw. die Auseinandersetzung mit dem Thema Umweltbewusstsein und fair produzierter Kleidung bezieht. Demzufolge wird davon ausgegangen, dass Personen, die mehr am Thema Umweltbewusstsein interessiert sind und damit ein höheres Involvement aufweisen, die Informationen von vermeintlich nachhaltigen Kampagnen kritischer bewerten und vermehrt auf ihre Glaubwürdigkeit hin untersuchen. Wenig involvierte Personen, die sich kaum mit Nachhaltigkeit beschäftigen, sind daher dem peripheren Weg der Informationsverarbeitung zuzuordnen und orientieren sich überwiegend an Emotionen und der Auffälligkeit von Botschaften. Textilunternehmen, die Greenwashing betreiben, werden diesem Ansatz nach vorwiegend auf periphere Argumente setzen, da sie ein genaues Reflektieren und Überprüfen ihrer Botschaften durch hoch involvierte Personen eher meiden wollen.

Bezogen auf die forschungsleitenden Fragestellungen und Hypothesen lässt sich das ELM vor allem für H2c und H2d anwenden. In beiden Fällen spielt die Höhe des grünen Involvements eine zentrale Rolle und geht mit der Willensstärke bzw. der Bereitschaft einher, nach der Aufklärung über Missstände in der Bekleidungsindustrie etwas am eigenen Verhalten zu ändern.

---

<sup>4</sup> Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer Verlag, Berlin.

## **8. Methode**

Im folgenden Kapitel erfolgt eine umfassende Darstellung aller Schritte, die sich mit dem empirischen Teil dieser Arbeit auseinandersetzen. Als erstes wird detaillierter auf die Methodenwahl sowie die Form der Datenerhebung eingegangen bevor im nächsten Teil der Aufbau des Fragebogens selbst eine wichtige Rolle spielt. Der anschließende Abschnitt beschäftigt sich mit dem Stimulusmaterial, welches den experimentellen Part der Umfrage darstellt. Darauffolgend werden die wichtigsten Variablen zur Beantwortung der Forschungsfragen nochmals aufgegriffen und mit den Befragungs- bzw. Antwortschemata in Verbindung gebracht, um eine bessere Nachvollziehbarkeit der Umfrageergebnisse gewährleisten zu können. Die Skizzierung der Stichprobe beschreibt das nächste Unterkapitel, in dem sowohl nähere Informationen zur Demografie der ProbandInnen als auch zur Rekrutierung von TeilnehmerInnen im Fokus stehen. Einen weiteren Punkt stellt der Pretest dar, wo Änderungsvorschläge und Unklarheiten im Fragebogen durch dritte Personen festgehalten werden, bevor die tatsächliche Erhebungsphase stattfindet. Abschließend werden der Ablauf und die Durchführung der Umfrage beschrieben. Hier finden Details zum Erhebungszeitraum, zu allgemeinen statistischen Fakten sowie zu Problemen während der Datenerhebung Erwähnung.

### **8.1 Methodendesign und Datenerhebung**

Da es Ziel dieser Arbeit ist, möglichst viele Meinungen von ProbandInnen zum Thema Nachhaltigkeit in der Textilindustrie sowie zur Wahrnehmung von irreführenden grünen Werbekampagnen und zur Veränderung der Einstellungen nach Bekanntwerden eines Greenwashing-Skandals zu generieren, erweist sich ein quantitatives Methodendesign als sinnvoll.

„Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“ (Brosius/Haas/Koschel, 2016: 4) Quantitative Forschungsmethoden sind somit dadurch erkennbar, dass sie komplexe Zusammenhänge auf wenige Aussagen reduzieren, die sich in Zahlen, Prozenten oder Mittelwerten ausdrücken lassen. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2016: 4) Um zu diesen Werten zu kommen, eignet sich zur Datenerhebung die Methode der Befragung in Form eines Fragebogens. Ziel der Befragung ist es ganz allgemein, mithilfe von merkmalsstragenden

Personen gesellschaftlich relevante Aussagen tätigen zu können. Die befragten Personen haben insofern die Rolle von MerkmalsträgerInnen inne, da sie für das Forschungsinteresse als TrägerIn bzw. RepräsentantIn bestimmter relevanter Aspekte fungieren, dabei jedoch nicht in ihrer gesamten Komplexität erfasst werden. Befragungen sind typische methodische Vorgehensweisen in den Bereichen Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung, wovon letztere für diese Arbeit von besonderer Relevanz ist. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2016: 84)

### **8.1.1 Befragungsmodus**

Da der Fragebogen über einen Link abgerufen wird, erfolgt die Datengewinnung in Form einer Online-Befragung, welche mithilfe der Plattform „SoSci Survey“ erstellt wurde. Die Verteilung findet entweder durch die Veröffentlichung in Foren oder durch ein Anschreiben per Mail statt.

### **8.2.2 Fragetypen**

Als Fragetypus sind ausschließlich geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien angedacht, die nach der Datenerhebungsphase mittels SPSS ausgewertet werden, um statistisch fundierte Vergleiche generieren zu können.

Innerhalb dieser Spezifizierung gilt es für die Fragebogenkonstruktion dennoch zwischen verschiedenen Arten von Fragen zu unterscheiden. Petersen beschreibt in diesem Zusammenhang fünf inhaltliche Ausrichtungen: Dazu zählen Faktfragen, Einstellungsfragen, Verhaltensfragen, Wissensfragen und Motivfragen. (2014: 87) In der Praxis ist jedoch oftmals keine trennscharfe Abgrenzung zwischen diesen Kategorien auszumachen, weshalb in der angewandten Forschung häufiger von Analysefragen und normalen Fragen bzw. Zielfragen gesprochen wird. (Vgl. Petersen, 2014: 88f) Erstere bezeichnen die potenziell unabhängigen Variablen, wo es vorwiegend darum geht, die Gesamtheit der Befragten in Gruppen zu unterteilen, um ihr Verhalten miteinander vergleichen zu können. Zielfragen dagegen sind in erster Linie als abhängige Variablen zu betrachten, wobei hier die Verteilungen der Antworten eine wichtige Rolle spielen. (Vgl. Petersen, 2014: 89) Petersen weist jedoch darauf hin, dass in vielen Fällen auch eine eindeutige Zuordnung, ob es sich um Analyse- oder Zielfragen handelt, nicht möglich ist.

Ähnlich wie Petersen nehmen auch Brosius, Haas und Koschel eine solche Einteilung vor (2016: 96ff), kategorisieren ihre Fragetypen aber in Testfragen und Funktionsfragen. Die Testfragen stellen dabei das Kernstück jeder Befragung dar und sind jene Fragestellungen, worauf sich die Datenerhebung letztendlich bezieht. Dazu zählen Sachfragen, Wissensfragen, Einstellungs- und Meinungsfragen sowie Verhaltensfragen. Für die Erstellung des Online-Fragebogens für diese Studie sind die beiden letzteren besonders relevant, da sich die Umfrage hauptsächlich mit den persönlichen Einschätzungen und Verhaltensmustern von KonsumentInnen in den Bereichen Umweltbewusstsein, Konsumgewohnheiten oder Änderungsbereitschaft beschäftigt. Eine geeignete Erhebungsform bietet hierbei das semantische Differential, bei dem die befragte Person zwischen zwei gegensätzlich ausgeprägten Attributen das Maß ihrer Zustimmung wählen kann (z.B. glaubwürdig – unglaubwürdig). Bei Einstellungsfragen liegt große Wichtigkeit in der Formulierung der Frage selbst: Bereits leichte Veränderungen können hierbei Antwortänderungen provozieren. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2016: 99) Verhaltensfragen messen im Vergleich dazu jenes, was tatsächlich passiert. Um das konkrete Verhalten einer befragten Person herauszufinden, ist die Frageformulierung ebenfalls nicht zu unterschätzen: Besonders bei Fragen zu Ereignissen, die in der Vergangenheit liegen, kann es zu Erinnerungsverzerrungen kommen, da Personen anstatt ihres tatsächlichen Verhaltens eher ihre Einstellung zum eigenen Verhalten angeben. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2016: 99f) Die Gefahr dieses Effekts besteht im Fragebogen zur vorliegenden Untersuchung beispielsweise bei der Abfrage von bereits weiter zurückliegenden Konsumgewohnheiten. Deshalb wird versucht, auf Fragestellungen, die stark mit Vergangenem zusammenhängen, weitestgehend zu verzichten.

Neben Testfragen erwähnen die AutorInnen jedoch auch Funktionsfragen. Diese steuern den Ablauf der Befragung und stellen eine korrekte Anwendung der Testfragen sicher. Zu Funktionsfragen zählen Eisbrecherfragen, Überleiterfragen, Trichter- und Filterfragen, Kontrollfragen sowie soziodemografische Merkmale. (Brosius/Haas/Koschel, 2016: 100ff) Insbesondere die letzten drei Unterkategorien finden in der Erstellung des Fragebogens für diese Arbeit Anwendung. Filterfragen werden dabei als wichtiges Instrument der Strukturierung herangezogen, da sie dafür zuständig sind, dass nur jene Personen die jeweiligen Testfragen beantworten sollen, die tatsächlich betroffen sind. (Brosius/Haas/Koschel, 2016: 102) Im Fragebogen zur vorliegenden Untersuchung kommt dieser Typus bei Fragen nach dem manipulierten Artikel zum Einsatz, die nicht von allen Experimentalgruppen beantwortet werden müssen. Trichterfragen sortieren diejenigen

Befragten aus, welche die eigentliche Testfrage nicht beantworten können. (Brosius/Haas/Koschel, 2016: 102) Diese Spezifizierung ist für die Integration des Fallbeispiels von Bedeutung, um überhaupt abfragen zu können, ob einer Person H&M bzw. seine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Conscious-Collection bekannt ist. Einen wichtigen Part nehmen darüber hinaus die Gruppe der Kontrollfragen ein. Sie erheben Antworten auf Fragen, die bereits an einer anderen Stelle weiter vorne erschienen sind, mit einer abgewandelten Formulierung erneut. Ziel dabei ist es aufzudecken, ob die befragte Person konsistente Antworten gibt. (Brosius/Haas/Koschel, 2016: 103) Kontrollfragen spielen in dieser Untersuchung vor allem zur Abfrage von Einschätzungen bzw. Einstellungen zu H&M, seiner nachhaltigeren Linie Conscious sowie zu umweltfreundlichen Modelabels eine wichtige Rolle. ProbandInnen werden gebeten, ihre Meinungen diesbezüglich einmal vor und einmal nach der Konfrontation mit dem Stimulus abzugeben. Zuletzt findet die Erhebung soziodemografischer Daten statt, die zwar nicht inhaltsgebunden sind, jedoch in jeder Befragung vorkommen. (Brosius/Haas/Koschel, 2016: 104) Im Online-Fragebogen dieser Untersuchung werden die TeilnehmerInnen nach der Angabe ihres Geschlechts, Alters, höchsten Bildungsabschlusses sowie ihres aktuellen Berufsfeldes gefragt.

## **8.2 Aufbau des Fragebogens**

Der Aufbau des Online-Fragebogens lässt sich in folgende Themenabschnitte gliedern:

- **Einweisung**

Nach Aufrufen des Umfragelinks gelangen die ProbandInnen auf eine Willkommenseite, die kurz erklärt, worum es in dem Fragebogen gehen soll, zu welchem Zweck die Erhebung dient, welche Bearbeitungszeit dafür in etwa einberechnet ist sowie einer Zusicherung völliger Anonymität bezüglich personenbezogener Daten. Zusätzlich wird um eine möglichst ehrliche und spontane Beantwortung der Fragen gebeten und auf eine Verlosung hingewiesen, deren Teilnahme freiwillig ist und worauf am Ende der Umfrage nochmals eingegangen wird.

- **Nachhaltigkeitsverständnis und Umweltbewusstsein**

Im ersten Teil des Fragebogens sollen die TeilnehmerInnen einschätzen, inwiefern allgemeine Standpunkte zu den Themen Nachhaltigkeit sowie zu umweltbezogenen Kampagnen von Unternehmen auf sie persönlich zutreffen. Die Beantwortung erfolgt entlang einer 7-stufigen Skala (von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“).

- **Nachhaltigkeit in der Modeindustrie: Kaufverhalten**

Im nächsten Abschnitt werden die ProbandInnen abermals um ihre persönliche Einschätzung gebeten, diesmal in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen, die mit der Modeindustrie und dem eigenen Kaufverhalten zusammenhängen.

Die darauffolgende Subkategorie taucht noch etwas tiefer in die Materie ein und fragt die Einstellungen zu nachhaltigen Alternativen ab sowie die Bereitschaft, bei zukünftigen Käufen solche in Betracht zu ziehen. Des Weiteren wird auf die Beurteilung des eigenen Kenntnisstands und Transparenz von Konzernen in der Textilproduktion eingegangen.

- **Nachhaltigkeitskampagnen & Greenwashing**

Dieser Teil fordert die TeilnehmerInnen auf, an umweltbezogene Werbekampagnen von Modekonzernen zu denken und dabei abzuwägen, inwiefern sie diese grundsätzlich als positiv, glaubwürdig und transparent erachten.

- **Fallbeispiel: H&M**

Um die Einstellungen und Konsumgewohnheiten der ProbandInnen anhand eines praktischen Beispiels besser veranschaulichen zu können, wird in diesem Abschnitt ein konkretes Modeunternehmen herangezogen. Wie bereits im Unterkapitel zur Forschungslücke erwähnt, dient der Textilkonzern H&M aufgrund des hohen Bekanntheitsgrads in dieser Befragung als repräsentatives Beispiel für vergleichbare Modeunternehmen. Außerdem bemüht sich H&M schon seit Längerem, mit seiner auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Conscious-Collection möglichst umweltfreundlich und sozial engagiert in der Öffentlichkeit aufzutreten, was es zudem sinnvoll macht, genau dieses Label auszuwählen.

Die teilnehmenden Personen werden beispielsweise gebeten anzugeben, wie regelmäßig sie Einkäufe bei H&M tätigen, wie hoch ihre Zufriedenheit gegenüber der Marke ist und wie stark sie das Unternehmen mit Nachhaltigkeit verbinden. Darüber hinaus wird die Bekanntheit der Conscious-Collection von H&M abgefragt sowie eine Bewertung bestimmter Eigenschaften in Verbindung mit dieser Kollektion vorgenommen.

- **Stimulus**

Nach den persönlichen Bewertungen zu H&M und der Conscious-Collection werden die ProbandInnen mit dem Stimulus konfrontiert. Dieser erscheint in Form eines Artikels und soll aufmerksam gelesen werden, bevor eine Beurteilung der soeben gelesenen Informationen und bereits erschienene Statements in Form von Kontrollfragen folgen. Die detaillierte Auseinandersetzung mit dem Stimulusmaterial erfolgt im nächsten Unterkapitel.

- **Kontrollfragen**

Um die Auswirkung des gelesenen Stimulus direkt abfragen zu können, werden im Anschluss Kontrollfragen gestellt, welche die TeilnehmerInnen bereits zuvor in gleicher oder ähnlicher Ausführung beantworten mussten. Dazu zählen zum Beispiel die Einstellung zu H&M, die Wahrscheinlichkeit, demnächst dort einzukaufen oder die Bewertung des Unternehmens sowie der Conscious-Collection entlang verschiedener Eigenschaften. Außerdem wird um die Einschätzung einer möglichen Konsumveränderung im Modebereich allgemein sowie auch in Richtung nachhaltiger Alternativen gebeten.

- **Soziodemografische Daten**

Abschließend werden die teilnehmenden Personen noch aufgefordert, ihre personenbezogenen Daten anzugeben. Diese umfassen Geschlecht, Alter, höchsten Bildungsabschluss und derzeitiges Berufsfeld.

Bei Bedarf steht es den ProbandInnen offen, Anmerkungen zur Umfrage anzuführen. Zusätzlich können Interessierte freiwillig ihre E-Mail-Adresse hinterlassen, wenn sie an der Verlosung von drei Amazon-Gutscheinen im Wert

von jeweils 20 Euro teilnehmen möchten. Auf der letzten Seite erfolgt ein Hinweis, dass der Artikel bzw. Stimulus zu H&M und seiner Conscious-Collection nicht publiziert, sondern speziell für diese Studie erstellt wurde.

### **8.3 Stimulusmaterial**

Das Stimulusmaterial bilden drei verschiedene, manipulierte Artikel, die eigens für diese Studie verfasst wurden. Die Entscheidung, anstelle ausschließlichen Textmaterials auch Bilder oder eine Kombination aus Text und Bild einzusetzen, wurde zwar in Erwägung gezogen, allerdings zu einem späteren Zeitpunkt wieder verworfen. Grund dafür war der Entschluss, dass hauptsächlich der Informationsgehalt der Artikel und die Art und Weise, in welchem Kontext dieser formuliert wurde, im Vordergrund stehen sollte. Zusätzliches Bildmaterial hätte womöglich ablenkend wirken und zu verstärkt verzerrten Bewertungen führen können.

Der ausgewählte Modekonzern, über den in allen drei Artikeln berichtet wird, ist der Textilkonzern H&M. Wie bereits erwähnt, soll dieses Label als Fallbeispiel für vergleichbare konventionelle, internationale Modeketten dienen und ist aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades für viele KonsumentInnen ein greifbares Unternehmen. Obwohl auch Überlegungen angestellt wurden, eine fiktive Marke als praktisches Beispiel heranzuziehen, fiel die Wahl schlussendlich auf ein reales Label. Manche ProbandInnen könnten auf ein gänzlich unbekanntes Unternehmen womöglich besonders skeptisch reagieren und deren Einstellung dazu vor der Lektüre des jeweiligen Artikels wäre schwer nachzuvollziehen.

Hinsichtlich ihres Aufbaus unterscheiden sich die drei manipulierten Artikel kaum voneinander und bestehen aus einem Titel, einem einleitenden ersten Absatz mit allgemeinen, neutralen Informationen und dem Hauptteil. Lediglich der Artikel der Kontrollgruppe ist mit rund 140 Wörtern etwas kürzer als jene der beiden anderen Versuchsgruppen, die sich zwischen 220 und 240 Wörtern einpendeln. Nachzulesen sind die Artikel im Anhang ab Seite 139.

Die drei unterschiedlichen Artikel lassen sich gemäß der drei Untersuchungsgruppen folgendermaßen einteilen:

### **Gruppe 1: Positive Darstellung**

Der ersten Gruppe wurde ein Artikel zugeordnet, der ausschließlich positive Informationen über H&M enthält. Es wird betont, wie wichtig dem Unternehmen Umweltbemühungen sind und dass die nachhaltige Linie „Conscious“ eine Vorreiterrolle hinsichtlich der Verwendung nachhaltiger Materialien und Recyclingfasern einnimmt. Neben vielen positiven, umweltfreundlichen Leistungen, die H&M in den vergangenen Jahren verzeichnen konnte, wird ebenso erwähnt, welche umweltbezogenen Ziele sich der Textilkonzern für die kommenden Jahre gesteckt hat. Der lesenden Person wird somit eine einseitige, eindeutig positive Sichtweise nahegebracht, die in erster Linie weniger mit emotionalen Inhalten, sondern durch informationsbasierte Argumente zu überzeugen versucht. Das Rezipieren dieses Artikels strebt an, positive Assoziationen mit H&M zu generieren, bereits existierende positive Meinungen über H&M zu verstärken sowie gleichermaßen bestehende negative Einstellungen zu verringern oder gar zu beseitigen.

### **Gruppe 2: Negative bzw. kritische Darstellung**

Die zweite Gruppe wurde mit einem Artikel konfrontiert, der sehr kritische bzw. negative Argumente gegen H&M und seine Nachhaltigkeitsstrategie vorbringt. Der Schwerpunkt liegt dabei hauptsächlich in der Widerlegung vermeintlich umweltfreundlicher Aktionen des Textilkonzerns. So werden beispielsweise dessen Recyclingmethoden infrage gestellt oder Skandale angesprochen, die ehrliches Interesse an einer nachhaltigen Entwicklung unglaubwürdig erscheinen lassen. Der Informationsgehalt der Argumentationen soll Rezipierende „wachrütteln“, kritische und negative Einstellungen dem Unternehmen gegenüber generieren oder verstärken sowie bislang positive Assoziationen abschwächen oder gar beseitigen.

### **Gruppe 3: Neutrale Darstellung**

Die dritte Gruppe stellt die Kontrollgruppe des Experiments dar und wurde einem Artikel zugeordnet, der ausschließlich neutrale Informationen zu H&M beinhaltet. Neben dem ersten Absatz, der in allen drei Artikeln in gleicher Form vorkommt, folgen weitere Fakten über das Unternehmen selbst, dessen unterschiedliche Kollektionen oder Details zu Herstellern und Produktion. Das Gelesene soll demnach möglichst neutral sein, sodass es

keine Auswirkungen auf die Einstellungen der RezipientInnen H&M gegenüber hat und deren Meinungen sowohl vor als auch nach dem Lesen des Artikels unverändert bleiben.

## 8.4 Operationalisierung, Variablen und Messung

Im folgenden Abschnitt erfolgt ein Überblick über die wichtigsten Variablen zur Prüfung der Hypothesen, die mithilfe des Fragebogens erhoben wurden. Dadurch soll nachvollziehbar sein, aus welchen Konstrukten sich eine Variable zusammensetzt bzw. welche Items aus der Umfrage dafür herangezogen werden.

### 8.4.1 Unabhängige Variablen

#### Experimentelle Variation

Die erste unabhängige Variable bildet die experimentelle Variation der drei Gruppen, die nach Zufallsauswahl entweder mit einem positiven, negativen oder neutralen Artikel über H&M konfrontiert wurden. Jene Gruppe, die den neutralen Text erhielt, fungiert dabei als Kontrollgruppe. Die Zusammensetzung der drei Gruppen lässt sich folgendermaßen abbilden:

	Häufigkeit	Prozent
Fragebogen Artikel positiv	51	27,6
Fragebogen Artikel negativ	49	26,5
Fragebogen Artikel neutral	85	45,9
Gesamt	185	100,0

*Abbildung 10: Zusammensetzung der Fragebögen*

#### Grünes Involvement

Die Ermittlung des grünen Involvements basiert auf der Konfrontation der ProbandInnen mit verschiedenen Statements, die entlang einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Trifft voll und ganz zu“) einzuschätzen waren. Die einzelnen Items werden im nächsten Schritt zu Überkategorien zusammengefasst, um die Messbarkeit der unabhängigen Variablen zu vereinfachen.

In Anlehnung an Matthes und Wonneberger (2014: 118) setzt sich das grüne Involvement aus der Messung der Komponenten „Umweltbewusstsein“, wobei diese Komponente in der vorliegenden Studie eher als „empfundenes Umweltwissen“ abgefragt wird, „Einstellung grünen Produkten gegenüber“ und dem „tatsächlichen Kaufverhalten von grünen Produkten“ zusammen. Da sich die vorliegende Untersuchung mit umweltrelevanten Inhalten in der Modeindustrie auseinandersetzt, sind viele Statements in Bezug auf Einstellungen, Kaufverhalten, etc., speziell auf diese Themenschwerpunkte zugeschnitten.

### ***Empfundenes Umweltwissen***

Für die Ermittlung des grünen Involvements spielt das empfundene Umweltwissen eine bedeutende Rolle. Hierbei sollen KonsumentInnen einschätzen, in welchem Maß sie sich über die Umwelt Gedanken machen und wie sie ihr vorhandenes Wissen über Umweltthemen und grüne Produkte bzw. nachhaltige Mode einschätzen. Die Aussagen dazu lauten:

Ich informiere mich regelmäßig über umweltrelevante Themen.

Ich bin Umweltkampagnen gegenüber eher skeptisch eingestellt und recherchiere auf eigene Faust, ob diese auch glaubwürdig sind.

Ich mache mir beim Kauf neuer Kleidung über die Arbeitsbedingungen der Menschen in der Produktion und die Auswirkungen auf die Umwelt Gedanken.

Im Vergleich zu einer durchschnittlich informierten Person schätze ich meine Kenntnisse im Bereich von nachhaltiger Mode als hoch ein.

Die vier Items wurden zu einem Index zusammengefasst und auf ihre Reliabilität hin überprüft. Cronbachs Alpha ergibt einen Wert von 0.76, womit die interne Konsistenz des Indexes eine akzeptable Höhe aufweist.

### ***Einstellung zu grünen Produkten***

Eine weitere wichtige Komponente zur Messung des grünen Involvements ist die Einstellung von KonsumentInnen grünen Produkten gegenüber. Hier spielt, abgesehen von der bereits erwähnten Involviertheit in umweltbezogene Themen, auch der wahrgenommene emotionale Nutzen eine bedeutende Rolle. Die ersten vier der folgenden Items orientieren sich in ihrem Kern an einer Studie von Chang (2011: 22), sind jedoch folgendermaßen an die Thematik der vorliegenden Arbeit angepasst worden:

Ich stehe nachhaltiger Mode positiv gegenüber.

Mir ist nachhaltig und fair produzierte Kleidung wichtig.

Der Kauf von Kleidung nachhaltiger Labels ist für mich eher gerechtfertigt als jener von großen Textilkonzernen.

Ich fühle mich beim Kauf von nachhaltig und fair produzierten Kleidungsstücken wohler und besser.

Umweltfreundliche Modelabels sind für mich eine wichtige Alternative zu großen, nicht nachhaltig orientierten Textilketten.

Die Reliabilitätsanalyse zum Index dieser fünf Items ergibt ein Cronbachs Alpha von 0.91 und besitzt damit eine hohe interne Konsistenz.

### ***Kaufverhalten grüner Produkte***

Das dritte Konstrukt zur Beschreibung des grünen Involvements stellt das Kaufverhalten von KonsumentInnen bezüglich grüner Produkte dar. Mit der Bereitschaft, auf jene Produkte zurückzugreifen, welche der Umwelt und anderen Menschen weniger schaden, bezieht das erste Item Aspekte ein, die auch Kim und Choi (2005: 595) in ihrer Untersuchung berücksichtigen:

Ich bin bereit, auf andere Marken umzusteigen, wenn deren Kleidung umweltfreundlich und fair hergestellt wird.

Außerdem wurden folgende weitere Statements zur Beurteilung des Kaufverhaltens von grünen Produkten hinzugefügt:

Ich bevorzuge den Kauf nachhaltiger und fair produzierter Kleidung.

Indem ich nachhaltig und fair produzierte Kleidung kaufe, trage ich zu mehr Umweltbewusstsein in der Gesellschaft bei.

Ich bin bereit, mehr Geld für umweltfreundlich und fair hergestellte Kleidung auszugeben.

Cronbachs Alpha ergibt für diesen Index einen Wert von 0.82 und erweist sich damit als reliabel.

Das grüne Involvement setzt sich schließlich aus allen 13 Items der Konstrukte Umweltbewusstsein bzw. empfundenes Umweltwissen, Einstellung zu grünen Produkten und Kaufverhalten grüner Produkte zusammen. Je höher der Wert, desto höher ist auch das grüne Involvement. Werte zwischen 1 und 3 werden dabei als niedriges grünes Involvement eingestuft, 4 wird als weder besonders niedrig, noch als besonders hoch involviert gedeutet und Werte von 5 bis 7 sind als hoch involviert zu verstehen. Der Reliabilitätswert der drei

Konstrukte zur Bildung des grünen Involvements ergibt ein Cronbachs Alpha von 0.88 und zeigt somit auf, dass die Konstrukte eine gute interne Konsistenz zueinander besitzen.

### **Mode und Nachhaltigkeit**

Da in der vorliegenden Studie dem Grad der Nachhaltigkeit in der Modeindustrie große Aufmerksamkeit zukommt, sind die folgenden drei Überbegriffe, welche diesbezügliche Unterschiede repräsentieren sollen, für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen von hoher Relevanz.

#### ***Konventionelle Modeunternehmen***

Als konventionelle Modeunternehmen gelten in der Untersuchung solche, deren Produkte als Fast Fashion bekannt sind und zumeist aufgrund ihrer raschen Kollektionswechsel, ihres enormen ökologischen Ressourcenverbrauchs sowie ihrer fragwürdigen Arbeitsbedingungen mit Nachhaltigkeit nicht viel gemein haben. (Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015 a) Dieser Index setzt sich aus vier Items zusammen, welche Einstellungen sowie Verhaltensweisen konventionell hergestellter Mode gegenüber abfragen:

Beim Kauf neuer Kleidung steht für mich das Endprodukt im Vordergrund.

Zu den wichtigsten Kriterien beim Kleiderkauf gehören für mich Aussehen und Preis.

Ich kaufe lieber häufiger und mehr günstige Kleidung, anstatt seltener in hochpreisige Stücke zu investieren.

Ich mache mir nicht viele Gedanken darüber, woher meine Kleidung kommt und wie sie produziert wird.

Ich kaufe hauptsächlich bei internationalen, konventionellen Modeketten, wie beispielsweise H&M oder Zara, ein.

Ein Cronbachs Alpha von 0.79 zeigt, dass die Reliabilität der Summe aller Items innerhalb dieses Indexes ausreichend vorhanden ist.

#### ***Nachhaltige Alternativen***

Nachhaltige Modealternativen setzen sich zum Ziel, Kleidung nach ökologisch korrekten und fairen Produktionsbedingungen herzustellen. (Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015 b) Dabei wird versucht, größtenteils auf natürliche Materialien zurückzugreifen und durch Recycling den Lebenszyklus von Kleidungsstücken zu verlängern (Vgl. Lexikon der

Nachhaltigkeit, 2015 c) Zur Untersuchung der Einstellungen sowie Verhaltensmuster in Bezug auf Fair Fashion dienen folgende sechs Items:

Ich bevorzuge den Kauf nachhaltiger und fair produzierter Kleidung.

Der Kauf von Kleidung nachhaltiger Labels ist für mich eher gerechtfertigt als jener von großen Textilkonzernen.

Umweltfreundliche Modelabels sind für mich eine wichtige Alternative zu großen, nicht nachhaltig orientierten Textilketten.

Nachhaltige Kollektionen großer, konventioneller Modekonzerne, wie H&M oder Zara, sind für mich nicht mit Labels vergleichbar, die ausschließlich umweltfreundliche und faire Mode anbieten.

Ich fühle mich beim Kauf von nachhaltig und fair produzierten Kleidungsstücken wohler und besser.

Indem ich nachhaltig und fair produzierte Kleidung kaufe, trage ich zu mehr Umweltbewusstsein in der Gesellschaft bei.

Die interne Konsistenz dieses Konstrukts ist gegeben, da Cronbachs Alpha 0.87 beträgt.

Innerhalb aller drei Begrifflichkeiten sind Bewertungen auf einer Skala von 1 bis 7 vorgesehen. Höhere Werte markieren eine verstärkt zustimmende Haltung zur jeweiligen Modekategorie, während niedrigere Werte auf eine ablehnende Einstellung hindeuten.

### ***Nachhaltige Kollektionen großer Modekonzerne***

Dieser Begriff stellt in der vorliegenden Studie vermeintliche Nachhaltigkeitskollektionen dar, die bereits viele große, konventionelle Modekonzerne in ihr Sortiment aufgenommen haben. Von den Unternehmen selbst werden sie als umweltbewusste, ressourcenschonende Optionen angepriesen, von Umweltkampagnen oder NGOs gelangen sie hingegen oftmals als nicht ernstzunehmende Bemühungen unter Kritik, die mit dem übrigen Fast Fashion-Geschäftsmodell nicht zusammenpassen. Bei diesbezüglichen Fragen sollen die UmfrageteilnehmerInnen angeben, inwiefern sie solche Kollektionen als positiv oder negativ einschätzen. Folgende drei Items kommen dabei zum Einsatz:

Wenn große Modekonzerne nachhaltige Kollektionen auf den Markt bringen, empfinde ich das als positiv.

Nachhaltige Kollektionen großer Modekonzerne sehe ich als positive Alternative zu deren übrigen, nicht nachhaltigen Sortimenten.

Der Kauf aus nachhaltigen Kollektionen großer Modekonzerne ist eher gerechtfertigt als der Kauf von Teilen aus dem übrigen Sortiment.

Der Reliabilitätstest dieses Indexes ergibt ein Cronbachs Alpha von 0.85, womit die Ergebnisse innerhalb der Kategorie konsistent sind.

## **8.4.2 Abhängige Variablen**

Die abhängigen Variablen wurden entweder über einfache Auswahlfragen, Auswahlskalen oder mittels semantischen Differenzialen mit sieben unterschiedlichen Niveaus überprüft. Einzelne Items bilden in einem nächsten Schritt Indexe, die zur Messung der abhängigen Variablen beitragen. Deren Konstruktion wird im Folgenden näher erläutert.

### **Kaufabsicht**

Diese Variable beschreibt die Höhe der Wahrscheinlichkeit, mit der ProbandInnen nach dem Lesen des Stimulus demnächst bei H&M einkaufen bzw. Kleidung aus der Conscious-Collection erwerben (Einschätzung von „Sehr gering“ bis „Sehr hoch“). Durch die Manipulation der drei Stimuli können eventuelle Auswirkungen des Artikels auf die Kaufabsicht festgestellt werden.

Je höher der eingeschätzte Wert, desto eher sind die Personen gewillt, zukünftig bei H&M einzukaufen bzw. ein Kleidungsstück aus der Conscious-Collection zu erwerben.

### **Resultierendes Konsumverhalten**

Im Vergleich zur Variable Kaufabsicht erhebt das resultierende Konsumverhalten die Bereitschaft der TeilnehmerInnen, zukünftig nachhaltige Alternativen im Modebereich in Betracht zu ziehen (Einschätzung von „Sehr gering“ bis „Sehr hoch“). Darüber hinaus wird ebenso nachgefragt, wie hoch ProbandInnen die Wahrscheinlichkeit einschätzen, dass sich ihre Konsumgewohnheiten bezüglich Mode und Kleidung in nächster Zeit ändern („Sehr gering“ bis „Sehr hoch“). Hier gilt erneut: Je wahrscheinlicher die Personen nachhaltige Alternativen in Betracht ziehen oder ihre Konsumgewohnheiten bezüglich Mode in nächster Zeit ändern, desto höher ist der angegebene Wert.

Bei der Zuteilung zum positiv berichtenden Artikel über H&M erscheint außerdem eine Frage, die sich mit dem Gelesenen auseinandersetzt. Dabei sollen die TeilnehmerInnen ihr resultierendes Verhalten einschätzen, wenn sie erfahren, dass der soeben rezipierte Text beschönigte, teils unwahre oder sogar gegenteilige Aussagen beinhaltet. Die Auswahlfrage gibt folgende verschiedene Verhaltensweisen vor:

Mein Verhalten und meine Einstellung zu H&M würden sich nicht ändern.

Ich wäre enttäuscht, würde aber nichts an meinem Verhalten gegenüber H&M ändern.

Ich würde versuchen, meine Einkäufe bei H&M zu reduzieren.

Ich würde nicht mehr bei H&M einkaufen.

Ich würde mich nach glaubwürdigen und nachhaltigen Modelabels umsehen.

Mithilfe der Kombination aus positivem Stimulus und den oben angeführten Statements soll in kleinem Rahmen das Gedankenexperiment einer irreführenden Greenwashing-Kampagne in der Modeindustrie nachgestellt werden. Die ersten beiden Antwortalternativen gehen davon aus, dass die Aufklärung über verzerrte oder gar Falschinformationen keine Auswirkungen auf die LeserInnen hat, die dritte Aussage geht von einer mäßigen Wirkung aus und die beiden letzten Statements repräsentieren, dass es zu einer Verhaltensänderung aufgrund des irreführenden Artikels kommt.

### **Bewertung der Marke**

Zur Bewertung des Labels H&M, das für die manipulierten Artikel als Repräsentant für internationale, konventionelle Modekonzerne herangezogen wurde, fließen in der Umfrage verschiedene Komponenten mit ein. Zum einen erfolgen Fragen über die derzeitige Zufriedenheit mit H&M (Einschätzung von „Sehr unzufrieden“ bis „Sehr zufrieden“) und der Verbindung von H&M und Nachhaltigkeit (Einschätzung zwischen „Sehr schwach“ und „Sehr stark“), zum anderen werden Begriffe auf einem semantischen Differenzial angeführt, die anhand von sieben Niveaus eingestuft werden sollen („Profitorientiert – Gemeinnützig“, „Schnellebig – Langfristig“, „Günstig – Teuer“, „Künstlich – Natürlich“, „Massentauglich – Extravagant“, „Minderwertig – Hochwertig“, „Ausbeuterisch – Fair“, „Umweltbelastend – Umweltfreundlich“, „Unehrllich – Ehrlich“). Nach dem Rezipieren des Stimulus werden die ProbandInnen erneut mit diesem Fragenkomplex konfrontiert, um etwaige Auswirkungen des Gelesenen ableitbar zu machen. Davon abgesehen sollen die TeilnehmerInnen außerdem angeben, ob sie die Conscious-Collection als positiver, neutral oder negativer im Vergleich zu anderen Produkten von H&M einschätzen würden.

Je höher die Werte des Rankings von Zufriedenheit und Nachhaltigkeit ausfallen, desto positiver und nachhaltiger kann H&Ms Ruf verortet werden. Da es sich bei diesen Fragetypen um einfache Auswahlfragen handelt, wurde die Reliabilität nur hinsichtlich des semantischen Differenzials zur Bestimmung der Eigenschaften bemessen. Dieses ergibt mit einem Cronbachs Alpha von 0.88 eine angemessene Höhe.

## 8.5 Stichprobe

Da ein Ziel der vorliegenden Studie darin bestand, die Einschätzungen von und Wirkungen auf KonsumentInnen im generellen Sinn hinsichtlich umweltbezogener Werbekampagnen und irreführenden Greenwashing-Inhalten in der Textilindustrie zu untersuchen, gab es für die Stichprobe an teilnehmenden Personen keinerlei Einschränkungen. Für keine der soziodemografischen Variablen, wie Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad, wurden Filter gesetzt, welche auf die Stichprobe einwirken hätten können.

Um ProbandInnen zu rekrutieren, wurde der Fragebogen zu Beginn hauptsächlich über persönliche Kontakte versendet. Familienmitglieder, FreundInnen, KollegInnen sowie Bekannte erhielten den Umfragelink per Mail oder über andere Social Media-Messenger mit der Erlaubnis, diesen gerne weiterzuleiten. Eine weitere Vorgehensweise, um TeilnehmerInnen zu gewinnen, war das Teilen des Fragebogenlinks in verschiedenen Facebook-Gruppen, wie solche der Universität Wien, des Publizistik-Instituts oder spezielle Umfragegruppen für das Finden von StudienteilnehmerInnen. Etwa 70 Prozent der ProbandInnen kamen über diesen Weg zum Fragebogenlink.

Nach etwa zwei Wochen war ein längeres Plateau erreicht und es gestaltete sich zunehmend schwierig, TeilnehmerInnen über persönliche Kontakte oder Social Media-Gruppen zu motivieren, weshalb eine weitere Maßnahme zur Gewinnung von ProbandInnen herangezogen wurde. Über die Website „SurveyCircle“, einer Forschungsplattform, die darauf abzielt, TeilnehmerInnen für Studien auch außerhalb des Bekanntenkreises ausfindig zu machen, konnte der restliche Anteil an ProbandInnen generiert werden.

Von den teilnehmenden Personen sind 85 Prozent weiblich ( $n = 157$ ), und 14 Prozent männlich ( $n = 25$ ). 2 Prozent machten bezüglich ihres Geschlechts keine Angabe ( $n = 3$ ). Das Durchschnittsalter aller ProbandInnen ergibt einen Mittelwert von 29 Jahren (28,54), wobei die jüngsten Teilnehmenden 19 und die ältesten 66 Jahre alt sind. Mit Abstand die am meisten vertretene Altersgruppe ist mit 73 Prozent die der 20 bis 29-Jährigen ( $n = 132$ ). Innerhalb der Stichprobe besitzt eine überwiegend hohe Anzahl der Personen einen Hochschulabschluss ( $n = 97$ ), welche mit 53 Prozent des Gesamtsamples mit Abstand die größte Gruppe darstellt. Mit 23 Prozent folgt darauf die Gruppe jener Personen, die als höchsten Bildungsabschluss eine allgemeinbildende höhere Schule besucht haben ( $n = 41$ ), gefolgt von 14 Prozent der Abschlüsse an einer berufsbildenden höheren Schule ( $n = 26$ ). Personen, die eine Lehre (4 Prozent), berufsbildende mittlere Schule (3 Prozent),

pädagogische Hochschule (2 Prozent) oder ein Kolleg (1 Prozent) besucht haben, waren weniger oft vertreten. In der Stichprobe ist demnach auch eine auffällig hohe Anzahl an StudentInnen zu erkennen, die 50 Prozent des Samples ausmachen ( $n = 90$ ). In der mit Abstand zweitgrößten Gruppe von 43 Prozent sind die Angestellten vertreten ( $n = 77$ ). 3 Prozent sind selbstständig ( $n = 5$ ), 1 Prozent ist arbeitssuchend ( $n = 2$ ) und 4 Prozent gehen sonstigen Formen der Beschäftigung nach ( $n = 7$ ).

Diesen Angaben zufolge ist die Stichprobe überwiegend weiblich, zwischen 20 und 29 Jahre alt, hat eine akademische Ausbildung absolviert und befindet sich entweder in einem Studium oder in einem Angestelltenverhältnis.

Die zufällige Zuteilung zu den experimentellen Gruppen, entweder dem positiven, negativen oder neutralen Artikel, erfolgte zwischen den ersten beiden Varianten sehr gleichmäßig (positiv:  $n = 51$ , negativ:  $n = 49$ ), die neutrale Version wurde trotz gleicher Gewichtung aller Fragebögen wesentlich öfter abgeschlossen ( $n = 85$ ).

## **8.6 Pretest**

Vorab getestet wurde der Fragebogen mittels eines Pretests, um etwaige Unklarheiten bezüglich Formulierungen, Länge der Umfrage sowie Fragen im Allgemeinen zu beseitigen. Genauer gesagt geben Pretests vorab der Hauptbefragung unter anderem Auskünfte über die Verständlichkeit von Fragen, deren Reihenfolge, Kontexteffekte, Probleme der Befragten mit bestimmten Anweisungen, das Interesse und die Aufmerksamkeit bei einzelnen Fragen, das Wohlbefinden der ProbandInnen, die technischen Schwierigkeiten sowie die Dauer der Durchführung. (Vgl. Porst, 2014: 191) Um einen möglichst reibungslosen Ablauf garantieren zu können, wurden von 12.11. 2018 bis 16.11 2018 fünf Personen gebeten, einen „Cognitive Pretest“ durchzuführen. Kognitive Pretesttechniken sind dabei dienlich, einen direkten Einblick in die kognitiven Prozesse der Befragten während der Beantwortung von Fragen zu erhalten. Darunter fallen beispielsweise die Interpretationen von Fragen oder Begriffen sowie die Entscheidungsfindung zu den Antwortkategorien. Diese Art des Pretests lässt sich aus der Kognitionspsychologie ableiten und zählt zu den aktiven Pretesttechniken, welche das Verständnis von Fragen und Begriffen prüfen und dabei helfen, Erinnerungs- und Beantwortungsstrategien der Befragten zu verstehen. (Vgl. Porst, 2014: 193) Die PretesterInnen sollten den gesamten Fragebogen unter Beobachtung ausfüllen und auftretende Schwierigkeiten oder Verbesserungsvorschläge ad hoc anmerken. Vor der

endgültigen Veröffentlichung des finalen Fragebogenlinks wurden die Anmerkungen der PretesterInnen in die Umfrage eingefügt. Diese beliefen sich jedoch auf kleinere Unklarheiten bzw. Verbesserungsvorschläge zu bestimmten Formulierungen, wie etwa die Änderung der Bezeichnung „große konventionelle Modeunternehmen“ in „internationale konventionelle Modeketten, wie beispielsweise H&M oder Zara“, die zum besseren Verständnis in der Endversion konkrete Beispiele miteinschloss. Auch wurden manche Antwortmöglichkeiten zur Generierung exakterer Schlussfolgerungen aufgesplittet, wenn sie mehrere Variablen beinhalteten. Das folgende lange Statement wurde dementsprechend in zwei kürzere zerlegt:

Ich finde es schade, dass große, konventionelle Modeunternehmen in den meisten Fällen wenig Wert auf die Umwelt und die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern legen.

In der finalen Umfrage lauteten die dazugehörigen Antwortmöglichkeiten:

Ich finde es schade, dass internationale, konventionelle Modeketten in den meisten Fällen wenig Wert auf die Umwelt legen.

Ich finde es schade, dass internationale, konventionelle Modeketten in den meisten Fällen wenig Wert auf die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern legen.

Im Zuge des Pretests wurde unter dem Themenschwerpunkt „Nachhaltigkeitskampagnen und Greenwashing“ auch eine zusätzliche Antwortalternative hinzugefügt:

Mir sind im Zusammenhang mit Modeunternehmen keine Kampagnen, die sich mit Nachhaltigkeit und Umweltschutz beschäftigen, bekannt.

Nach dem Überarbeiten der vorläufigen Fragebogenversion erfolgte die tatsächliche Durchführung im Feld.

## **8.7 Ablauf und Durchführung**

Die Umfrage wurde mithilfe des Online-Fragebogen-Tools „SoSci Survey“ erstellt und startete am 17.11.2018. Ursprünglich sollte die Befragung bis zum 17.12.2018 abgeschlossen sein. Aufgrund der mangelnden Anzahl an TeilnehmerInnen, wurde die Erhebungsphase jedoch verlängert und der Befragungszeitraum erstreckte sich schlussendlich bis zum 27.01.2019. Insgesamt wurde der Umfragelink in der tatsächlichen Feldphase 250mal aufgerufen. Die Nettobeteiligung, die als gültige Fälle in der Datenauswertung berücksichtigt werden kann, beträgt 185 ProbandInnen, welche die Umfrage bis zum Ende durchgeführt haben. Gemessen am Brutto-Gesamtsample ergibt sich damit eine Ausschöpfungsquote von 74 Prozent. Für die Bearbeitungszeit waren in

etwa 10 bis 12 Minuten vorgesehen. Der Fragebogen wurde in drei Versionen aufgesplittet: Nach Zufallsprinzip erhielten die teilnehmenden Personen entweder den Link mit dem neutralen, positiven oder negativen Artikel.

Die höchste Abbruchrate ist in allen drei Umfrageversionen am Beginn zu verzeichnen, wobei auf Seite zwei im Fragebogen mit neutralem Stimulus und auf Seite drei im positiv und negativ manipulierten Fragebogen die meisten Ausstiege zu verzeichnen sind.

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit für die gesamte Umfrage betrug 9.92 Minuten (Mittelwert  $M = 595.38$  Sekunden) und entspricht damit der vorgesehenen Durchführungszeit.

Unter allen TeilnehmerInnen, welche die Umfrage vollständig absolviert hatten, wurden drei Amazon-Gutscheine zu jeweils 20 Euro verlost. Um teilzunehmen konnten Interessierte am Ende des Fragebogens ihre E-Mail-Adresse eintragen. Die Auslosung erfolgte per Zufallssystem.

Nach Beendigung der Umfrage erfolgte der Export der gewonnenen Daten aus „SoSci Survey“ in das Statistikprogramm „SPSS“.

## 9. Ergebnisse

Im Ergebnisteil der vorliegenden Arbeit erfolgt die Auseinandersetzung mit den durch die Umfrage gewonnenen Resultaten. Das Kapitel wird eingeleitet mit einer detaillierteren Darstellung der ProbandInnen bezugnehmend auf ihr grünes Involvement, sprich, ihre Zuordnung zu empfundenem Umweltwissen, ihren Einstellungen zu grünen Produkten sowie ihr Kaufverhalten hinsichtlich grüner Produkte. Außerdem wird allgemein festgehalten, wie viele Personen ein hohes sowie niedriges grünes Involvement besitzen und welchen Konsumgewohnheiten sie nachgehen. Im nächsten Schritt findet eine Begutachtung der Ergebnisse, die sich allgemein mit der Modebranche sowie im Speziellen mit konventioneller und nachhaltiger Mode beschäftigen, statt. Im Anschluss folgt die Überprüfung der Hypothesen sowie die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen, die den Kernteil dieses Kapitels ausmachen. Durch die Hypothesen 1a und 1b, die sich auf Forschungsfrage 1 beziehen, wird das grüne Involvement der ProbandInnen mit ihrem Kaufverhalten hinsichtlich nicht nachhaltig agierender, konventioneller Modekonzerne in Relation gesetzt. Hypothese 1a geht hierbei spezifischer auf erhöhtes grünes Involvement und Hypothese 1b auf niedrigeres grünes Involvement ein. Die Hypothesen 2a und 2b setzen sich mit dem resultierenden Verhalten der TeilnehmerInnen nach dem Bekanntwerden einer irreführenden Nachhaltigkeits- bzw. Greenwashing-Kampagne auseinander. Hypothese 2a bringt dabei die Rolle nachhaltiger Alternativen im Modebereich ins Spiel und Hypothese 2b die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Käufe von Modeunternehmen, die irreführende Inhalte publik machen. Mit dem Maß des grünen Involvements im Zusammenhang mit dem resultierenden Verhalten nach der Aufklärung über Missstände in der Modeindustrie beschäftigen sich die Hypothesen 2c und 2d. Erstere geht dabei näher auf Auswirkungen hinsichtlich des Kaufverhaltens ein und letztere bezieht sich auf die Bereitschaft, nachhaltige Alternativen im Modebereich in Betracht zu ziehen. Die Ergebnisse der Hypothesen werden schließlich zusammengeführt, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Zum Schluss erfolgt außerdem eine kurze Darstellung der Bewertung des Modeimperiums H&M, das als Fallbeispiel der Studie dient. Dabei werden u.a. sowohl die Zufriedenheitswerte, als auch die Assoziationen mit Nachhaltigkeit thematisiert.

## **9.1 Grünes Involvement**

Bevor eine genaue Auseinandersetzung mit den Ergebnissen der Forschungsfragen und Hypothesen erfolgen kann, gilt es, die einzelnen Komponenten, die dafür erforderlich sind, im Detail darzustellen. Daher soll im Folgenden festgehalten werden, wie das grüne Involvement auf die Stichprobe verteilt ist.

### **9.1.1 Empfundenes Umweltwissen**

Die erste Kategorie zur Feststellung des grünen Involvements, das empfundene Umweltwissen, wurde anhand von vier Items begutachtet und war von den StudienteilnehmerInnen zwischen den Werten 1 und 7 einzuschätzen, wobei 1 ein geringes und 7 ein hohes empfundenes Umweltwissen bzw. Interesse an umweltbezogenen Themen repräsentiert. Die dazugehörigen Aussagen wurden im Durchschnitt folgendermaßen bewertet: „Ich informiere mich regelmäßig über umweltrelevante Themen“ mit dem Mittelwert  $M = 4.84$ , „Ich bin Umweltkampagnen gegenüber eher skeptisch eingestellt und recherchiere auf eigene Faust, ob diese auch glaubwürdig sind“ mit dem Wert  $M = 4.24$ , „Ich mache mir beim Kauf neuer Kleidung über die Arbeitsbedingungen der Menschen in der Produktion und die Auswirkungen auf die Umwelt Gedanken“ mit dem Wert  $M = 4.67$  und „Im Vergleich zu einer durchschnittlich informierten Person schätze ich meine Kenntnisse im Bereich von nachhaltiger Mode als hoch ein“ mit dem Wert  $M = 3.99$ . Demnach ergibt die durchschnittliche Einschätzung aller Aussagen zum empfundenen Umweltwissen einen Wert von  $M = 4.44$ , wodurch das grüne Umweltwissen weder besonders hoch, noch besonders niedrig zu verorten ist und sich etwa im Mittelfeld einpendelt.

### **9.1.2 Einstellung zu grünen Produkten**

Das zweite Konstrukt zur Beurteilung des grünen Involvements stellt die Einstellung zu grünen Produkten dar. Auch hier bewerteten die ProbandInnen die Statements auf einer Skala von 1 bis 7. Die Angabe höherer Werte bedeutet ebenso in dieser Kategorie eine positive Einstellung zu grünen Produkten, während niedrige Werte eine negative Einstellung angeben. Zur Bildung der Kategorie wurden fünf Items herangezogen und wie folgt eingeschätzt: „Ich stehe nachhaltiger Mode positiv gegenüber“ mit dem Mittelwert  $M = 6.17$ , „Mir ist nachhaltig und fair produzierte Kleidung wichtig“ mit dem Wert  $M = 5.27$ ,

„Der Kauf von Kleidung nachhaltiger Labels ist für mich eher gerechtfertigt als jener von großen Textilkonzernen“ mit dem Wert  $M = 5.35$ , „Umweltfreundliche Modelabels sind für mich eine wichtige Alternative zu großen, nicht nachhaltig orientierten Textilketten“ ebenso mit dem Wert  $M = 5.13$  und „Ich fühle mich beim Kauf von nachhaltig und fair produzierten Kleidungsstücken wohler und besser“ mit dem Wert  $M = 5.49$ . Die Bewertung aller fünf Items ergibt eine durchschnittliche Beurteilung von  $M = 5.48$ , was darauf schließen lässt, dass die Einstellung zu grünen Produkten bei den ProbandInnen eine tendenziell positive Richtung einnimmt.

### **9.1.3 Kaufverhalten grüner Produkte**

Die dritte Größe bildet das Kaufverhalten grüner Produkte, welches in der Umfrage von den teilnehmenden Personen ebenfalls zwischen den Werten 1 und 7 auszumachen war. Wie auch in den Konstrukten zuvor, geben höhere Werte ein positives und niedrigere Werte ein negatives Kaufverhalten bezüglich umweltfreundlicher Konsumgüter an. Die Mittelwerte der vier einzelnen Items fallen folgendermaßen aus: „Ich bin bereit, auf andere Marken umzusteigen, wenn deren Kleidung umweltfreundlich und fair hergestellt wird“ wird durchschnittlich mit dem Wert  $M = 5.31$  eingeschätzt, „Ich bevorzuge den Kauf nachhaltiger und fair produzierter Kleidung“ mit dem Wert  $M = 4.84$ , „Indem ich nachhaltig und fair produzierte Kleidung kaufe, trage ich zu mehr Umweltbewusstsein in der Gesellschaft bei“ mit dem Wert  $M = 5.34$  und „Ich bin bereit, mehr Geld für umweltfreundlich und fair hergestellte Kleidung auszugeben“ erlangt den Wert  $M = 5.19$ . Demzufolge ergibt sich innerhalb des Indexes ein Mittelwert von 5.17, wonach das Kaufverhalten der TeilnehmerInnen grüner Produkte gegenüber tendenziell positiv ist.

Die Kombination der drei zusammengefassten Werte aus den Indexen empfundenes Umweltwissen, Einstellung zu grünen Produkten und Kaufverhalten grüner Produkte ergibt einen Gesamtmittelwert von 5.03, der das grüne Involvement repräsentiert. Die untersuchte Stichprobe ist demnach zwar nicht hoch in grüne Belange involviert, besitzt aber eine mäßig hohe Involviertheit bezüglich umweltbezogener Themen.

## 9.2 Mode und Nachhaltigkeit

Dieser Teil fasst jene Ergebnisse zusammen, welche die Themen Mode und Nachhaltigkeit betreffen. Dabei werden einerseits die Meinungen in Hinsicht auf konventionelle Mode großer Textilkonzerne berücksichtigt und andererseits auch Ansichten zu nachhaltigen Alternativen miteingebunden. Welche Einstellungen die ProbandInnen gegenüber (vermeintlich) nachhaltigeren Kollektionen großer, konventioneller Hersteller besitzen, fließt ebenso in dieses Unterkapitel ein.

### 9.2.1 Konventionelle Modeunternehmen

Wie bereits im Methodenteil erwähnt, setzen sich die Einstellung und das Kaufverhalten konventioneller Modeunternehmen gegenüber aus diesen fünf Items zusammen, für welche sich folgende Mittelwerte ergeben:

Beim Kauf neuer Kleidung steht für mich das Endprodukt im Vordergrund. (M = 5.13)

Zu den wichtigsten Kriterien beim Kleiderkauf gehören für mich Aussehen und Preis. (M = 5.50)

Ich kaufe lieber häufiger und mehr günstige Kleidung, anstatt seltener in hochpreisige Stücke zu investieren. (M = 3.48)

Ich mache mir nicht viele Gedanken darüber, woher meine Kleidung kommt und wie sie produziert wird. (M = 3.48)

Ich kaufe hauptsächlich bei internationalen, konventionellen Modeketten, wie beispielsweise H&M oder Zara, ein. (M = 4.12)

Nur ein Item enthielt die konkrete Nachfrage zur Präferenz von großen, konventionellen Textilherstellern, in den anderen vier Fällen wurden für ein solches Kaufverhalten typische Statements formuliert. Insgesamt ergibt sich für diese Kategorie ein Mittelwert von 4.34, was in Bezug auf die siebenstufige Skalenausprägung bedeutet, dass die ProbandInnen dem Einkauf bei internationalen, konventionellen Modekonzernen weder besonders positiv, noch auffallend negativ gegenüberstehen.

Verhältnismäßig große Unterschiede sind vor allem zwischen Item 2 und Item 3 bzw. 4 zu bemerken. Obwohl viele TeilnehmerInnen angeben, dass Aussehen und Preis für sie wichtige Entscheidungskriterien darstellen, erfährt Aussage 4 daraufhin viel weniger Zustimmung. Das könnte zum einen daran liegen, dass Item 2 nicht automatisch einen niedrigen Preis suggeriert, sondern vielmehr auf ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis anspielt. Außerdem könnten die ProbandInnen Item 3 als negativer

formuliert empfinden, vor allem in Bezug auf Prestige und Status, was oftmals über teure Kleidung zum Ausdruck gebracht wird.

### **9.2.2 Nachhaltige Alternativen**

Die Meinungen sowie die Kaufbereitschaft in Bezug auf nachhaltige Alternativen im Modebereich erhielten im Durchschnitt folgende Bewertungen:

Ich bevorzuge den Kauf nachhaltiger und fair produzierter Kleidung. (M = 4.84)

Der Kauf von Kleidung nachhaltiger Labels ist für mich eher gerechtfertigt als jener von großen Textilkonzernen. (M = 5.35)

Umweltfreundliche Modelabels sind für mich eine wichtige Alternative zu großen, nicht nachhaltig orientierten Textilketten. (M = 5.13)

Nachhaltige Kollektionen großer, konventioneller Modekonzerne, wie H&M oder Zara, sind für mich nicht mit Labels vergleichbar, die ausschließlich umweltfreundliche und faire Mode anbieten. (M = 5.19)

Ich fühle mich beim Kauf von nachhaltig und fair produzierten Kleidungsstücken wohler und besser. (M = 5.49)

Indem ich nachhaltig und fair produzierte Kleidung kaufe, trage ich zu mehr Umweltbewusstsein in der Gesellschaft bei. (M = 5.34)

Die Summe der Bewertungen aller Items ergibt einen Mittelwert von 5.22, was bedeutet, dass die Einstellung und das Kaufverhalten der ProbandInnen nachhaltiger Kleidung gegenüber grundsätzlich positiv sind. Im Vergleich zur Bewertung konventioneller Modekonzerne mit einem Wert von 4.34 sind die Einschätzungen der TeilnehmerInnen innerhalb dieses Indexes deutlich positiver. Interessant ist außerdem die (wenn auch geringe) Diskrepanz zwischen den Bewertungen von Aussage 1 und 5. Obwohl sich offenbar eine größere Anzahl der ProbandInnen beim Kauf nachhaltiger Mode wohler und besser fühlt, bevorzugt ein geringerer Anteil auch den Kauf solcher Kleidung. Dies führt wiederum vor Augen, dass Resultate, welche Einstellungen betreffen, nicht automatisch auf Verhaltensweisen übertragen werden können. Anhand dieses Beispiels lassen sich auch Neugebauers Ausführungen, dass Umweltbewusstsein nicht zwangsläufig Umwelthandeln bedeutet, verdeutlichen. (Vgl. Neugebauer, 2004: 3)

### **9.2.3 Nachhaltigkeitskollektionen großer Modekonzerne**

Anhand der drei Items wird grob skizziert, wie die teilnehmenden Personen (vermeintlich) nachhaltige Kollektionen großer Modekonzerne bewerten. Die Mittelwerte der einzelnen Statements lassen sich folgendermaßen abbilden:

Wenn große Modekonzerne nachhaltige Kollektionen auf den Markt bringen, empfinde ich das als positiv. (M = 5.85)

Nachhaltige Kollektionen großer Modekonzerne sehe ich als positive Alternative zu deren übrigen, nicht nachhaltigen Sortimenten. (M = 5.40)

Der Kauf aus nachhaltigen Kollektionen großer Modekonzerne ist eher gerechtfertigt als der Kauf von Teilen aus dem übrigen Sortiment. (M = 5.08)

Die durchschnittlichen Bewertungen aller drei Items betragen in Summe 5.44 und zeigen, dass die ProbandInnen (vermeintlich) nachhaltige Kollektionen großer Modekonzerne grundsätzlich positiv einschätzen. Wird Item 1 konkreter betrachtet, so findet diese Annahme noch konkretere Bestätigung: Hier ist der Mittelwert besonders hoch und darüber hinaus beurteilen 45 Prozent der Befragten die Aussage mit der höchsten Ausprägung (7 = „Trifft voll und ganz zu“). Bei Item 2 ist eine ähnliche Verteilung zu erkennen, wenn auch in etwas geringerem Maße: Knapp 37 Prozent aller ProbandInnen sehen nachhaltigere Kollektionen großer Modeunternehmen als positive Alternative zum übrigen, nicht nachhaltigen Sortiment. Einzig bei Item 3 sind die Einschätzungen unterschiedlicher und pendeln sich zwischen Wert 4 und 7 zu ähnlich hohen Anteilen ein. Aus den Resultaten dieses Indexes geht somit hervor, dass die ProbandInnen nachhaltigen Kollektionen konventioneller Modekonzerne gegenüber eine positive Einstellung besitzen, diese als bessere Alternative zum übrigen Sortiment sehen sowie den Kauf solcher Kleidungsstücke als eher gerechtfertigt empfinden.

#### **9.2.4 Transparenz großer Modekonzerne**

Auch zur empfundenen Transparenz von Modekonzernen wurden drei Items herangezogen, die sich mit Produktionsbedingungen und Herkunft von Kleidung sowie den zugänglichen Informationen darüber auseinandersetzen:

Es fällt mir schwer zu beurteilen, ob ein Kleidungsstück aus nachhaltiger Produktion stammt. (M = 4.60)

Viele Modeunternehmen wirken auf mich intransparent, wenn es darum geht, wie und wo ihre Kleidung hergestellt wird. (M = 5.40)

Ich würde mir mehr Informationen von Modeunternehmen rund um die Herkunft und Produktion ihrer Ware wünschen. (M = 5.97)

Da die einzelnen Items recht unterschiedliche Blickwinkel beinhalten, macht eine Indexbildung in diesem Fall wenig Sinn, weshalb die Aussagen separat begutachtet werden. Die Auseinandersetzung mit den verschiedenen Statements zeigt, dass es für die untersuchte Stichprobe eher schwierig ist, Kleidung hinsichtlich der Bedingungen, unter denen sie gefertigt wurde, zu beurteilen. Eine noch höhere Anzahl der ProbandInnen

bemängelt jedoch die Intransparenz bezüglich Produktion und Herstellung vieler Modeunternehmen. Nahezu 33 Prozent stimmen diesem Statement in höchstem Maße (Wert 7) zu und 26 Prozent geben mit Wert 6 die zweithöchste Ausprägung an. Ebenfalls besonders starken Zuspruch erfährt Item 3 mit einem Mittelwert von knapp 6 auf der siebenstufigen Skala, wonach sich ein hoher Anteil der befragten Personen mehr Informationen von Modeunternehmen hinsichtlich der Herkunft und Produktion der Kleidung wünschen würde. Hier stimmen sogar über 49 Prozent mit einem Wert von 7 voll und ganz zu, gefolgt von rund 24 Prozent, welche die Aussage mit der zweithöchsten Ausprägung bewerten. Aus diesen Resultaten geht hervor, dass sich die teilnehmenden Personen bei der Beurteilung der Herkunft und Produktion von Kleidung vermehrt unsicher sind und Modeunternehmen selbst kaum unterstützende Auskünfte bereitstellen. Sie neigen eher dazu, nach außen hin intransparent aufzutreten und lassen KonsumentInnen, die sich nicht ausführlich mit dieser Thematik auseinandersetzen, im Dunklen tappen. Viele ProbandInnen würden detailliertere Informationen zur Produktion und Herkunft ihrer Kleidung jedoch begrüßen und wünschen sich diesbezüglich mehr Offenheit von großen Modekonzernen.

### **9.2.5 Nachhaltigkeits- und Greenwashing-Kampagnen großer Modekonzerne**

Des Weiteren wurden die Eindrücke von Nachhaltigkeitskampagnen großer Modekonzerne im Hinblick auf deren Bekanntheit, Glaubwürdigkeit und Informationsgehalt abgefragt. Nachstehende sechs Items waren hierbei dienlich:

Mir sind im Zusammenhang mit Modeunternehmen keine Kampagnen, die sich mit Nachhaltigkeit und Umweltschutz beschäftigen, bekannt. (M = 3.94)

Nachhaltigkeitskampagnen von Modeunternehmen vermitteln den Eindruck, dass Umweltbewusstsein auch in der Textilbranche immer mehr an Bedeutung gewinnt. (M = 5.02)

Nachhaltigkeitskampagnen großer Modekonzerne informieren glaubwürdig über deren umweltfördernde Absichten und bilden ihre Bemühungen klar und deutlich ab. (M = 3.45)

Nachhaltigkeitskampagnen großer Modekonzerne sind ansprechend gestaltet, enthalten aber kaum konkrete, hilfreiche Informationen. (M = 5.09)

Nachhaltigkeitskampagnen großer Modekonzerne, stellen die tatsächlichen Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens oftmals in beschönigter Weise dar. (M = 5.62)

Nachhaltigkeitskampagnen von Modekonzernen dienen in erster Linie der Gewinnmaximierung und täuschen KonsumentInnen, indem sie umweltbewusstes Verhalten vortäuschen. (M = 5.46)

Bezugnehmend auf Item 1 kann festgehalten werden, dass grundsätzlich einem großen Teil der Befragten Nachhaltigkeitskampagnen von Modeunternehmen ein Begriff sind.

Dass durch Nachhaltigkeitskampagnen in der Modeindustrie auch umweltbezogene Inhalte mehr an Bedeutung gewinnen, wie es in Item 2 thematisiert wird, empfindet eine hohe Anzahl der TeilnehmerInnen als zutreffend. 32 Prozent bewerten diese Aussage mit dem Wert 5 und knapp 30 Prozent mit dem zweithöchsten Wert 6.

Die Items 3 bis 6 beschäftigen sich intensiver mit den Inhalten, die Modeunternehmen über Nachhaltigkeitskampagnen transportieren wollen. Item 3, welches diese Kampagnen als glaubwürdig und deren Informationen als präzise und deutlich beschreibt, erfährt keine allzu große Zustimmung der ProbandInnen. Nur knapp 2 Prozent stimmen diesem Statement in höchstem Maße (Wert 7) zu. Am häufigsten kommen die Werte 3 (rund 30 Prozent) und 4 (etwa 28 Prozent) vor, woraus hervorgeht, dass die meisten Personen dem Statement eher weniger zustimmend oder neutral gegenüberstehen.

Aus Item 4 lässt sich schlussfolgern, dass der Großteil der ProbandInnen Nachhaltigkeitskampagnen großer Modekonzerne zwar als ansprechend empfindet, jedoch in ihrer Aufmachung hilfreiche, tiefergehende Informationen vermisst. Mit über 28 Prozent ist hierbei 6 der am häufigsten ausgewählte Wert.

Item 5 und 6 setzen sich etwas kritischer mit Nachhaltigkeitskampagnen großer Modekonzerne auseinander, erhalten aber innerhalb dieser Fragestellung die größte Zustimmung. In beiden Fällen ist 6 der häufigste Wert (rund 37 Prozent bei Item 5 und rund 28 Prozent bei Item 6). Daraus geht hervor, dass die teilnehmenden Personen umweltbezogenen Kampagnen großer Modekonzerne vorwiegend kritischer eingestellt sind und über Täuschungsstrategien in dieser Branche Bescheid wissen.

### **9.3 Bezug zu Forschungsfragen und Hypothesen**

Nachdem die Resultate einzelner Teilaspekte der Studie präsentiert wurden, erfolgt nun die Darstellung und Verbindung der Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfragen und Hypothesen.

Zum besseren Verständnis werden hier nochmals die Hypothesen dargestellt, die sich auf die erste Forschungsfrage beziehen:

***H1a:** Je mehr KonsumentInnen über ökologische und soziale Missstände in der Textilindustrie Bescheid wissen, desto schuldiger bzw. schlechter fühlen sie sich bei Käufen von nicht nachhaltig agierenden Unternehmen.*

***H1b:** Je weniger KonsumentInnen über ökologische und soziale Missstände in der Textilindustrie Bescheid wissen, desto wohler bzw. besser fühlen sie sich beim Kauf*

*von Mode nicht nachhaltig agierender Unternehmen oder aus (vermeintlichen) Nachhaltigkeitskollektionen (wie z.B. der Conscious-Collection von H&M).*

### **9.3.1 Hypothese 1a**

Zur Prüfung der ersten Hypothese dienen die Variablen „grünes Involvement“ und „Einstellung bzw. Kaufverhalten gegenüber konventionellen Modekonzernen“.

Dazu werden einerseits die beiden Indexe gegenübergestellt sowie das grüne Involvement in Bezug zu einem Item gesetzt, welches das Empfinden beim Kauf von Kleidung konventioneller Textilunternehmen abfragt. Angenommen wird, dass ein höheres umweltbezogenes Wissen bzw. grünes Involvement mit einer negativeren Einstellung zum Kauf von konventioneller Mode einhergeht.

Vorab erfolgt außerdem ein Vergleich der Mittelwerte der untersuchten Indexe bzw. Items. Diese betragen, wie bereits in einem vorhergehenden Abschnitt erwähnt, beim grünen Involvement 5.03 und bei der Einstellung und dem Kaufverhalten konventioneller Modekonzerne gegenüber 4.34. Auf der Bewertungsskala von 1 bis 7 besagen diese Werte, dass das grüne Involvement der untersuchten Stichprobe etwas höher ist als deren positive Einstellung zum Kaufverhalten bei konventionellen Modekonzernen.

Um den Grad des Zusammenhangs zwischen den beiden Variablen messen zu können, werden sie in Korrelation zueinander gesetzt. Da das Messniveau beider Ausprägungen metrisch ist, erfolgt die Berechnung des Korrelationskoeffizienten nach Pearson. Das grüne Involvement und das Kaufverhalten konventioneller Mode ergeben laut Korrelation nach Pearson einen Wert von  $r = -0.649$  und sind mit  $p < 0.01$  zweiseitig signifikant. Damit ist anzunehmen, dass bei höherem grünem Involvement die Einstellung und das Kaufverhalten gegenüber konventionell produzierter Mode niedriger ist und umgekehrt. Abbildung 11 veranschaulicht dies anhand eines Streudiagramms der beiden Parameter. Da sich die Mittelwerte beider Variablen ungefähr zwischen 4 und 5 bewegen, ist die Streuungsdichte innerhalb dieser Werte auch am höchsten.

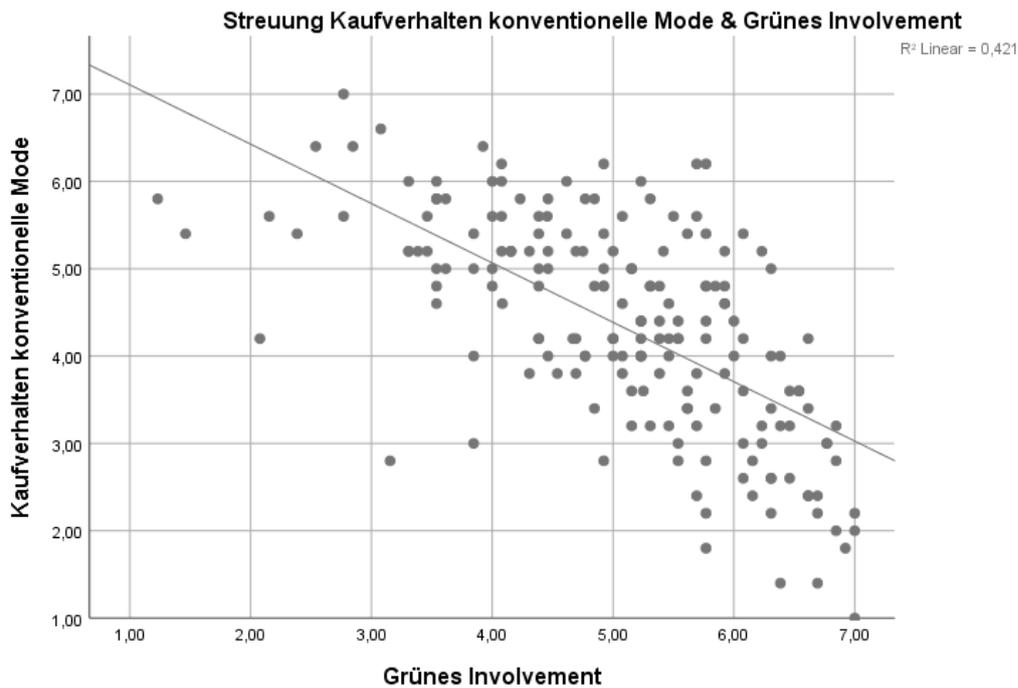


Abbildung 11: Streuung grünes Involvement & konventioneller Mode

Das persönliche Empfinden beim Einkauf bei internationalen, konventionellen Modekonzernen wird zur Prüfung von Hypothese 1a nicht nur über die Variable „Einstellung und Kaufverhalten“, sondern darüber hinaus noch detaillierter über das Item „Ich fühle mich nicht gut, wenn ich bei internationalen, konventionellen Modeketten, wie beispielsweise H&M oder Zara, einkaufe“, berechnet. Ähnlich wie das Konstrukt Einstellung und Kaufverhalten, besitzt auch das „Gefühls-Item“ mit 4.31 einen geringeren Mittelwert als das grüne Involvement ( $M = 5.03$ ), obwohl hier höhere Werte auf negativere Einstellungen gegenüber konventioneller Mode schließen lassen. Mit einer Korrelation nach Pearson von  $r = 0.454$  und einem Wert von  $p < 0.01$ , weisen auch diese Komponenten eine hohe Signifikanz auf.

Die dargelegten Ergebnisse machen deutlich, dass das Maß des grünen Involvements tatsächlich mit den Einstellungen und Gefühlen gegenüber dem Kaufverhalten zu konventioneller Mode in signifikanter Höhe korreliert. Das bedeutet, dass Personen, die hoch in umweltbezogene Themen involviert sind und über Produktionsbedingungen sowie Umweltauswirkungen konventionell hergestellter Kleidung Bescheid wissen, auch schlechtere Bewertungen für Modekonzerne dieser Art abgeben. Hypothese 1a kann daher im Rahmen dieser Untersuchung verifiziert werden.

### 9.3.2 Hypothese 1b

Ähnlich wie Hypothese 1a, beschäftigt sich auch Hypothese 1b mit der Ausprägung des grünen Involvements in Relation zur Einstellung und dem Kaufverhalten gegenüber konventioneller Mode. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass in diesem Fall ein Zusammenhang zwischen einem gering ausgeprägten Umweltwissen bzw. grünen Involvement und einer positiven Einstellung zum Kaufverhalten konventioneller Mode angenommen wird. Die signifikante Korrelation von  $r = -0.649$  aus Hypothese 1a zwischen grünem Involvement und dem Kaufverhalten konventioneller Mode gegenüber kann daher auch für Hypothese 1b Anwendung finden. Im Umkehrschluss kann folglich ebenso der Zusammenhang zwischen niedrigerem grünem Involvement und einer positiveren Einstellung zu konventionellen Modekonzernen bestätigt werden.

Um das geringe Interesse an umweltbezogenen Themen für die zweite Hypothese zu verdeutlichen, wurde das Item „Ich mache mir nicht viele Gedanken darüber, woher meine Kleidung kommt und wie sie produziert wird“ aus dem Konstrukt „Einstellung und Kaufverhalten konventioneller Mode gegenüber“ herausgelöst. Mit einem Mittelwert aller Bewertungen von 3.48 wird dieses Statement von den befragten Personen als eher negativ eingeschätzt, wodurch angenommen werden kann, dass dem Großteil der ProbandInnen Details über Herkunft und Produktion ihrer Kleidung bewusst sind bzw. sie eher Interesse haben, darüber nachzudenken. Auch die Korrelation dieses Items mit dem grünen Involvement ist mit  $r = -0.555$  und  $p < 0.01$  zweiseitig signifikant. Je niedriger das grüne Involvement von KonsumentInnen ist, desto weniger denken sie demzufolge über die Herkunft und Produktion ihrer Kleidung nach und treten konventioneller Mode in geringerem Maß kritisch gegenüber. Ein schwächeres Vorhandensein des grünen Involvements sowie des Interesses an der Herkunft und den Produktionsbedingungen von Kleidung konventioneller Modekonzerne geht auch damit einher, dass sich KonsumentInnen beim Kauf weniger schlecht bzw. wohler und besser fühlen, als wären ihnen Missstände in der Herstellungskette bekannt.

Zur Prüfung von H1b ist jedoch noch eine weitere wichtige Komponente erforderlich: und zwar (vermeintlich) nachhaltige Kollektionen konventioneller Modekonzerne. Dieses Konstrukt wurde, wie im entsprechenden Unterkapitel erwähnt, von den Befragten auf der Skala von 1 bis 7 durchschnittlich mit 5.44 bewertet, was verdeutlicht, dass die Einstellungen der StudienteilnehmerInnen hinsichtlich solcher Spartenkollektionen grundsätzlich positiv sind. Verstärkt wird diese Annahme durch den Vergleich mit dem

Mittelwert zu Einstellungen und Kaufverhalten gegenüber konventionellen Modekonzernen im Generellen, der mit 4.34 deutlich darunter liegt. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass KonsumentInnen nachhaltigere Kollektionen großer Textilkonzerne positiver einschätzen als deren sonstiges Sortiment und darüber hinaus auch den Kauf als gerechtfertigter empfinden.

Die Betrachtung der Korrelation zwischen grünem Involvement und nachhaltigeren Kollektionen großer Modekonzerne ist mit  $r = 0.264$  und  $p < 0.01$  signifikant einzustufen, womit die beiden Konstrukte einen hohen Zusammenhang aufweisen. Ein Blick auf Abbildung 12 führt einerseits nochmals vor Augen, dass nachhaltigere Kollektionen konventioneller Modekonzerne bei höheren Werten eine dichtere Streuung aufzeigen und zeigt andererseits auch, dass diese ebenso bei vielen höher in umweltbezogene Themen involvierten Personen positive Assoziationen und Einstellungen hervorrufen. Verglichen mit Abbildung 11 ist jedoch eine wesentlich differenziertere Streuungsbreite erkennbar.

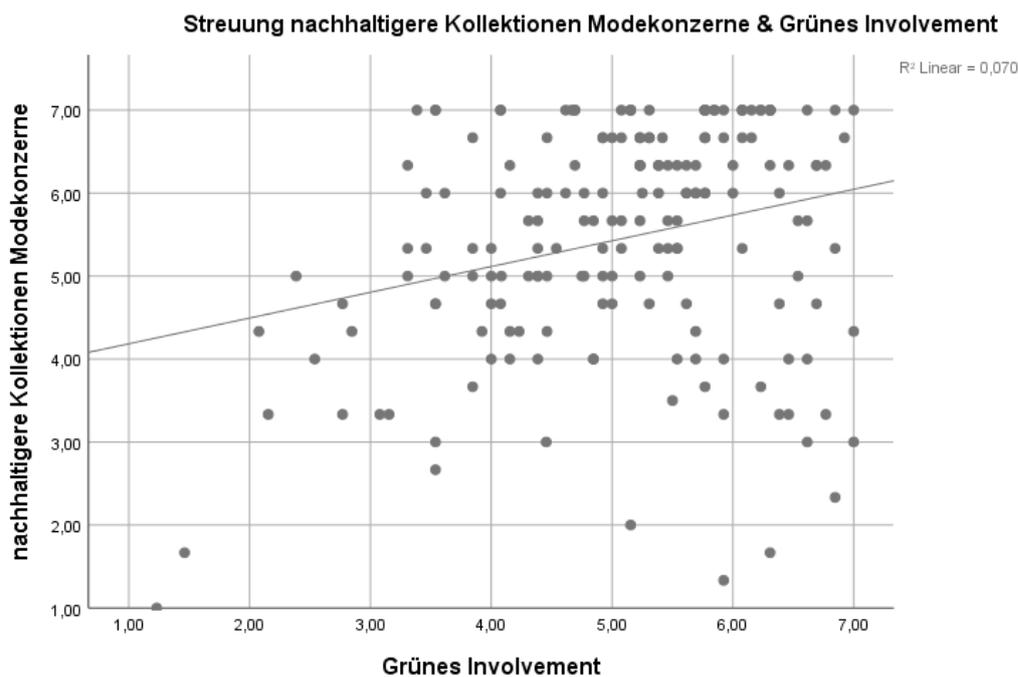


Abbildung 12: Streuung grünes Involvement & nachhaltigere Kollektionen Modekonzerne

Einen Grund dafür könnte die ambivalente Betrachtungsweise nachhaltiger Kollektionen konventioneller Modekonzerne darstellen. StudienteilnehmerInnen, die als höher in umweltbezogene Belange involviert gelten, könnten diese als ernstgemeinte Bemühung von Unternehmen deuten, ihren ökologischen Fußabdruck zu verbessern oder als das geringere Übel zum übrigen, nicht nachhaltigen Sortiment verstehen. Gleichermaßen

lassen sich jedoch mehrere Ausprägungen in die umgekehrte Richtung beobachten, sprich, ein höheres grünes Involvement geht mit einer niedrigeren Bewertung nachhaltiger Kollektionen konventioneller Modeunternehmen einher. Diese Tendenzen könnten dahingehend interpretiert werden, dass hoch in Umweltbelange involvierte Personen konventionelle Fast Fashion-Labels generell kritisch hinterfragen und an deren Glaubwürdigkeit und ernstgemeinten Nachhaltigkeitsbemühungen zweifeln. Wenn solche, hauptsächlich auf Gewinn ausgerichtete Konzerne dann vermeintlich nachhaltigere Linien auf den Markt bringen, könnten hoch grün involvierte Personen entweder besonders vorsichtig oder sogar stark ablehnend darauf reagieren.

### ***Bezug zum Fallbeispiel H&M***

Die Einschätzung von (vermeintlich) nachhaltigen Kollektionen konventioneller Modekonzerne im Vergleich zu deren übrigen Produkten wird außerdem auch im Hinblick auf das Fallbeispiel der Untersuchung konkretisiert. Bezogen auf H&M und seine nachhaltigere Linie Conscious sollen die ProbandInnen die Bewertung vornehmen, ob sie die diese Kollektion als positiver, gleichwertig oder negativer, verglichen mit anderen Produkten des Unternehmens, wahrnehmen. Ebenso innerhalb des spezifischen Beispiels von H&M zeigt sich dasselbe Resümee wie bei den Ergebnissen zuvor: Von den insgesamt 108 Personen, die angeben, die Conscious-Collection zu kennen, schätzen knapp 57 Prozent die nachhaltigere Linie positiver als das übliche Sortiment ein. Rund 40 Prozent beurteilen die Conscious-Collection als gleichauf mit den restlichen Produkten und nur nahezu 4 Prozent geben an, dass sie die Kollektion negativer verorten. Damit bestätigt diese Bewertung vorherige Auswertungen, die ergeben, dass (vermeintlich) nachhaltigere Kollektionen großer Modekonzerne positiver angenommen werden als dessen übrige, nicht auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Produkte.

Die Richtung dieser Erkenntnisse findet durch das Hinzuziehen einer dritten Instanz erneut Bestätigung: der Vergleich mit nachhaltiger Mode. Die positive Einstellung sowie das Kaufverhalten umweltbewusster Personen steigen mit dem Anwachsen des Nachhaltigkeitsfaktors in der Modeindustrie. Die Bewertungen von konventionell hergestellter Mode, nachhaltigeren Kollektionen solcher Textilkonzerne sowie umweltbewusster, fairer Mode sind je nach der Intensität des grünen Involvements demnach besonders niedrig bzw. hoch ausgeprägt. Das führt auch der Korrelationskoeffizient nach Pearson vor Augen: Nachhaltige Alternativen im

Modebereich und das grüne Involvement der KonsumentInnen weisen mit  $r = 0.934$  und  $p < 0.01$  auf eine signifikante Korrelation hin. Besonders deutlich veranschaulicht dies Abbildung 13, woraus hervorgeht, dass bei höherem grünem Involvement auch die positive Einstellung sowie die Kaufbereitschaft zu nachhaltig hergestellter Mode stetig zunimmt. Auch wenn dies bereits bei (vermeintlich) nachhaltigeren Kollektionen großer Textilkonzerne teilweise beobachtbar war, bilden nachhaltige Alternativen diesen Trend bedeutend exakter ab. Die viel geringeren Bewertungsabweichungen und die damit einhergehend höhere Streudichte sowie der konstantere Anstieg der Regressionsgerade stellen die Zusammenhänge dieser Komponenten in verstärkter Weise dar.

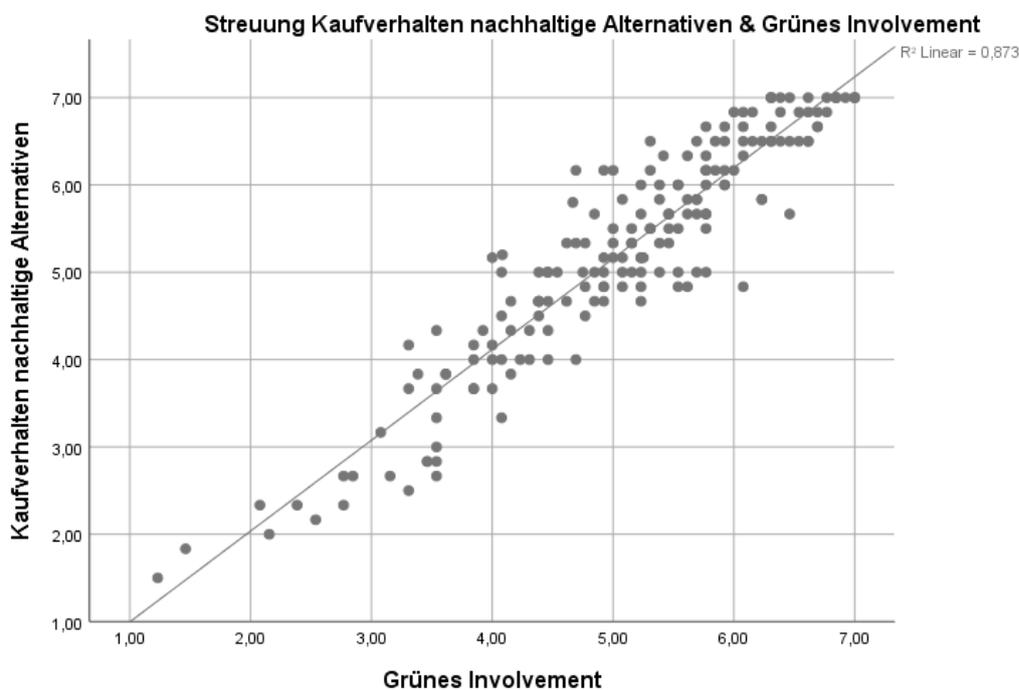


Abbildung 13: Streuung grünes Involvement & nachhaltige Alternativen

### 9.3.3 Forschungsfrage 1

**FF1:** *Inwieweit sehen KonsumentInnen den Kauf von Textilien aus (vermeintlichen) Nachhaltigkeitskollektionen von Modeunternehmen (wie z.B. der Conscious-Collection von H&M) als eher gerechtfertigt bzw. als „gute Tat“?*

Werden die geschilderten Resultate aus H1a und H1b nun mit der dazugehörigen Forschungsfrage in Verbindung gebracht, ist feststellbar, dass (vermeintlich) nachhaltige Kollektionen von konventionellen Modeunternehmen innerhalb der untersuchten Stichprobe tatsächlich positiver bewertet werden. Die ProbandInnen sehen die Tatsache

selbst, dass große Textilkonzerne nachhaltige Kleidung in ihre Kollektionen aufnehmen wollen, als positive Entwicklung. Des Weiteren schätzen sie nachhaltigere Kollektionen solcher Unternehmen als bessere Alternative zu deren übrigem, nicht auf Nachhaltigkeit bezogenem Sortiment ein. Der Kauf von Kleidung aus diesen Kollektionen wird in höherem Maß als gerechtfertigt angesehen als jener aus den restlichen, konventionell hergestellten Linien. Auch die Einstellung und Kaufbereitschaft ist bei vermeintlichen Nachhaltigkeitskollektionen positiver und höher ausgeprägt als bei konventionellen Modekonzernen im generellen Sinn. Die positivere Bewertung dieser Kollektionen bestätigen auch die Ergebnisse in Bezug auf das Fallbeispiel H&M. Die nachhaltigere Conscious-Collection wird dementsprechend weitestgehend positiv eingeschätzt, verglichen mit dem normalen, nicht auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Sortiment. Auch der Abgleich dieser Erkenntnisse mit den Einstellungen und dem Kaufverhalten zu nachhaltigen Modealternativen spiegelt eine solche Richtung wider: Im Fall von umweltfreundlicher, fairer Mode liegen die Bewertungen besonders hoch und stehen in engem Verhältnis zum grünen Involvement der KonsumentInnen. Ob die ProbandInnen den Kauf eines Kleidungsstücks aus (vermeintlich) nachhaltigeren Kollektionen als gute Tat einstufen würden, kann an dieser Stelle nicht eindeutig bestätigt oder verneint werden, jedoch gilt der Erwerb von Mode aus Nachhaltigkeitskollektionen definitiv als in höherem Maße gerechtfertigt.

Zur Prüfung der zweiten Forschungsfrage werden folgende vier Hypothesen nochmals vorgestellt:

***H2a:** Wenn KonsumentInnen von der Greenwashing-Kampagne eines Modeunternehmens erfahren, beschäftigen sie sich intensiver mit nachhaltigen Alternativen.*

***H2b:** Wenn KonsumentInnen von der Greenwashing-Kampagne eines Modeunternehmens erfahren, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sie zukünftig noch häufig bei diesem Unternehmen einkaufen.*

***H2c:** Je umweltbewusster bzw. ökologisch und sozial engagierter KonsumentInnen sind, desto eher zeigen sie nach der Aufklärung über Missstände innerhalb eines Modeunternehmens Bereitschaft, ihre Konsumgewohnheiten zu überdenken.*

***H2d:** Je umweltbewusster bzw. ökologisch und sozial engagierter KonsumentInnen sind, desto eher zeigen sie nach der Aufklärung über Missstände innerhalb eines Modeunternehmens Bereitschaft, sich mit nachhaltigen Alternativen zu beschäftigen.*

### 9.3.4 Hypothese 2a

Um herauszufinden, ob sich KonsumentInnen nach dem Bekanntwerden über irreführende grüne Werbeinhalte intensiver mit nachhaltigen Modealternativen auseinandersetzen, erfolgte zuerst eine Filterung der Experimentalgruppen entlang der jeweiligen Stimuli. Da irreführende Nachhaltigkeitskampagnen die jeweiligen Unternehmen im bestmöglichen Licht erscheinen lassen wollen, gilt der positiv manipulierte Artikel über H&M als jener, der Greenwashing repräsentieren soll. Aufgrund dessen werden auch nur jene Bewertungen für die Untersuchung von H2a herangezogen, welche innerhalb der positiven Experimentalgruppe abgegeben wurden (n = 50).

Nach dem Rezipieren des Stimulus sollten sich die ProbandInnen vorstellen, dass die gelesenen Informationen beschönigte, teils unwahre oder sogar gegenteilige Aussagen über H&M beinhalten. Daraufhin wurden sie gebeten, ihr daraus resultierendes Verhalten einzuschätzen. Die Ausprägung „Ich würde mich nach glaubwürdigen und nachhaltigen Modelabels umsehen“ erzielt bei dieser Bewertung eine Zustimmung von 20 Prozent und zeigt damit keine besonders hohe vorhandene Bereitschaft der StudienteilnehmerInnen, sich mit nachhaltigen Modealternativen zu beschäftigen. Zu einem etwas späteren Zeitpunkt der Umfrage erfolgte die erneute Konfrontation mit nachhaltigen Alternativen: Diesmal sollten die befragten Personen die Höhe der Wahrscheinlichkeit (1 = „sehr gering“, 2 = „gering“, 3 = „ungewiss“, 4 = „hoch“, 5 = „sehr hoch“) angeben, mit der sie in Zukunft nachhaltige Mode in Betracht ziehen.

Hier fällt die Bereitschaft der ProbandInnen zugunsten nachhaltiger Modealternativen deutlich höher aus: Von den 50 Personen, die den positiven Stimulus über H&M rezipierten, schätzen nur 2 Prozent die Wahrscheinlichkeit als sehr gering ein, zukünftig nachhaltige Mode in Betracht zu ziehen. Für gering wahrscheinlich halten dies mit 6 Prozent ebenfalls nur wenige. Mit 30 Prozent ist sich ein hoher Anteil unsicher, inwiefern umweltbewusste Alternativen für sie eine Rolle spielen könnten. Die größte Gruppe macht mit 48 Prozent jedoch jene aus, welche die Wahrscheinlichkeit diesbezüglich als hoch einschätzt. 14 Prozent stellen sogar in sehr hohem Maße in Aussicht, nachhaltige Mode in Betracht zu ziehen. Mit einer Korrelation nach Pearson von  $r = 0.572$  und einem Wert von  $p < 0.01$  weisen die beiden Variablen „grünes Involvement“ und „Interesse an nachhaltiger Mode“ auch eine hohe zweiseitige Signifikanz auf.

Gründe für die Unterschiede in der Bereitschaft bzw. dem Interesse an nachhaltigen Alternativen zwischen dem Statement „Ich würde mich nach glaubwürdigen und

nachhaltigen Modelabels umsehen“ und der Frage „Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie in Zukunft nachhaltige Alternativen im Modebereich in Betracht ziehen?“ könnte zum einen die Positionierung, einmal unmittelbar nach dem Stimulus und das zweite Mal erst kurz vor Ende der Umfrage, im Fragebogen sein. Zum anderen könnten Unterschiede in der Formulierung einen maßgeblichen Teil zu den Bewertungsverschiedenheiten beitragen. Während das erste Statement ganz konkret von einer Einstellungsänderung ausgeht, ist die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit, nachhaltige Mode in Erwägung zu ziehen, weniger verpflichtend bzw. bindend und lässt die tatsächliche Entscheidung offen. Außerdem ist das konkrete Statement Teil einer Frage, welche noch vier weitere Antwortoptionen bereitstellt, was den geringer ausfallenden Prozentsatz der BefürworterInnen erklärbar macht. Dies könnten Gründe dafür sein, dass die zweite Frage auf mehr Zuspruch gestoßen ist als das Statement zuvor.

Schlussfolgernd kann Hypothese 2a demnach teilweise verifiziert werden: Laut der oben dargelegten Resultate zeigt sich, dass die StudienteilnehmerInnen nach der Rezeption des positiven Stimulus sowie des Greenwashing-Hinweises grundsätzlich Bereitschaft zeigen, bei zukünftigen Kaufentscheidungen nachhaltige Alternativen mit einzubeziehen. Auch wenn die Entschlossenheit, diese Bereitschaft in tatsächliche Handlungen umzusetzen etwas verhaltener ist, so zeigt sich immerhin ein Fünftel der Befragten entschiedener und gibt an, nach umweltschonenderen Marken Ausschau zu halten. Die Intensität des Entschlusses zu nachhaltiger Mode kann an dieser Stelle jedoch nicht eindeutig festgestellt werden und liefert Anstöße für zukünftige Studien in diesem Bereich.

### **9.3.5 Hypothese 2b**

Hypothese 2b beschäftigt sich, wie Hypothese 2a, mit dem Bekanntwerden über irreführende grüne Informationen eines Textilkonzerns. In diesem Fall soll jedoch die Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs nach dem Erhalt von umweltbezogenen Falschinformationen bei diesem Modeunternehmen den zu untersuchenden Aspekt darstellen. Auch hier wird der positiv manipulierte Stimulus als Filterkategorie herangezogen und mit dem resultierenden Verhalten nach der Annahme, soeben beschönigte, teils unwahre oder sogar gegenteilige Aussagen über H&M gelesen zu haben, in Relation gesetzt. Die Wahrscheinlichkeit des erneuten Einkaufes, im Fall der Studie bei H&M, erfolgt anhand der folgenden vier Statements:

Mein Verhalten und meine Einstellung zu H&M würden sich nicht ändern.

Ich wäre enttäuscht, würde aber nichts an meinem Verhalten gegenüber H&M ändern.

Ich würde versuchen, meine Einkäufe bei H&M zu reduzieren.

Ich würde nicht mehr bei H&M einkaufen.

18 Prozent geben an, dass sich weder ihre Einstellung, noch ihr Verhalten nach dem Bekanntwerden von Greenwashing ändern würde, 28 Prozent wären von H&M enttäuscht, würden jedoch nichts an ihrem Verhalten ändern, 26 Prozent würden versuchen, ihre Einkäufe bei H&M zu reduzieren und 6 Prozent wären daraufhin nicht mehr bereit, bei H&M einzukaufen. Demnach führen irreführende Informationen über vermeintlich nachhaltige Bemühungen eines Unternehmens überwiegend zur Enttäuschung von KonsumentInnen, die sich zwar nicht sofort und vollständig abwenden, aber in großen Teilen darum bemüht sind, dort weniger oft einzukaufen.

Um die Wahrscheinlichkeit der erneuten Kaufbereitschaft nach dem Bekanntwerden einer Greenwashing-Kampagne zu prüfen, dienen die Bewertungen nachstehender Fragestellungen: „Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie demnächst bei H&M einkaufen?“ und „Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie demnächst ein Kleidungsstück aus der Conscious-Collection von H&M kaufen?“. Die StudienteilnehmerInnen bewerteten Zutreffendes entlang der Ausprägungen 1 = „sehr gering“, 2 = „gering“, 3 = „ungewiss“, 4 = „hoch“ und 5 = „sehr hoch“. In Anbetracht des grünen Involvements und der Einkaufswahrscheinlichkeiten, sowohl bei H&M als auch der Conscious-Collection, ergeben sich signifikante Korrelationen: Das grüne Involvement und die Einkaufswahrscheinlichkeit bei H&M korrelieren nach Pearson mit  $r = -0.592$  und  $p < 0.01$  in hohem Maß. Gleichermäßen lässt sich der Zusammenhang zwischen grünem Involvement und der Conscious-Collection mit  $r = -0.420$  und  $p < 0.01$  als signifikant einstufen.

Ein Überblick der durchschnittlichen Bewertungen innerhalb der Experimentalgruppe zeigt keine enorm großen Unterschiede hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit des Einkaufs bei H&M bzw. des Kaufs eines Kleidungsstücks aus der Conscious-Collection: Bei H&M beträgt der Mittelwert 2.74 und bei der Conscious-Collection 2.68. Damit befinden sich die häufigsten Angaben zwischen den „geringen“ und „ungewissen“ Wahrscheinlichkeiten.

Eine detailliertere Betrachtung der Einschätzungen zeigt, dass die Einstufung der Einkaufswahrscheinlichkeit als „sehr hoch“ mit 4 Prozent kaum vertreten ist, sowohl bei H&M generell sowie gleichermaßen bei der Conscious-Collection. Die Wahrscheinlichkeit „hoch“ erhält bereits mit Abstand mehr Zustimmung: Bei H&M ergeben sich innerhalb

dieser Ausprägung 32 Prozent und bei der Linie Conscious 22 Prozent. Mit 18 Prozent bei H&M und sogar 32 Prozent bei der Conscious-Collection sehen jedoch auch viele Personen die Wahrscheinlichkeit des Einkaufs als ungewiss. Auch die Einschätzungen „gering“ und „sehr gering“ kommen öfter vor (H&M: 26 bzw. 20 Prozent, Conscious: 14 bzw. 24 Prozent).

Überraschend ist die Tatsache, dass die Wahrscheinlichkeit, bei H&M einzukaufen, von den ProbandInnen in höherem Maß vertreten wird als jene, ein Kleidungsstück von H&M aus der nachhaltigeren Linie Conscious zu erwerben. Entgegen dieser Resultate gaben die StudienteilnehmerInnen bei den ersten Statements zur Untersuchung von H2b eine positivere Einstellung zur Conscious-Collection an, verglichen mit H&M generell und seinem konventionell produzierten Sortiment. Diese kontrastierenden Erkenntnisse könnten zum Teil damit erklärt werden, dass viele die Conscious-Collection zwar positiver positionieren als H&M selbst, ihre Einstellungen jedoch nicht mit ihren Verhaltensweisen abgleichen. Dieses Verfahren geht auch aus den Bewertungen der Statements hervor: Folglich wäre der größte Anteil der ProbandInnen enttäuscht, wenn er von Greenwashing erfahren würde, aber dennoch nicht dazu bereit, am eigenen Verhalten Änderungen vorzunehmen.

Zusammenfassend kann Hypothese 2b anhand der vorliegenden Ergebnisse, wie Hypothese 2a, teilweise verifiziert werden. Innerhalb der relevanten, positiven Experimentalgruppe besteht nach der Rezeption des Stimulus und der Information über Greenwashing durchaus bei vielen KonsumentInnen die Motivation, künftig weniger häufig bei H&M einzukaufen. Auch bei jenen Personen, die ihr Kaufverhalten dem Modekonzern gegenüber nicht ändern würden, zeigt sich ein hoher Grad der Enttäuschung, wodurch das Unternehmen vermutlich in gewisser Weise automatisch mit negativen Eigenschaften assoziiert wird. Häufen sich solche Vorkommnisse, so könnten negative Gefühle dazu führen, zukünftig nach und nach auch das Verhalten dementsprechend auszurichten und Einkäufe bei dem betreffenden Unternehmen zu reduzieren.

In Anbetracht der Einkaufswahrscheinlichkeiten bei H&M und der Conscious-Collection zeigen sich ähnliche Tendenzen, da sich die Mittelwerte beider Ausprägungen zwischen „geringen“ und „ungewissen“ Wahrscheinlichkeiten bewegen. Allerdings konnte im Rahmen der Studie nur herausgefunden werden, dass nach der Information über Greenwashing-Inhalte geringere Einkaufswahrscheinlichkeiten anzunehmen sind. In welchem Ausmaß diese sinken, ist innerhalb der Untersuchung nicht beantwortbar.

### **9.3.6 Hypothese 2c**

Zur Überprüfung von H2c ist die Beachtung von drei Komponenten erforderlich: Das grüne Involvement, die Art des Stimulus und die Bereitschaft zur Änderung von Konsumgewohnheiten. Es wird angenommen, dass unter der Vorselektion der negativen Experimentalgruppe ein höheres grünes Involvement mit einer höheren Bereitschaft zur Änderung bestehender Kauf- bzw. Konsummuster einhergeht. Beim Aspekt „Aufklärung über Missstände eines Modeunternehmens“ kommt also der negative Stimulus zu tragen, der H&Ms (vermeintliche) Nachhaltigkeitsbemühungen kritisch darlegt. Die Berechnung erfolgt zuerst durch die Auswahl der ausschließlich negativ manipulierten Fälle, um dann feststellen zu können, inwiefern höher grün involvierte Personen eher Bereitschaft zeigen, ihre Konsumgewohnheiten nach der Rezeption des kritischen Artikels über H&M zu ändern. Vorab gilt es, die Variablen „grünes Involvement“ und „Änderung der Konsumgewohnheiten“ auf ihre Korrelation zu überprüfen. Diese ergibt nach Pearson einen Wert von  $r = 0.438$  und ist mit  $p < 0.01$  als 2-seitig hoch signifikant anzunehmen. Innerhalb der Experimentalgruppe mit dem negativen Stimulus beträgt das grüne Involvement auf einer Skala von 1 (am niedrigsten) und 7 (am höchsten) durchschnittlich 5.01, was bedeutet, dass die StudienteilnehmerInnen dieser Gruppe grundsätzlich Interesse an umweltbezogenen Themen haben, jedoch nicht übermäßig hoch grün involviert sind. Ihre Bereitschaft, bestehende Konsumgewohnheiten zu ändern, ist mit einem Mittelwert von 2.71 bei den Skalenniveaus von 1 = „sehr gering“ bis 7 = „sehr hoch“ nicht besonders stark vorhanden und befindet sich zwischen den Ausprägungen „ungewiss“ und „gering“. Dies führt vor Augen, dass innerhalb der negativen Fragebogenversion ein hohes grünes Involvement der ProbandInnen nicht unbedingt mit einer höheren Bereitschaft zur Änderung von Konsumgewohnheiten einhergeht.

#### ***Vergleich der Experimentalgruppen***

Um die eventuell vorhandenen Einflüsse der unterschiedlichen Stimuli feststellen zu können, findet im folgenden Abschnitt der Vergleich der Variablen „grünes Involvement“ sowie „Änderung der Konsumgewohnheiten“ mit den beiden anderen Experimentalgruppen, positiv manipuliert und neutral, statt.

Im Fall des positiven Stimulus existiert keine signifikante Korrelation der Variablen „grünes Involvement“ und „Änderung von Konsumgewohnheiten“. Personen, die mit dem positiven Artikel über H&M konfrontiert wurden, besitzen durchschnittlich ein grünes

Involvement von 5.21, was auf der Bewertungsskala von 1 bis 7 bedeutet, dass dieses innerhalb der untersuchten Gruppe eher höher ausgeprägt ist. Die Änderungsbereitschaft der Konsumgewohnheiten besitzt einen Mittelwert von 2.76 und unterscheidet sich damit kaum von dem der Gruppe mit negativem Stimulus.

Genauso wie beim negativen Stimulus, lässt sich gleichermaßen bei Konfrontation mit dem neutralen Artikel mit  $r = 0.379$  und  $p < 0.01$  eine signifikante Korrelation zwischen „grünem Involvement“ und „Änderung der Konsumgewohnheiten“ feststellen.

Innerhalb der Kontrollgruppe besteht, ebenso wie bei den beiden anderen Fragebogengruppen, mit einer durchschnittlichen Bewertung von 5.01 ein grundsätzlich eher höheres grünes Involvement und mit einem Mittelwert von 2.79 hauptsächlich eine geringe bis unsichere Änderungsbereitschaft des derzeitigen Konsumverhaltens. Hinsichtlich letzteren Aspekts können damit auch am Beispiel der neutralen Gruppe keine relevanten Unterschiede ausgemacht werden, womit die Zuteilung der Experimentalgruppen keine Auswirkungen auf die Bereitschaft einer Konsumänderung zu haben scheint. Eine einfaktorielle Varianzanalyse verdeutlicht mit einem Wert von 0.924 eindeutig diese Vermutung: Die Mittelwerte der drei Experimentalgruppen zur Variable „Änderung von Konsumgewohnheiten“ lassen keine signifikanten Unterschiede zueinander erkennen. Um von einem relevanten Mittelwertunterschied sprechen zu können, wäre ein Fehlerniveau von  $p < 0.05$  erforderlich, wovon die vorliegenden Vergleiche weit abweichen.

Gründe für die generell geringe Bereitschaft der ProbandInnen, ihre Konsumgewohnheiten zu überdenken, könnten darin liegen, dass viele ihre derzeitige Kauf- und Konsumsituation ohnehin als vertretbar oder sogar positiv einschätzen, weshalb sie auch keinen Anlass darin sehen, diese in nächster Zeit zu ändern. Außerdem beinhaltet die Abfrage der Bereitwilligkeit zur Verhaltensänderung keine konkreteren Informationen, in welche Richtung oder mit welcher Intensität diese stattzufinden hat, was die StudienteilnehmerInnen eventuell dazu veranlasst haben könnte, demgegenüber eher zurückhaltend zu reagieren.

Den Ergebnissen von H2c nach zu schließen spielt der Aspekt „Aufklärung über Missstände“, bzw. der negativ-kritische Artikel, für die Bereitschaft, Konsumgewohnheiten zu ändern, eine kaum entscheidende Rolle. Innerhalb aller drei Experimentalgruppen ergaben sich ähnliche Bewertungen, die zeigen, dass KonsumentInnen generell eher zaghaft gegenüber Änderungen ihres Kaufverhaltens

eingestellt sind, auch wenn ihre Involviertheit in grüne Belange hoch zu sein vermag. Dieses Erkenntnis ruft erneut in Erinnerung, dass Einstellungen und die Bereitschaft zu tatsächlichem Verhalten nicht immer miteinander d'accord gehen. Besonders die Tatsache, dass es sich hierbei um Gewohnheitsmuster handelt, die fest in den Alltagsabläufen von Personen verankert sind, könnte ein weiterer Auslöser dafür sein, dass hier der Wille zur Veränderung eher niedrig ausgeprägt ist und weder negative, noch positive Informationen die Macht haben, gravierend darauf einwirken zu können. Aufgrund dessen muss Hypothese 2c innerhalb dieser Stichprobe falsifiziert werden.

### **9.3.7 Hypothese 2d**

Wie Hypothese 2c, beinhaltet auch Hypothese 2d eine Kombination aus drei Variablen. Dabei bleiben das grüne Involvement sowie die Aufklärung von Missständen, welche erneut durch die Filterung der ausschließlich negativen Experimentalgruppe in die Analyse mit einfließt, gleich. Diesmal werden sie jedoch mit der Bereitschaft, nachhaltige Modealternativen in Betracht zu ziehen, in Relation gesetzt. H2d geht von der Annahme aus, dass Personen, die hoch in grüne Belange involviert sind, nach der Rezeption von kritischen bzw. negativen Informationen über ein konventionelles, nicht nachhaltig agierendes Modeunternehmen in höherem Maße dazu bereit sind, auf umweltfreundliche und faire Mode umzusteigen.

Die Berechnung der Korrelation zwischen grünem Involvement und der Offenheit bezüglich nachhaltiger Alternativen innerhalb der negativen Experimentalgruppe ergibt mit  $r = 0.786$  und  $p < 0.01$  einen hohen Zusammenhang. Die Höhe des grünen Involvements bleibt innerhalb dieser Umfragevariante mit dem Durchschnittswert 5.01 gleich stark ausgeprägt wie bei H2c und bedeutet, dass die ProbandInnen umweltbezogene Themen grundsätzlich als wichtig erachten. Das Interesse an nachhaltigen Alternativen ergibt einen Mittelwert von 3.33 und kann damit weder als besonders hoch, noch als besonders niedrig eingestuft werden. Knapp 40 Prozent der befragten Personen geben eine Ungewissheit hinsichtlich ihrer Bereitschaft an, nachhaltige Mode in ihren Alltag einzubinden. Mit Abstand die zweithöchste Gruppe bildet mit etwa 29 Prozent jedoch die Angabe einer hohen Wahrscheinlichkeit, gefolgt von einer sehr hohen Bereitschaft mit nahezu 15 Prozent. Ein geringes bzw. sehr geringes Interesse an umweltfreundlicher Kleidung zeigen in beiden Fällen nur etwa 8 Prozent. Abbildung 14 stellt diese Ergebnisse visuell dar und

zeigt, dass innerhalb der negativ manipulierten Experimentalgruppe mit höherem grünem Involvement auch nachhaltige Modealternativen zunehmend an Bedeutung gewinnen.

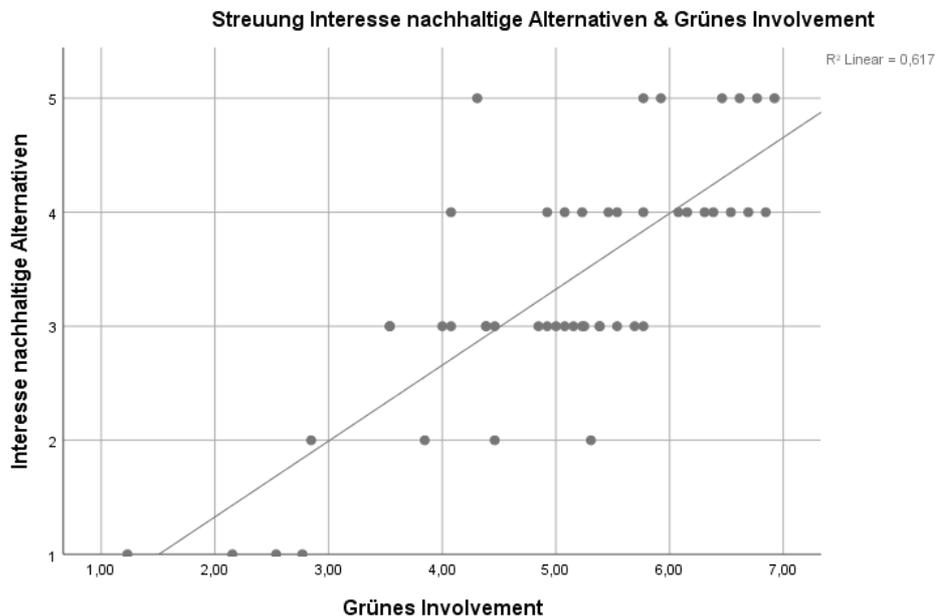


Abbildung 14: Streuung Artikel negativ - grünes Involvement & nachhaltige Alternativen

### ***Vergleich der Experimentalgruppen***

Die soeben dargelegten Ergebnisse werden im Folgenden auch anhand der beiden anderen Fragebogenvarianten, positiv und neutral, auf relevante Unterschiede hin untersucht. Dadurch soll herausgefunden werden, inwiefern die Variable „Aufklärung über Missstände“, welche den negativen Stimulus abbildet, mit einem steigenden Interesse an nachhaltigen Alternativen in Verbindung gebracht werden kann.

Auch in Bezug auf den positiv manipulierten Artikel besteht zwischen den Variablen „grünes Involvement“ und „Interesse an nachhaltiger Mode“ mit  $r = 0.572$  und  $p < 0.01$  eine hohe Korrelation. Das grüne Involvement ist mit einem Mittelwert von 5.21 in dieser Gruppe etwas höher sowie mit 3.66 auch die Bereitschaft, sich mit umweltfreundlicher Mode auseinanderzusetzen. Abbildung 15 bildet die Einschätzungen der ProbandInnen innerhalb der positiven Experimentalgruppe ab. Verglichen mit Abbildung 14, welche diese Ergebnisse in Bezug zum negativen Stimulus darstellt, ist eine breitere Streuung hinsichtlich des Grades der grünen Involviertheit erkennbar, speziell entlang der Werte 3 und 4 des Interesses an nachhaltigen Alternativen. Demnach ist ein höheres grünes

Involvement im Fall des positiven Artikels womöglich weniger stark mit einem höheren Interesse an umweltfreundlicher Mode verwoben als bei der Rezeption des negativen Stimulus. Dies könnte, wie bereits bei H2a ausgeführt, auch mit der Tatsache einhergehen, dass KonsumentInnen nach Konfrontation mit einem positiv berichtenden Artikel über einen konventionellen Modekonzern keine Dringlichkeit mehr darin sehen, sich mit nachhaltigen Alternativen auseinanderzusetzen. Nachdem in dem gelesenen Text H&Ms erfolgreiche Umweltbemühungen und hohe Zielsetzungen geschildert werden, könnten Personen annehmen, dass mittlerweile alle großen Textilkonzerne Wert auf Nachhaltigkeit legen und somit tatsächlich nachhaltigen Öko-Labels in nichts nachstehen. Daher fällt womöglich auch das Interesse an solchen umweltfreundlichen Marken geringer aus.

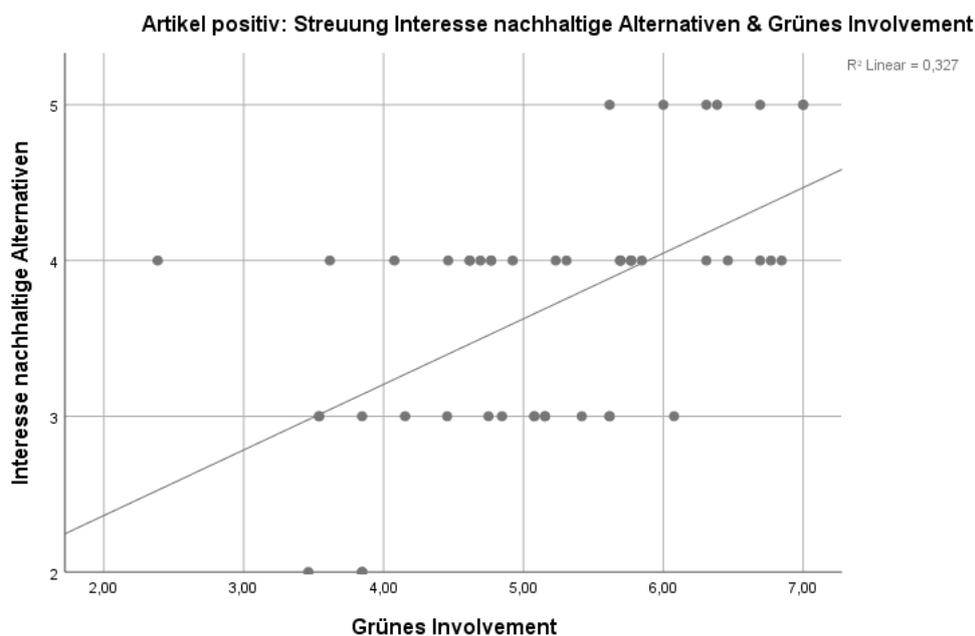


Abbildung 15: Streuung Artikel positiv - grünes Involvement & nachhaltige Alternativen

Abschließend werden die beiden Variablen noch mit dem neutralen Stimulus kombiniert. Auch innerhalb der Kontrollgruppe besteht mit  $r = 0.791$  und  $p < 0.01$  eine hohe Korrelation des grünen Involvements mit dem Interesse an nachhaltigen Alternativen. Der Mittelwert für Ersteres beträgt ebenso in dieser Gruppe 5.01 und ist somit eher höher zu verorten. Die durchschnittliche Bereitschaft, nachhaltige Mode in Betracht zu ziehen, ist mit einem Wert von 3.61 ähnlich hoch wie jene bei der Rezeption des positiven Stimulus und etwas höher als bei der Konfrontation mit dem negativen Artikel. Abbildung 16 zeigt die Einschätzungen der Kontrollgruppe anhand eines Streudiagramms mit Regressionsgerade.

Dass sich das Interesse an nachhaltigen Alternativen jedoch gruppenextern nicht in relevanter Höhe unterscheidet, führt die einfaktorielle Varianzanalyse vor Augen: Mit einem Wert von 0.231 ist das Fehlerniveau deutlich höher als  $p < 0.05$  und es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten der drei Experimentalgruppen.

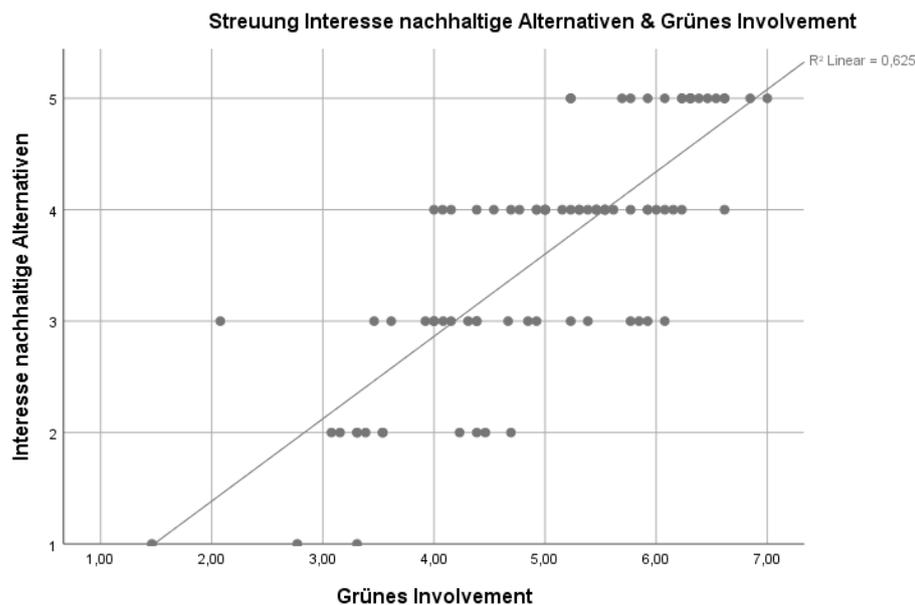


Abbildung 16: Streuung Artikel neutral – grünes Involvement & nachhaltige Alternativen

Die soeben dargelegten Ergebnisse lassen folgende Schlussfolgerungen in Verbindung mit Hypothese 2d zu: Die Behauptung, dass ein höheres grünes Involvement mit einem höheren Interesse an nachhaltigen Alternativen einhergeht, kann definitiv bestätigt werden und ist in allen Experimentalgruppen erkennbar. Die Tatsache, dass sich diese Ergebnisse jedoch in allen Gruppen beobachten lassen, macht deutlich, dass der negative Stimulus, welcher den Aspekt „Aufklärung über Missstände“ repräsentieren soll, keinen nachweisbaren Einfluss auf die beiden anderen Variablen ausübt. Die Bereitschaft, nachhaltige Alternativen in Betracht zu ziehen, ist innerhalb der negativen Experimentalgruppe sogar am geringsten bzw. für ProbandInnen dieser Gruppe mit der größten Ungewissheit verbunden. Ein Motiv hierfür könnte das hohe Maß an kritischem Input konventioneller Modekonzerne gegenüber sein, was bei den TeilnehmerInnen eine erhöhte Unsicherheit hervorruft.

Aufgrund dessen könnte H2d zwar hinsichtlich der Komponenten des grünen Involvements und der Bereitschaft zu nachhaltigen Modealternativen bestätigt werden, nicht aber im Zusammenhang mit dem negativ manipulierten Stimulus.

### 9.3.8 Forschungsfrage 2

**FF2:** *Inwieweit trägt die Aufdeckung von Greenwashing-Strategien eines Modeunternehmens und die Aufklärung existierender Missstände in der Textilbranche zur höheren Bereitschaft von KonsumentInnen bei, nicht mehr dort einzukaufen, ihre Konsumgewohnheiten zu überdenken und sich mit nachhaltigen Alternativen zu beschäftigen?*

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 2 werden die Schlussfolgerungen aus den Hypothesen H2a, H2b, H2c sowie H2d nochmals zusammenfassend dargestellt. Bezugnehmend auf H2a zeigt die Aufdeckung von Greenwashing-Strategien eine grundsätzlich vorhandene Bereitschaft der StudienteilnehmerInnen, sich mit nachhaltigen Alternativen zu beschäftigen. Auch wenn die tatsächliche Umsetzung dieses Vorhabens noch etwas verhaltener beurteilt wird, ist Tendenz in diese Richtung erkennbar.

Das Zusammenspiel der Faktoren Aufdeckung von Greenwashing-Strategien und der Einkaufswahrscheinlichkeit beim jeweiligen Unternehmen aus H2b lässt annehmen, dass ein hoher Anteil an KonsumentInnen versuchen würde, die Einkäufe bei H&M zu reduzieren. Eine noch größere Gruppe wäre jedoch vom Unternehmen enttäuscht, zeigt allerdings keine Bereitschaft, ihr Kaufverhalten zu ändern. Demnach gehen irreführende Informationen über angebliche Umweltbemühungen in den meisten Fällen mit negativen Folgen einher, die sich zwar häufig, aber nicht immer, auch in den Kaufentscheidungen widerspiegeln.

Der negativ manipulierte Artikel stellt die Aufdeckung von Missständen dar und lässt im Zusammenhang mit der Änderung von Konsumgewohnheiten aus H2c auf keine entscheidenden Bewertungsunterschiede entlang der verschiedenen Experimentalgruppen schließen. Vielmehr zeigt sich, dass viele KonsumentInnen bezüglich der Veränderung ihrer gewohnten Kaufmuster wenig kompromissbereit sind, auch wenn ihr grünes Involvement eher höher zu verorten ist. Der zweite Faktor, der in Relation zur Aufdeckung über Missstände sowie mit dem Grad des grünen Involvements untersucht wurde, ist die Bereitschaft, sich mit nachhaltigen Modealternativen zu beschäftigen. Diese hängt laut den Erkenntnissen aus H2d zwar stark mit der Höhe des grünen Involvements zusammen, lässt jedoch ebenso keine eindeutige Schlussfolgerung hinsichtlich der Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen zu.

Forschungsfrage 2 kann entsprechend dieser Ausführungen nicht eindeutig verifiziert bzw. falsifiziert werden. Vielmehr gehen aus den gewonnenen Erkenntnissen Tendenzen hervor,

die abschließend Erwähnung finden. Demzufolge führt die Aufdeckung von Greenwashing zu einer höheren Bereitschaft, nachhaltige Alternativen in Betracht zu ziehen. Gleichermaßen verhält es sich mit der Einkaufswahrscheinlichkeit: Diese sinkt relativ, wenn KonsumentInnen von Falschinformationen bezüglich umweltbezogener Bemühungen erfahren.

Hinsichtlich der Aufklärung über Missstände in der Modeindustrie und der Änderung von Konsumgewohnheiten sowie des Interesses an nachhaltigen Alternativen kann mit höherer Wahrscheinlichkeit kein entscheidender Zusammenhang hergeleitet werden. Vielmehr spielt hier die Höhe des grünen Involvements eine relevante Rolle, welche mit der Bereitschaft zur Gewohnheitsänderung beim Kleidungskauf sowie jener, nachhaltige Mode in Betracht zu ziehen, einhergeht.

## **9.4 Bewertung der Marke H&M**

Schließlich sollen noch die Bewertungen der ProbandInnen zu H&M Erwähnung finden. Dabei fließen sowohl Fragen nach der Zufriedenheit mit H&M als auch Einschätzungen der Verbindung von H&M mit Nachhaltigkeit ein. Des Weiteren findet eine Analyse der Beurteilungen des Unternehmens entlang verschiedener, gegensätzlich gepolter Eigenschaften statt („Profitorientiert – Gemeinnützig“, „Schnelllebig – Langfristig“, „Günstig – Teuer“, „Künstlich – Natürlich“, „Massentauglich – Extravagant“, „Minderwertig – Hochwertig“, „Ausbeuterisch – Fair“, „Umweltbelastend – Umweltfreundlich“, „Unehrlich – Ehrlich“). Alle drei Teilaspekte werden innerhalb der Umfrage zweimal abgefragt: einmal vor und einmal nach Konfrontation mit dem jeweiligen Stimulus. Deshalb werden im Anschluss die Bewertungen in „vorher“ und „nachher“ aufgesplittet sowie entlang der drei unterschiedlichen Stimuli kategorisiert.

### **9.4.1 Zufriedenheit mit H&M**

Innerhalb der positiven Experimentalgruppe zeigen die Vorher-Nachher-Vergleiche vor dem Lesen des Artikels deutlich höhere Zufriedenheitswerte als nachher. Auf Abbildung 17 ist ersichtlich, dass eine sehr hohe Unzufriedenheit in beiden Fällen mit etwa 4 Prozent gleich verteilt ist. Eher unzufrieden sind vor der Auseinandersetzung mit dem Stimulus nur 12,5 Prozent, während nachher mit 24 Prozent fast doppelt so viele Personen eine eher unzufriedene Einstellung H&M gegenüber besitzen. Bei der Ausprägung „eher zufrieden“

verhält es sich ähnlich: Auch hier geben zuvor 37.5 Prozent eine grundsätzliche Zufriedenheit mit H&M an, während dieser Wert nachher nur mehr von 22 Prozent Zustimmung erhält. Sehr zufrieden sind die TeilnehmerInnen weder vor- noch nach dem Rezipieren des Textes.

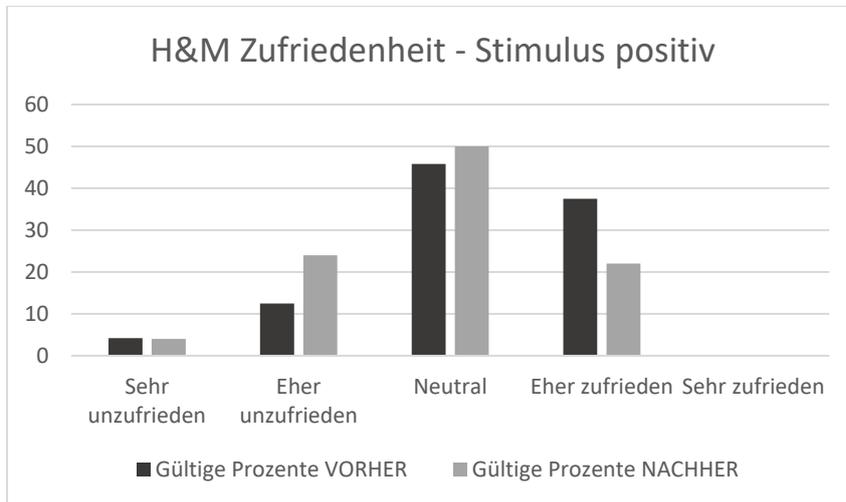


Abbildung 17: H&M Zufriedenheit - Stimulus positiv

Die sinkenden Zufriedenheitswerte, die nach der Konfrontation mit dem Stimulus beobachtbar sind, könnten mit dem Greenwashing-Hinweis einhergehen, dass der gelesene Artikel Falschinformationen über die Umweltbemühungen von H&M enthält. Demnach wäre die Tatsache nachvollziehbar, dass KonsumentInnen, wie bereits in H2b dargestellt, Enttäuschung verspüren und H&M folglich negativer bewerten.

Im Vergleich dazu zeigen die Bewertungen der negativen Experimentalgruppe, eine überraschend erhöhte Zufriedenheit der ProbandInnen nach der Rezeption des Stimulus (siehe Abbildung 18). Eine sehr hohe Unzufriedenheit ist sowohl vor als auch nach der Konfrontation mit dem negativen Artikel nicht vorhanden, eher unzufrieden sind vorher 13 Prozent und nachher nur mehr etwa 4 Prozent. Eher zufrieden zeigen sich zuvor knapp 35 Prozent während nach dem Lesen des Artikels 50 Prozent dieser Ausprägung zustimmen. Innerhalb der negativen Experimentalgruppe ist auch ein geringer Anteil einer sehr hohen Zufriedenheit beobachtbar, der ebenso nach der Stimuluskonfrontation ansteigt.

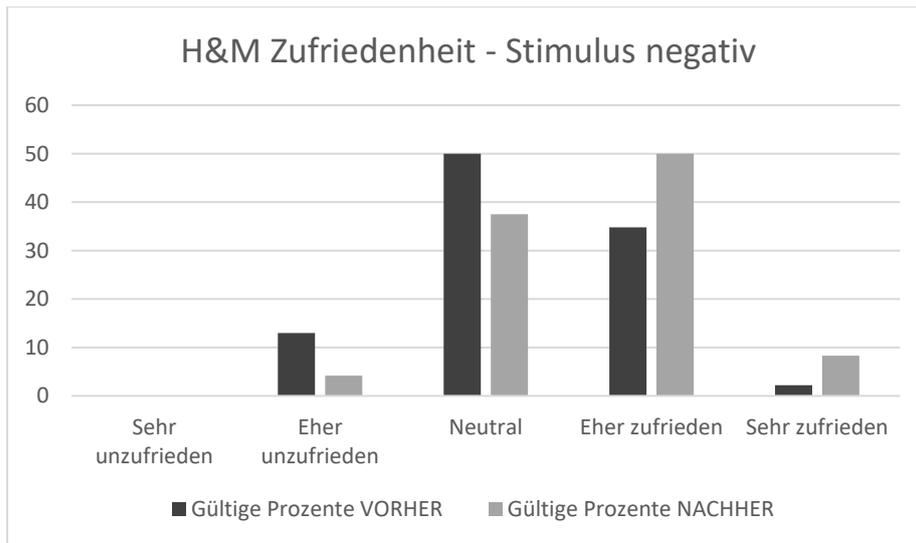


Abbildung 18: H&M Zufriedenheit - Stimulus negativ

Gründe für die durchwegs höhere Zufriedenheitsbewertung innerhalb der negativ manipulierten Umfragegruppe könnten eventuell darauf zurückzuführen sein, dass Personen, die H&M generell eher positiv bewerten und gerne bzw. häufiger dort einkaufen, durch die gelesenen negativen Informationen eine Abwehrhaltung einnehmen. Da im Artikel womöglich ihr eigenes Kaufverhalten kritisiert wird, wäre die höhere Bewertung im Anschluss mit einer Reaktanzentscheidung vergleichbar, die zeigen soll, dass auch kritische Stimmen nichts an ihren Voreinstellungen zum Unternehmen sowie an ihren Konsumgewohnheiten ändern können.

Bezugnehmend auf den neutralen Stimulus sind hohe Übereinstimmungen mit den Zufriedenheitswerten des positiv manipulierten Textes erkennbar. Hier bewegen sich die Beurteilungen nach der Konfrontation mit dem Stimulus ebenfalls in eine negativere Richtung, was die Signifikanz der positiven Bewertungen in Hinblick auf den Hinweis des Greenwashing-Aspektes einschränken könnte.

#### 9.4.2 H&M und Nachhaltigkeit

Da sich betreffend der drei Experimentalgruppen weder vor, noch nach dem Rezipieren der Stimuli signifikante Unterschiede in den Nachhaltigkeitsbewertungen von H&M erkennen lassen, kann angenommen werden, dass die zufällige Artikelzuordnung nicht auf die Einschätzungen diesbezüglich einwirkt.

Unabhängig von der jeweiligen Fragebogenvariante und dem Zeitpunkt der Abfrage sind jedoch eindeutige Tendenzen in den Einschätzungen zum Nachhaltigkeitsempfinden

erkennbar: Sehr stark verbindet H&M keine der befragten Personen mit Nachhaltigkeit und ebenso die Kategorie „stark“ ist mit maximal 4 Prozent in der negativen Experimentalgruppe kaum vertreten. Die Ausprägung „weder stark noch schwach“ findet mit 25 bis 30 Prozent innerhalb aller drei Gruppen bereits mehr BefürworterInnen. Die mit Abstand höchste Zustimmung erhält jedoch schwache Verbindung mit Nachhaltigkeit, die sich zwischen 40 bis 58 Prozent einpendelt. Auch „sehr schwach“ als der niedrigste Wert ist mit 18 bis 27 Prozent verhältnismäßig oft vertreten.

Diese Bewertungen machen deutlich, dass H&M über alle drei Umfragegruppen hinweg grundsätzlich nicht mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht wird, sondern dass KonsumentInnen das Unternehmen diesbezüglich eher schwach bis sehr schwach einschätzen.

#### **9.4.3 Einschätzung der Eigenschaften von H&M**

Wie die ProbandInnen den Modekonzern H&M hinsichtlich verschiedener Eigenschaften beurteilen, wird mithilfe von neun Eigenschaftspaaren, die auf einem semantischen Differenzial dargestellt sind, entlang einer siebenstufig ausgeprägten Skala überprüft. Zur besseren Vergleichbarkeit der Bewertungen werden diese entlang der drei Untersuchungsgruppen sowie vor und nach der Konfrontation mit dem jeweiligen Stimulus separiert. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass keine gravierenden Abweichungen in den Eigenschaftseinschätzungen bemerkbar sind. Trotzdem zeigen sich bei genauerer Betrachtung unterschiedliche Bewertungsmuster, wie die Abbildungen 19 und 20 visuell veranschaulichen. So ist im Fall der positiven Experimentalgruppe ersichtlich, dass nach dem Rezipieren des Artikels nahezu alle Einschätzungen H&M zugunsten positiver ausfielen. Unter einer positiveren Einordnung wäre beispielsweise statt „schnellebig“ eher „langfristig“, statt „künstlich“ eher „natürlich“ oder statt „unehrlich“ eher „ehrlich“ zu verstehen. Demzufolge könnten die dargestellten Umweltbemühungen und überzeugenden Argumente des positiv manipulierten Textes dazu geführt haben, dass trotz des Greenwashing-Hinweises im Anschluss, dieselben Eigenschaften nach der erneuten Abfrage positiver ausfallen und H&M als faireres, umweltfreundlicheres oder ehrlicheres Unternehmen wahrgenommen wird.

Den gleichen Effekt zeigt ein Vorher-Nachher-Vergleich der Einschätzungen in Hinsicht auf den negativ manipulierten Artikel: Hier fallen die Bewertungen nach der Konfrontation mit dem Stimulus schlechter aus als danach, was auf die kritische Auseinandersetzung mit

H&M und seinen vermeintlichen Umweltbemühungen zurückführbar ist. Vor allem die Eigenschaftspaare „künstlich – natürlich“, „ausbeuterisch – fair“ sowie „umweltbelastend – umweltfreundlich“ werden nach dem Lesen des Textes merklich negativer, sprich vermehrt als künstlich, ausbeuterisch und umweltbelastend, bewertet. Folglich trägt der negative Artikel zu einer kritischeren Haltung bzw. schlechteren Wahrnehmung der KonsumentInnen H&M gegenüber bei. Auch Enttäuschung könnte einen Indikator für die zunehmend niedrigere Bewertung darstellen: ProbandInnen, die vor dem Rezipieren des Artikels eine grundsätzlich positive bis neutrale Einstellung zu H&M hatten, könnten sich durch das Gelesene in ihren Vorstellungen getäuscht fühlen, weshalb sie das Unternehmen danach als negativer empfinden und beurteilen.

Die Kontrollgruppe, welche den neutralen Stimulus erhielt, bewegt sich recht unauffällig im Mittelfeld und zeigt kaum spürbare Unterschiede zu den verschiedenen Befragungszeitpunkten. Dieses Resultat bekräftigt die Erkenntnisse, die innerhalb der positiven sowie negativen Experimentalgruppe beobachtbar sind.

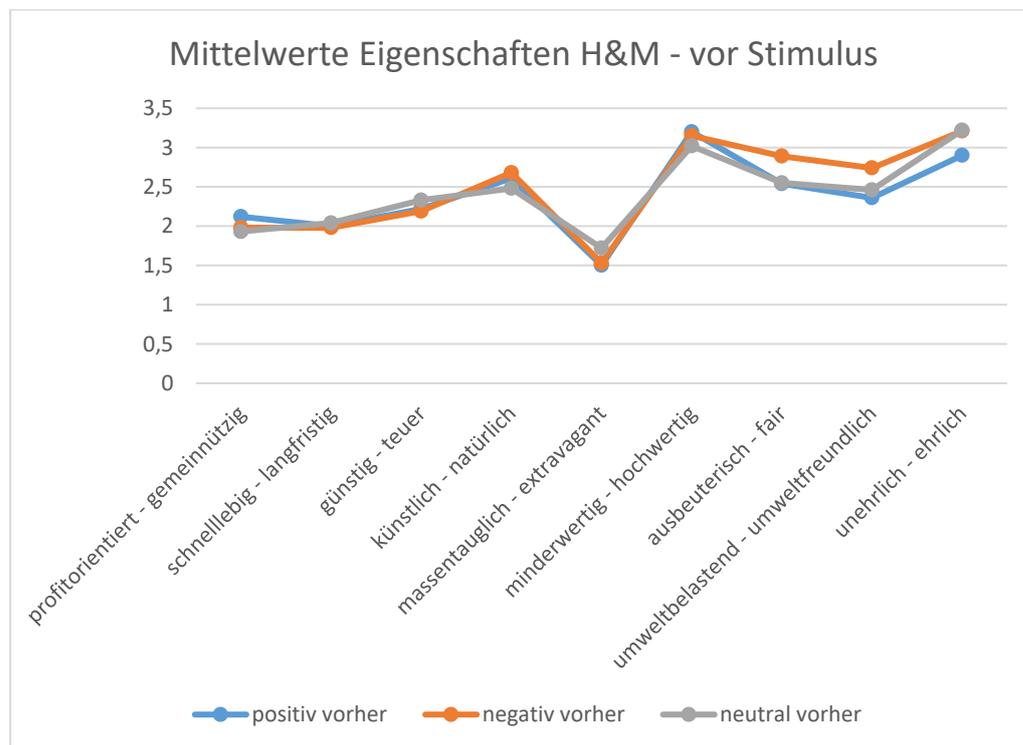


Abbildung 19: Mittelwerte Eigenschaften H&M - vor Stimulus

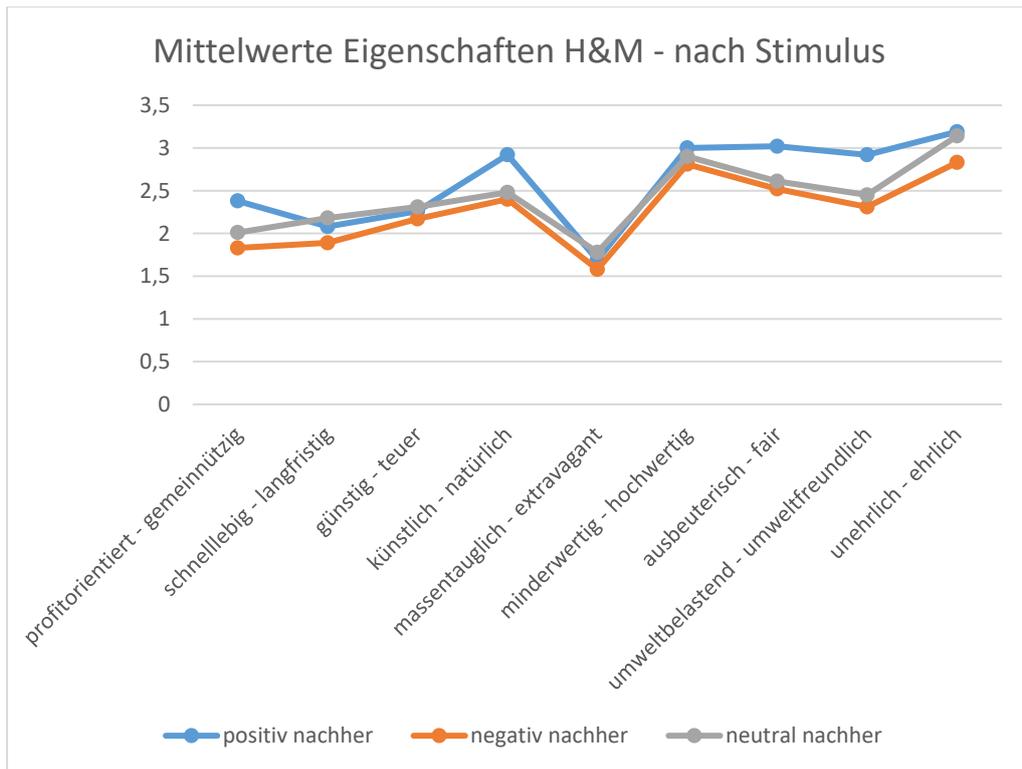


Abbildung 20: Mittelwerte Eigenschaften H&M - nach Stimulus

## 10. Zusammenfassung und Limitation

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Studie, die sich mit Nachhaltigkeits- und Greenwashing-Kampagnen in der Modeindustrie auseinandersetzt, nochmals aufgegriffen und zusammengefasst. Anschließend erfolgt die Offenlegung von Limitationen, die hinsichtlich der gewonnenen Erkenntnisse zu berücksichtigen sind.

Anhand der untersuchten Stichprobe ist beobachtbar, dass Umweltbemühungen großer, konventioneller Modekonzerne von KonsumentInnen als positive Entwicklung angesehen werden. Bringen solche Textilunternehmen (vermeintlich) nachhaltige Kollektionen auf den Markt, so werden diese als vielversprechende Alternative anerkannt, vor allem verglichen mit dem übrigen, nicht ökologisch ausgerichteten Sortiment. Auch der Kauf von Kleidung aus solchen Kollektionen wird in höherem Maß als gerechtfertigt empfunden, was mit einer positiveren Einstellung sowie einer erhöhten Kaufbereitschaft in Kontrast zu konventionellen Modekonzernen generell einhergeht. Die Gegenüberstellung dieser Einschätzungen mit jenen glaubwürdiger, nachhaltiger Modelabels verstärkt die angenommenen Behauptungen: Hier sind die Bewertungen besonders hoch zu verorten und gehen stark mit dem Ausmaß des grünen Involvements einher. Je nachhaltiger bzw. umweltfreundlicher ein Modeunternehmen demzufolge agiert, desto höhere Beliebtheit erfährt es bei KonsumentInnen.

Die steigende Relevanz von nachhaltiger Kleidung bei VerbraucherInnen thematisieren ebenso Eifler und Diekamp (2013). Die Autorinnen stellen zwar eine wachsende Popularität solcher Alternativen fest, betonen jedoch gleichermaßen die Problematik, dass KonsumentInnen in ökologisch und fair hergestellter Mode lediglich einen Mehrwert sehen, der für sie kein entscheidendes Kaufkriterium darstellt. Daher ist es für nachhaltige Alternativen umso schwieriger, sich am Markt zu behaupten und mit großen Konzernen mithalten. Vgl. Eifler/Diekamp, 2013: 76f) Dass die vermehrt positiven Bewertungen umweltfreundlicher Mode sowie (vermeintlich) nachhaltiger Alternativ-Kollektionen gegenüber nicht zwangsläufig mit Kaufentscheidungen in diese Richtung einhergehen, stellte sich auch im Rahmen der vorliegenden Studie heraus.

Bemerkbar ist des Weiteren die erwartete Tendenz einer negativeren Unternehmensbewertung aufgrund der Aufdeckung einer Greenwashing-Kampagne. Auch wenn diesbezügliche Effekte innerhalb der untersuchten Stichprobe nicht besonders stark ausgeprägt sind, kann dennoch eine erhöhte Bereitschaft, nachhaltige Modealternativen in

Erwägung zu ziehen, festgestellt werden. Das Bekanntwerden von Greenwashing spiegelt sich jedoch auch in der Höhe der Einkaufswahrscheinlichkeit beim jeweiligen Unternehmen wider: Ein hoher Anteil an KonsumentInnen zeigt daraufhin Bereitswilligkeit, zukünftig Einkäufe bei diesem Modekonzern zu verringern.

Dass sich Greenwashing-Inhalte negativ auf die Unternehmens-VerbraucherInnen-Beziehung auswirken, können auch Chen und Chang (2013) bestätigen. Ihre Untersuchung kommt zu dem Resultat, dass Greenwashing zu Verwirrung und erhöhtem wahrgenommenen Risiko in Bezug auf grüne Produkte führt und damit das grüne Vertrauen von KonsumentInnen negativ beeinflusst. (Vgl. Chen/Chang, 2013: 489)

Anders als angenommen erweist sich die Aufklärung über Missstände innerhalb eines Modeunternehmens bzw. der Modeindustrie generell nicht als erklärender Faktor für die daraus resultierende Bereitschaft, bestehende Konsumgewohnheiten zu ändern oder nachhaltige Modealternativen in Betracht zu ziehen. Vielmehr ist in diesem Zusammenhang das grüne Involvement die einflussnehmende Variable, welche auf die Höhe der Bereitswilligkeit einwirkt.

In Anbetracht der Inhalte und der vermittelten Ehrlichkeit von Nachhaltigkeitskampagnen großer, konventioneller Modekonzerne teilt die untersuchte Stichprobe weitestgehend ähnliche Ansichten: Viele sehen darin eine Beschönigung der tatsächlich stattfindenden Umweltbemühungen und nehmen an, dass Kampagnen dieser Art ihr Engagement oftmals vortäuschen, um Beliebtheitswerte zu steigern und geschäftlich davon zu profitieren. Darüber hinaus bemängelt ein großer Anteil der StudienteilnehmerInnen die herrschende Intransparenz großer Modekonzerne, wenn es um die Produktionsbedingungen von Kleidung geht und wünscht sich diesbezüglich mehr Offenheit.

Die gewonnenen Resultate unterliegen verschiedenen Einschränkungen, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

### **Stichprobe**

Das vermutlich größte Defizit der Studienergebnisse ergibt sich bezüglich des untersuchten Samples. Zum einen macht es die geringe Stichprobengröße selbst unmöglich, die gewonnenen Ergebnisse zu generalisieren, andererseits weisen auch die Merkmale innerhalb der Stichprobe auf eine mangelnde Repräsentativität hin. In dem gewählten Erhebungszeitraum wurden zwar möglichst viele Personen zur Teilnahme an der Online-

Umfrage animiert, allerdings konnte, trotz der Verlängerung des ursprünglichen Zeitfensters, keine höhere Rücklaufquote erzielt werden. Auch wenn die erhobenen soziodemografischen Merkmale für die forschungsleitenden Fragestellungen nicht ausschlaggebend sind, lässt ein Blick auf die persönlichen Daten aller ProbandInnen eindeutig auf eine Homogenisierung des Samples schließen. Die Stichprobe aus insgesamt 185 Personen besteht mit 85 Prozent beinahe nur aus weiblichen Befragten, ist mit einem Durchschnittsalter von 29 Jahren extrem jung und überdurchschnittlich hoch gebildet, da über die Hälfte aller ProbandInnen einen Hochschulabschluss besitzt. Außerdem befinden sich zum Erhebungszeitpunkt viele in mitten eines Studiums oder sind in einem Angestelltenverhältnis beschäftigt. Für erneute Studien in diesem Bereich ist die Beachtung einer gleichmäßigeren Merkmalsverteilung innerhalb des Samples essentiell, um repräsentative Ergebnisse zu garantieren. Bezugnehmend darauf sollte die Überlegung angestellt werden, wie auch höhere Altersgruppen sowie Personen anderer Beschäftigungsverhältnisse angesprochen werden könnten. Das gewählte Erhebungsinstrument des Online-Fragebogens, welcher ausschließlich elektronisch verteilt wurde, könnte zum Ausschluss höherer Altersgruppen beigetragen haben. Gleichermaßen sollte die Verteilung des Fragebogenlinks in Studierenden-Facebook-Gruppen sowie -Foren überdacht werden, was für den hohen Anteil an StudentInnen sowie Personen mit akademischem Abschluss verantwortlich gemacht werden kann.

Allgemein lässt sich schlussfolgern, dass die dargestellten deskriptiven Ergebnisse der vorliegenden Studie auf keiner repräsentativen Stichprobe beruhen, weshalb die Resultate sich nur auf das ausgewählte Sample beziehen und nicht darüber hinaus generalisierbar sind.

### **Rekrutierung der ProbandInnen**

Aufgrund der Rekrutierung vieler TeilnehmerInnen über persönliche Kontakte sowie Facebook-Gruppen und Online-Foren fand in gewissem Maß eine Selektion der ProbandInnen statt. Auch das lässt sich teilweise auf die ungleiche Merkmalsverteilung innerhalb der Stichprobe zurückführen. Um für zukünftige Forschungen eine höhere Repräsentativität zu gewährleisten, ist es empfehlenswert, strenger auf eine Zufallsauswahl der StudienteilnehmerInnen zu achten.

## **Stimulus und Experimentalgruppen**

Auch hinsichtlich des Stimulusmaterials, welches aus drei verschiedenen Artikeln zu H&M bestand, lassen sich Beschränkungen zur Aussagekräftigkeit der Ergebnisse feststellen. Zum einen ist anzumerken, dass der neutrale Artikel der Kontrollgruppe wesentlich kürzer ausfällt als der positiv sowie negativ manipulierte Text. Personen innerhalb der positiven oder negativen Experimentalgruppe sind demnach länger mit der Umfrage beschäftigt, wodurch sich gegebenenfalls Unterschiede in der Motivation bzw. der Genauigkeit in Bezug auf die Fragen nach der Konfrontation mit dem Artikel ergeben konnten.

Um noch umfassendere Ergebnisse zu gewinnen, hätten darüber hinaus weitere Stimulusvarianten hinzugefügt werden können, die abgesehen von Textinhalten auch Bilder sowie Kombinationen aus Text- und Bildinhalten miteinbeziehen. Dadurch wären ebenso Unterscheidungen in der Darstellung von Greenwashing oder kritischen Informationen selbst möglich gewesen, die sich eventuell verschieden auf die anschließenden Bewertungen des Modeunternehmens ausgewirkt hätten.

Ebenso zu kritisieren ist der ungleiche Umfang der drei Experimentalgruppen: Während die positive sowie negative Gruppengröße mit 51 bzw. 49 Personen etwa gleich groß ist, gestaltet sich die Kontrollgruppe trotz gleicher Gewichtung aller drei Fragebogenvarianten mit 85 TeilnehmerInnen bedeutend umfassender.

## **Fallbeispiel H&M**

Auch wenn H&M aufgrund seines enorm hohen Bekanntheitsgrades ein repräsentatives Beispiel für große, konventionelle Modekonzerne darstellt, das sich zunehmend um einen nachhaltigen Ruf bemüht, muss auf die mangelnde Übertragbarkeit diesbezüglicher Resultate hingewiesen werden. Die Bewertungen ausschließlich eines Unternehmens heranzuziehen, erlaubt keineswegs eine Generalisierbarkeit dieser Schlussfolgerungen auf andere Modekonzerne. Darüber hinaus könnte die große Popularität von H&M zu Verzerrungen in den Einschätzungen von KonsumentInnen geführt haben: Besonders positive oder negative Voreinstellungen und gefestigte Meinungen zum Unternehmen könnten möglicherweise dazu beitragen, H&M unabhängig des jeweiligen Stimulus verstärkt positiv oder negativ zu beurteilen.

## **Greenwashing-Experiment**

Nach der Konfrontation mit dem positiven Stimulus wurden die StudienteilnehmerInnen gebeten anzunehmen, dass das Gelesene Teil einer Werbekampagne von H&M sei, die

beschönigte, teils unwahre oder sogar gegenteilige Informationen über das Unternehmen verbreiten soll. Daraufhin sollten die ProbandInnen ihre Reaktionen bzw. ihr resultierendes Verhalten einzuschätzen. Durch Beantwortung der Kontrollfragen im Anschluss wurde dann auf eine mögliche Auswirkung des Greenwashing-Hinweises geschlossen. Diese Vorgehensweise versucht zwar, irreführende Inhalte auf ihre Folgeaktionen hin zu untersuchen, jedoch wären für aussagekräftigere Ergebnisse mehr Vorher-Nachher-Effektfragen und eine stärkere Heraushebung des Greenwashing-Hinweises notwendig. Ebenfalls zu bemängeln ist die Tatsache, dass der Greenwashing-Aspekt nur in Kombination mit der positiven Experimentalgruppe abgefragt werden konnte, wodurch diesbezügliche Resultate nur auf den Einschätzungen von 51 ProbandInnen beruhen.

## 11. Conclusio und Ausblick

Diese Arbeit widmet sich den Wirkungen von Nachhaltigkeits- und Greenwashing-Kampagnen der Modeindustrie auf KonsumentInnen. Die Fokussierung auf die Textilbranche geht damit einher, dass die Vorhaben hin zu grüneren Produkten in diesem Segment zunehmend an Bedeutung gewinnen, die Bekleidungsindustrie jedoch gleichzeitig nach wie vor für einen enorm hohen Ressourcenverbrauch und umweltschädliche Vorgehensweisen verantwortlich gemacht wird. Auch wenn vermehrt nachhaltige Labels aufkommen, die große Anstrengungen in eine umweltschonende Wertschöpfungskette stecken, sind internationale, konventionell und nicht nachhaltig produzierende Konzerne die „Big Player“ am Modemarkt. Der Trend zu bewussterem Konsum lässt jedoch auch diese Unternehmen aufhorchen, was zu erhöhtem Interesse führt, solche Entwicklungen in ihr Geschäftsmodell zu integrieren. Inwiefern schnelllebige Fast Fashion-Marken auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Konzepte glaubwürdig umsetzen können, ohne grundlegende Änderungen in ihren Unternehmensstrukturen vorzunehmen, ist dabei fragwürdig. Nichtsdestotrotz bemühen sich immer mehr Modelabels, eine vermeintlich nachhaltige Linie in ihr Sortiment aufzunehmen. Durch die vielen unternehmensintern kreierten Siegel, die, im Vergleich zu unabhängig geprüften Zertifizierungen mit strengen Richtlinien, viel ungenauere Bestimmungen festlegen können, wird der Überblick über tatsächliche und bloß vermeintlich nachhaltig hergestellte Kleidung immer schwieriger. Diese Intransparenz und Gütesiegel-Verwirrung bemängeln auch mehrere AutorInnen, wie beispielsweise Dahl (2010: 252), Stehr und Struve (2017: 9) oder Niinimäki (2010: 152).

Nach der Definition der zentralen Begriffe „Nachhaltigkeit“, „Umweltbewusstsein“, „grüne Werbung“ und „Greenwashing“ sowie „Fast Fashion“ und „Fair Fashion“ werden deshalb auch die bekanntesten, durch unabhängige Instanzen geprüften, Zertifizierungen des Textilsektors vorgestellt.

Im Hinblick auf die das genannte Forschungsfeld beschäftigt sich bisherige Literatur einerseits mit grüner Werbung (Wonneberger/Matthes, 2016; Schmidt/Donsbach, 2012; Hartmann/Apaolaza Ibáñez/Forcada Sainz, 2005 et al.) sowie Greenwashing und deren Wirkungen auf KonsumentInnen im Allgemeinen (Chen/Chang, 2013; Parguel/Benoit-Moreau/Russell, 2015 et al.). In Bezug auf die Modeindustrie wird andererseits hauptsächlich nachhaltige Kleidung und dessen Stellenwert bei KonsumentInnen thematisiert (Niinimäki, 2010; Eifler/Diekamp, 2013; Shen/Wang/Lo/Shum, 2012 et al.). Die Aufdeckung von Greenwashing-Inhalten sowie die Konfrontation mit kritischen

Informationen wurden bislang noch nicht innerhalb der Textilindustrie untersucht. Auch die Auseinandersetzung mit daraus hervorgehenden Unterschieden in den Vorher-Nachher-Bewertungen von KonsumentInnen fand in bisherigen Studien noch nicht statt.

Die Forschungsfragen, welche sich mit diesen Aspekten beschäftigen und in der vorliegenden Studie als Leitlinien zur Erfassung der Ergebnisse dienen, werden an dieser Stelle noch einmal wiederholt:

**FF1:** Inwieweit sehen KonsumentInnen den Kauf von Textilien aus (vermeintlichen) Nachhaltigkeitskollektionen von Modeunternehmen (wie z.B. der „Conscious“-Collection von H&M) als eher gerechtfertigt bzw. als „gute Tat“?

**FF2:** Inwieweit trägt die Aufdeckung von Greenwashing-Strategien eines Modeunternehmens und die Aufklärung existierender Missstände in der Textilbranche zur höheren Bereitschaft von KonsumentInnen bei, nicht mehr dort einzukaufen, ihre Konsumgewohnheiten zu überdenken und sich mit nachhaltigen Alternativen zu beschäftigen?

Zur theoretischen Untermauerung der dazugehörigen Hypothesen sind drei Modelle behilflich: Für die Hypothesen H1a und H1b wird das konsumorientierte Verantwortungsmodell „Consumer Social Responsibility“ herangezogen, wonach nachhaltiges Konsumieren und Produzieren als ernstzunehmende Verantwortung seitens der KonsumentInnen betrachtet wird. (Vgl. Schmidt, 2016: 299) Dafür ist ein gewisser Grad an umweltbezogenem Wissen erforderlich, welcher sich auch in den Konsumententscheidungen widerspiegelt. Die Hypothesen H2a und H2b stützen sich auf dem Framingkonzept, wobei hier insbesondere textuelle Frames zur Darstellung der Greenwashing-Komponente eine bedeutende Rolle spielen. Diese wählen Informationen nach gewissen Prinzipien aus um durch die begrenzte Darstellung Einfluss ausüben zu können. (Vgl. Druckman, 2004: 672) Für die Hypothesen H2c und H2d ist das Elaboration Likelihood Model von besonderer Wichtigkeit, da die Höhe des grünen Involvements hierbei eine zentrale Komponente einnimmt. Dieses geht von verschiedenen Arten der Informationsverarbeitung, nämlich „Low Involvement“- und „High Involvement“-Situationen aus, die davon abhängen, welche Argumentationsweise größeres Potenzial besitzt, das Publikum zu überzeugen. (Vgl. Schönbach, 2016: 51f)

Die Datenerhebung erfolgte mithilfe eines Online-Fragebogens, der zur Überprüfung der Greenwashing-Effekte sowie zur Aufklärung über Missstände innerhalb eines Modeunternehmens in drei Experimentalgruppen aufgesplittet wurde: Einer positiven, die

den Greenwashing-Aspekt abfragen sollte, einer negativen, welche die Informationen über Missstände beinhaltet, sowie einer neutralen, die als Kontrollgruppe diene.

Die gewonnenen Datensätze wurden mittels SPSS ausgewertet und im Hinblick auf die Forschungsfragen und Hypothesen überprüft.

Die Hypothesen H1a und H1b der ersten Forschungsfrage finden weitestgehend Bestätigung: (Vermeintlich) nachhaltige Kollektionen großer, konventioneller Modekonzerne werden innerhalb der untersuchten Stichprobe tatsächlich positiver bewertet. Auch der Kauf aus solchen Kollektionen ist für KonsumentInnen in höherem Ausmaß gerechtfertigt als jener aus dem „üblichen“, nicht umweltschonend produzierten Sortiment. Dies geht ebenso mit einer höheren Kaufbereitschaft von Kleidungsstücken aus angeblich umweltfreundlicheren Linien einher.

Aus den Hypothesen H2a und H2b zu Forschungsfrage 2, die sich mit der Aufdeckung von Greenwashing-Inhalten beschäftigen, sind nicht eindeutige Entschlüsse, sondern vielmehr bestätigende Tendenzen ableitbar. Auch wenn keine tatsächlichen Handlungsentscheidungen prognostizierbar sind, so lässt sich festhalten, dass die Hinweise auf Greenwashing-Inhalte die Bereitschaft erhöhen, zukünftig nachhaltige Alternativen in Betracht zu ziehen. Ähnliche Schlussfolgerungen ergeben sich bei H2b, wonach das Bekanntwerden von Greenwashing dazu führen könnte, Einkäufe beim jeweiligen Unternehmen zu reduzieren. Auch Personen, die ihr Kaufverhalten dem Unternehmen gegenüber nicht ändern würden, zeigen sich vorwiegend enttäuscht, wonach irreführende grüne Inhalte in jedem Fall mit negativen Assoziationen verbunden sind.

Die Ergebnisse der Hypothesen H2c und H2d zeigen andere Effekte, als erwartet: Demnach kann die Variable „Aufdeckung von Missständen“ nicht als einflussreiche Größe für die Änderung von Konsumgewohnheiten oder die Beschäftigung mit nachhaltigen Alternativen anerkannt werden, weshalb die letzten beiden Hypothesen verworfen werden müssen. Vielmehr spielt in diesem Zusammenhang die Höhe des grünen Involvements eine maßgebliche Rolle.

Aus den genannten Limitationen sowie teils gespaltenen Beantwortungen der Forschungsfragen und Hypothesen ergeben sich vielfältige Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsarbeiten in diesem Gebiet. So wären in Bezug auf Ersteres eine repräsentativere Stichprobengröße sowie eine ausgeglichene Merkmalsverteilung innerhalb des Samples essentiell. Gleichmaßen könnte eine Ausweitung der

Stimulusvarianten, von reinen Textinhalten hin zu Bildern, Text-Bild-Kombinationen oder sogar Videos, zu interessanten neuen Erkenntnissen hinsichtlich der Beeinflussungsart und -stärke durch Greenwashing führen. Auch die Ausdehnung des Fallbeispiels würde ausreichend Material für eine erneute Auseinandersetzung mit der Thematik bieten: Hier könnten zum einen mehrere, internationale und konventionelle Modekonzerne zur besseren Vergleichbarkeit herangezogen werden. Andererseits würde ebenso die Gegenüberstellung eines konventionellen, nicht umweltbewusst agierenden Textilunternehmens mit einem nachhaltigen bzw. ökologisch und sozial ausgerichteten Label eine interessante Herangehensweise darstellen.

Da vor allem die Hypothesen H2c und H2d keine Effekte von kritischen, aufklärenden Informationen auf die Änderungsbereitschaft von KonsumentInnen zeigen und H2a sowie H2b eher Tendenzen als tatsächliche Verhaltensweisen erkennen lassen, wären auch diesbezüglich weitere Forschungen aufschlussreich. Darauf eingehend muss jedoch angemerkt werden, dass in einem solch komplexen Themenbereich, der obendrein persönliche Meinungen und Verhaltensweisen miteinbezieht, vermutlich viele weitere Einflussgrößen auf die gewonnenen Erkenntnisse einwirken, die unmöglich in ihrer Vollständigkeit beachtet werden können. Die vorliegende Studie berücksichtigt somit nur jene Aspekte, die auf Basis von bisherigen Forschungsansätzen den höchsten Erklärungsgrad versprechen. Zukünftige Untersuchungen könnten sich daran versuchen, weitere relevante Einflussfaktoren in Bezug auf die Wirkungen von Nachhaltigkeits- und Greenwashing-Strategien herauszuarbeiten.

Aus KonsumentInnensicht bleibt abzuwarten, ob nachhaltige Kriterien, ganz im Sinne des Consumer Social Responsibility-Konzeptes von Schmidt (2016), auch im Bekleidungssektor zunehmend in Kaufentscheidungen einbezogen werden. Wenn verantwortungsvollere, umweltbewusstere und langlebigere Mode sowie Produkte im Generellen für VerbraucherInnen vermehrt an Bedeutung gewinnen und nachgefragt werden, sehen sich Unternehmen womöglich in höherem Ausmaß dazu bewogen, dementsprechende Angebote bereitzustellen.

„Buy less, choose well, make it last.“

- Vivienne Westwood

## 12. Literaturverzeichnis

- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike** (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Springer VS Verlag, Wiesbaden.
- Carlson, Les/Grove, Stephen J./Kangun, Norman** (1993): A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. In: Journal of Advertising. Vol.22/3, 27–39.
- Chan, Ricky Y. K./Lau, Loretta B.Y.** (2004): The Effectiveness of Environmental Claims among Chinese Consumers: Influences of Claim Type, Country Disposition and Ecocentric Orientation. In: Journal of Marketing Management. Vol. 20/3-4, 273–319.
- Chang, Chingching** (2011): Feeling ambivalent about going green. Implications for Green Advertising Processing. In: Journal of Advertising. Vol. 40/4, 19-31.
- Chen, Yu-Shan/Chang, Ching-Hsun** (2013): Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. In: Journal of Business Ethics. Vol. 114/3, 489-500.
- Dahl, Richard** (2010): Greenwashing. Do you know what you are buying? In: Environmental Health Perspectives. Vol.118/6, 246-252.
- Davidson, Marc D.** (2013): On the relation between ecosystem services, intrinsic value, existence value and economic valuation. In: Ecological Economics. Vol. 95, 171-177.
- De Jong, Menno D. T./Harkink, Karen M./Barth, Susanne** (2018): Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. In: Journal of Business and Technical Communication. Vol. 32/1, 77-112.
- Delmas, Magali A./Cuerel Burbano, Vanessa** (2011): The Drivers of Greenwashing. In: California Management Review. Vol. 54/1, 64–87.
- Druckman, James N.** (2004): Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects. In: American Political Science Review. Vol. 98/4, 671-86.
- Eifler, Christine/Diekamp, Kirsten** (2013): Consumer Acceptance of Sustainable Fashion in Germany. In: Research Journal of Textile and Apparel. Vol. 17/1, 70-77.

**Grgić, Kristina (2016):** Wer erkennt Greenwashing? Eine experimentelle Studie zum Einfluss verschiedener Formen irreführender grüner Werbung sowie grünem Involvement und grünem Wissen auf die Wahrnehmung von Greenwashing. Magisterarbeit der Universität Wien.

**Hartmann, Patrick/Apaolaza Ibáñez, Vanessa/Forcada Sainz, F. Javier (2005):** Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. In: *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23/1, 9-29.

**Hellbrück, Jürgen/Kals, Elisabeth (2012):** Werte, Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. In: Hellbrück, Jürgen/Kals, Elisabeth: *Umweltpsychologie*. Springer VS Verlag, Wiesbaden.

**Helmke, Stefan/Scherberich, John Uwe/Uebel, Matthias (2016):** LOHAS-Marketing. Strategie–Instrumente–Praxisbeispiele. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Joerß, Tom/Akbar, Payam/Mai, Robert/Hoffmann, Stefan (2017):** Conceptualizing sustainability from a consumer perspective. A qualitative study in the food sector. Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg.

**Johnson, Cassandra Y./Bowker, J.M./Cordell, Ken H. (2004):** Ethnic Variation in Environmental Belief and Behavior: An Examination of the New Ecological Paradigm in a Social Psychological Context. In: *Environment and Behavior*. Vol. 36/2, 157–186.

**Kießling, Bastian (2014):** Die persuasiven Effekte des Greenwashings. Glaubwürdige und irreführende grüne Werbung und deren persuasive Wirkung unter Berücksichtigung des grünen Involvements der Konsumenten. Magisterarbeit der Universität Wien.

**Kim, Yeonshin/Choi, Sejung Marina (2005):** Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. In: *Advances in Consumer Research*. Vol. 32, 592-599.

**Kirig, Anja/Wenzel, Eike (2009):** LOHAS: Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten. Redline Verlag, München.

**Kloos, Dominic (2009):** Sozial-ökologische Mode auf dem Prüfstand. Eine Kurzübersicht. Südwind Institut für Ökonomie und Ökumene, Siegburg.

**Köck**, Jeannine-Sophie (2017): Greenwashing. Der Einfluss der Markenidentifikation auf die Beurteilung irreführender grüner Werbebotschaften. Masterarbeit der Universität Wien.

**Kroeber-Riel**, Werner/**Weinberg**, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage. Verlag Vahlen, München.

**Leonidou**, Leonidas C./**Leonidou**, Constantinos N./**Palihawadana**, Dayananda/**Hultman**, Magnus (2011): Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. In: International Marketing Review. Vol. 28/1, 6-33.

**Littig**, Beate (1995): Die Bedeutung von Umweltbewußtsein im Alltag. Oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewußt sind? Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.

**Matthes**, Jörg/**Wonneberger**, Anke (2014): The Sceptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Scepticism Toward Advertising. In: Journal of Advertising. Vol. 43/2, 115-127.

**Neugebauer**, Birgit (2004): Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. In: ZUMA-Methodenbericht. Vol. 7, Mannheim.

**Newell**, Stephan J/**Goldsmith**, Ronald E/**Banzhaf**, Edgar J. (1998): The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. In: Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 6/2, 48-60.

**Niinimäki**, Kirsi (2010): Eco – clothing, consumer identity and ideology. In: Sustainable Development. Vol. 18/1, 105-125.

**Parguel**, Béatrice/**Benoit-Moreau**, Florence/**Russell**, Cristel Antonia (2015): Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. In: International Journal of Advertising. Vol. 34/1, 107-134.

**Petersen**, Thomas (2014): Der Fragebogen in der Sozialforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz/München.

**Porst**, Rolf (2014): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4., erweiterte Auflage. Springer VS Verlag, Wiesbaden.

**Potthoff**, Matthias (2012): Medien-Frames und ihre Entstehung. Springer VS Verlag, Wiesbaden.

- Pufé, Iris** (2017): Nachhaltigkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz/München.
- Pui-Yan Ho, Holly/Choi, Tsan-Ming** (2012): A Five-R analysis for sustainable fashion supply chain management in Hong Kong: A case analysis. In: Journal of Fashion Marketing and Management, An International Journal. Vol. 16/2, 161-175.
- Scheufele, Dietram A.** (1999): Framing as a theory of media effects. In: Journal of Communication. Vol. 49/1, 103-122.
- Schmidt, Adriane/Donsbach, Wolfgang** (2012): „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. In: Publizistik. Vol. 57/1, 75-93.
- Schmidt, Imke** (2016): Consumer Social Responsibility. Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren. Springer VS Verlag, Wiesbaden.
- Schönbach, Klaus** (2016): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Springer VS Verlag, Wiesbaden.
- Semetko, Holli A./Valkenburg, Patti M.** (2000): Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. In: Journal of Communication. Vol. 50/2, 93-109.
- Shen, Bin/Wang, Yulan/Lo, Chris K.Y./Shum, Momoko** (2012): The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. In: Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. Vol. 16/2, 234-245.
- Soyez, Katja/Hoffmann, Stefan/Wünschmann, Stefan/Gelbrich, Katja** (2009) Pro-environmental value orientation across cultures. Development of a German and Russian scale. In: Social Psychology. Vol 40/4, 222–233.
- Spack, Justine A./Board, Virginia E./Crighton, Lindsay M./Kostka, Phillip M./Ivory, James D.** (2012): It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. In: Environmental Communication. Vol. 6/4, 441-458.
- Spada, Hans** (1990): Umweltbewusstsein: Einstellung und Verhalten. In: Kruse, Lenelis/Graumann, Carl-Friedrich/Lantermann, Ernst-Dieter (Hrsg.): Ökologische Psychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. Psychologie Verlags Union, Weinheim, 623-631.

**Stehr, Christopher/Struve, Franziska** (2017): Corporate Social Responsibility und Marketing. In: Stehr, Christopher/Struve, Franziska (Hrsg.): CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren. Springer Gabler Verlag, Berlin.

**Valor, Carmen** (2008); Can consumers buy responsibility? Analysis and solutions for market failures. In: Journal of Consumer Policy. Vol.13/3, 315-326.

**VanDyke, Matthew S./Tedesco, John C.** (2016): Understanding Green Content Strategies: An Analysis of Environmental Advertising Frames From 1990 to 2010. In: International Journal of Strategic Communication. Vol. 10/1, 36-50.

**Wenzel, Eike/Kirig, Anja/Rauch, Christian** (2008): Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. Redline Verlag, München.

**Wonneberger, Anke/Matthes, Jörg** (2016): Grüne Werbung. In: Siegert, Gabriele/Wirth, Werner/Weber, Patrick/ Lischka, Juliane A. (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung. Springer VS Verlag, Wiesbaden, 741-760.

## 12.1 Onlinequellen

**Bethge, Philip/Höflinger, Laura/Salden, Simone** (2018): Primark, Zara, H&M: So irrsinnig ist das Geschäft mit der Wegwerfmode. In: Spiegel Online. Online unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/wegwerfmode-ist-oekologischer-irrsinn-a-1186694.html> (Abgerufen am 20.02.2019)

**Brenner, Yermi** (2014): Greenwashing: Consumers confronted by dubiously ‘conscious’ fashion. In: Al Jazeera America. Online unter: <http://america.aljazeera.com/articles/2014/5/19/consumers-greenwashingfashion.html> (Abgerufen am 10.09.2018)

**Duden** (2018): Umweltbewusstsein. Online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Umweltbewusstsein> (Abgerufen am 2.10.2018)

**Forum Umweltbildung** (2013): Nachhaltige Bekleidung. Online unter: [https://www.umweltbildung.at/fileadmin/umweltbildung/dokumente/nachhaltig\\_kreativ/W3\\_Kleidung\\_Hintergrund\\_fin.pdf](https://www.umweltbildung.at/fileadmin/umweltbildung/dokumente/nachhaltig_kreativ/W3_Kleidung_Hintergrund_fin.pdf) (Abgerufen am 20.02.2019)

- Global 2000** (2018): Alte Textilien. Online unter: <https://www.global2000.at/alte-textilien> (Abgerufen am 12.06.2018)
- Greenpeace** (2018): Textil-Siegel im Greenpeace-Check. 5. Auflage. Online unter: <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/e01211-greenpeace-chemie-einkaufsratgeber-textil-siegel-2018.pdf> (Abgerufen am 19.01.2019)
- Greenpeace International** (2012): Giftige Garne – Der große Textilien-Test von Greenpeace. Online unter: <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/20121119-Studie-Giftige-Garne.pdf> (Abgerufen am 20.02.2019)
- H&M** (2018): Welcome to the H&M Group. Online unter: <https://about.hm.com/en.html> (Abgerufen am 22.02.2019)
- H&M** (2017): H&M Group Sustainability Report. Online unter: [https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/de\\_ch/hm-way/HM%20Way\\_de\\_ch.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/de_ch/hm-way/HM%20Way_de_ch.pdf) (Abgerufen am 20.02.2019)
- Lexikon der Nachhaltigkeit** (2015 a): Fast Fashion Definition. Online unter: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fast\\_fashion\\_definition\\_2012.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fast_fashion_definition_2012.htm) (Abgerufen am 20.02.2019)
- Lexikon der Nachhaltigkeit** (2015 b): Grüne Mode/Green Fashion. Online unter: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/grüne\\_mode\\_1994.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/grüne_mode_1994.htm) (Abgerufen am 20.02.2019)
- Lexikon der Nachhaltigkeit** (2015 c): Faire Mode/Fair Fashion. Online unter: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fairtrade\\_mode\\_2000.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fairtrade_mode_2000.htm) (Abgerufen am 20.02.2019)
- Sachverständigenrat für Umweltfragen** (1978): Umweltbewusstsein. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Online unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/umweltbewusstsein-49273> (Abgerufen am 2.10.2018)
- Siegelklarheit** (2019): H&M Conscious. Online unter: <https://www.siegelklarheit.de/h&m-conscious-c25> (Abgerufen am 23.02.2019)

**TerraChoice Environmental Marketing** (2009): The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets. Online unter: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/> (Abgerufen am 30.06.2018)

**Wahnbaeck**, Carolin (2018): Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giffreie Kleidung. Online unter: <https://utopia.de/ratgeber/siegel-kleidung-textilien-ohne-gift-textilratgeber-greenpeace/> (Abgerufen am 19.01.2019)

## 12.2 Abbildungen

**Abbildung 1:** Siegel „IVN Best“

**Wahnbaeck**, Carolin (2018): Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giffreie Kleidung. Online unter: <https://utopia.de/ratgeber/siegel-kleidung-textilien-ohne-gift-textilratgeber-greenpeace/> (Abgerufen am 19.01.2019)

**Abbildung 2:** Siegel „GOTS“

**Wahnbaeck**, Carolin (2018): Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giffreie Kleidung. Online unter: <https://utopia.de/ratgeber/siegel-kleidung-textilien-ohne-gift-textilratgeber-greenpeace/> (Abgerufen am 19.01.2019)

**Abbildung 3:** Siegel „Made in Green“

**Wahnbaeck**, Carolin (2018): Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giffreie Kleidung. Online unter: <https://utopia.de/ratgeber/siegel-kleidung-textilien-ohne-gift-textilratgeber-greenpeace/> (Abgerufen am 19.01.2019)

**Abbildung 4:** Siegel „Der blaue Engel“

**Wahnbaeck**, Carolin (2018): Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giffreie Kleidung. Online unter: <https://utopia.de/ratgeber/siegel-kleidung-textilien-ohne-gift-textilratgeber-greenpeace/> (Abgerufen am 19.01.2019)

**Abbildung 5:** Siegel „Bluesign“

**Wahnbaeck**, Carolin (2018): Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giffreie Kleidung. Online unter: <https://utopia.de/ratgeber/siegel-kleidung-textilien-ohne-gift-textilratgeber-greenpeace/> (Abgerufen am 19.01.2019)

**Abbildung 6:** Siegel „Cradle to Cradle“

**Wahnbaeck, Carolin** (2018): Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giftfreie Kleidung. Online unter: <https://utopia.de/ratgeber/siegel-kleidung-textilien-ohne-gift-textilratgeber-greenpeace/> (Abgerufen am 19.01.2019)

**Abbildung 7:** Siegel „EU-Ecolabel“

**Wahnbaeck, Carolin** (2018): Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giftfreie Kleidung. Online unter: <https://utopia.de/ratgeber/siegel-kleidung-textilien-ohne-gift-textilratgeber-greenpeace/> (Abgerufen am 19.01.2019)

**Abbildung 8:** Siegel „Oeko-Tex Standard 100“

**Wahnbaeck, Carolin** (2018): Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giftfreie Kleidung. Online unter: <https://utopia.de/ratgeber/siegel-kleidung-textilien-ohne-gift-textilratgeber-greenpeace/> (Abgerufen am 19.01.2019)

**Abbildung 9:** Wichtigkeit ökologischer Produkte im Alltag

**Eifler, Christine/Diekamp, Kirsten** (2013): Consumer Acceptance of Sustainable Fashion in Germany. In: Research Journal of Textile and Apparel, Vol. 17/1, 70-77.

**Abbildung 10:** Zusammensetzung der Fragebögen

Eigene Darstellung mittels SPSS

**Abbildung 11:** Streuung grünes Involvement & Kaufverhalten konventioneller Mode

Eigene Darstellung mittels SPSS

**Abbildung 12:** Streuung grünes Involvement & nachhaltigere Kollektionen

Modekonzerne

Eigene Darstellung mittels SPSS

**Abbildung 13:** Streuung grünes Involvement & nachhaltige Alternativen

Eigene Darstellung mittels SPSS

**Abbildung 14:** Streuung Artikel negativ – grünes Involvement & nachhaltige

Alternativen

Eigene Darstellung mittels SPSS

**Abbildung 15:** Streuung Artikel positiv – grünes Involvement & nachhaltige Alternativen

Eigene Darstellung mittels SPSS

**Abbildung 16:** Streuung Artikel neutral – grünes Involvement & nachhaltige Alternativen

Eigene Darstellung mittels SPSS

**Abbildung 17:** H&M Zufriedenheit – Stimulus positiv

Eigene Darstellung mittels Excel

**Abbildung 18:** H&M Zufriedenheit – Stimulus negativ

Eigene Darstellung mittels Excel

**Abbildung 19:** Mittelwerte Eigenschaften H&M – vor Stimulus

Eigene Darstellung mittels Excel

**Abbildung 20:** Mittelwerte Eigenschaften H&M – nach Stimulus

Eigene Darstellung mittels Excel

## 13. Anhang

### 13.1 Online-Fragebogen

Seite 01

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

ich freue mich über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie für meine Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen!

In dieser Untersuchung geht es um Ihre **Einschätzungen zu Kampagnen der Modeindustrie**, die sich mit **Umweltbewusstsein und nachhaltigen Alternativen** beschäftigen.

Die gesamte Befragung wird in etwa 10 Minuten dauern.

Alle Angaben werden vollständig anonymisiert, somit sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten, versuchen Sie also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Als kleines Dankeschön werden unter allen Teilnehmenden, welche die Umfrage vollständig ausgefüllt haben, 3 Amazon-Gutscheine im Wert von je 20€ verlost.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Seite 02

**1. Zu Beginn folgen einige allgemeine Standpunkte zu Nachhaltigkeit und zu Kampagnen von Unternehmen, die sich auf Umweltthemen spezialisiert haben. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.**

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 kann auch als Einzelperson einen wichtigen Teil zum Umweltschutz beitragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Lebensstil und mein Konsumverhalten wirken sich auf die Umwelt aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich informiere mich regelmäßig über umweltrelevante Themen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solange große Unternehmen nicht umdenken, ist es auch als Einzelperson sinnlos, sich für die Umwelt und faire Arbeitsbedingungen einzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn Unternehmen mit Umweltkampagnen werben, gehe ich von deren Glaubwürdigkeit aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin Umweltkampagnen gegenüber eher skeptisch eingestellt und recherchiere auf eigene Faust, ob diese auch glaubwürdig sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeitsbedingungen und Umweltschutzmaßnahmen eines Unternehmens werden meines Erachtens nach selten transparent kommuniziert und erfordern eine aufwendige Recherche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Der nächste Abschnitt beschäftigt sich mit Nachhaltigkeit in der Modeindustrie und Ihren Einschätzungen zum eigenen Kaufverhalten. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.**

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

	Trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Trifft voll und ganz zu
Beim Kauf neuer Kleidung steht für mich das Endprodukt im Vordergrund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu den wichtigsten Kriterien beim Kleiderkauf gehören für mich Aussehen und Preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe lieber häufiger und mehr günstige Kleidung, anstatt seltener in hochpreisige Stücke zu investieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mache mir nicht viele Gedanken darüber, woher meine Kleidung kommt und wie sie produziert wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe hauptsächlich bei internationalen, konventionellen Modeketten, wie beispielsweise H&M oder Zara, ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich nicht gut, wenn ich bei internationalen, konventionellen Modeketten, wie beispielsweise H&M oder Zara, einkaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es schade, dass internationale, konventionelle Modeketten in den meisten Fällen wenig Wert auf die Umwelt legen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es schade, dass internationale, konventionelle Modeketten in den meisten Fällen wenig Wert auf die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern legen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn große Modekonzerne nachhaltige Kollektionen auf den Markt bringen, empfinde ich das als positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Kollektionen großer Modekonzerne sehe ich als positive Alternative zu deren übrigen, nicht nachhaltigen Sortimenten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kauf aus nachhaltigen Kollektionen großer Modekonzerne ist eher gerechtfertigt als der Kauf von Teilen aus dem übrigen Sortiment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Dieser Abschnitt thematisiert nachhaltige Alternativen in der Modeindustrie und Ihre diesbezügliche Einstellung. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.**

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 stehe nachhaltiger Mode positiv gegenüber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist nachhaltig und fair produzierte Mode wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bevorzuge den Kauf nachhaltiger und fair produzierter Kleidung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kauf von Kleidung nachhaltiger Labels ist für mich eher gerechtfertigt als jener von großen Textilkonzernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltfreundliche Modelabels sind für mich eine wichtige Alternative zu großen, nicht nachhaltig orientierten Textilketten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Kollektionen großer, konventioneller Modekonzerne, wie H&M oder Zara, sind für mich nicht mit Labels vergleichbar, die ausschließlich umweltfreundliche und faire Mode anbieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich beim Kauf von nachhaltig und fair produzierter Kleidung wohler und besser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indem ich nachhaltig und fair produzierte Kleidung kaufe, trage ich zu mehr Umweltbewusstsein in der Gesellschaft bei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bevor ich ein neues Kleidungsstück kaufe, denke ich über die Notwendigkeit dieses Kaufs nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach nicht notwendigen Käufen verspüre ich negative Gefühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schätze mein Kaufverhalten als bewusst ein und tätige selten Spontankäufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, auf andere Marken umzusteigen, wenn deren Kleidung umweltfreundlich und fair hergestellt wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, mehr Geld für umweltfreundlich und fair hergestellte Kleidung auszugeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mache mir beim Kauf neuer Kleidung über die Arbeitsbedingungen der Menschen in der Produktion und die Auswirkungen auf die Umwelt Gedanken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Vergleich zu einer durchschnittlich informierten Person schätze ich meine Kenntnisse im Bereich von nachhaltiger Mode als hoch ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es fällt mir schwer zu beurteilen, ob ein Kleidungsstück aus nachhaltiger Produktion stammt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viele Modeunternehmen wirken auf mich intransparent, wenn es darum geht, wie und wo ihre Kleidung hergestellt wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu, wenn Sie an Werbekampagnen von Modekonzernen denken?

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

	Trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Trifft voll und ganz zu
Im Zusammenhang mit Modeunternehmen sind mir keine Kampagnen, die sich mit Nachhaltigkeit und Umweltschutz beschäftigen, bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeitskampagnen von Modeunternehmen vermitteln den Eindruck, dass Umweltbewusstsein auch in der Textilbranche immer mehr an Bedeutung gewinnt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeitskampagnen großer Modekonzerne informieren glaubwürdig über deren umweltfördernde Absichten und bilden ihre Bemühungen klar und deutlich ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeitskampagnen großer Modekonzerne sind ansprechend gestaltet, enthalten aber kaum konkrete, hilfreiche Informationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeitskampagnen großer Modekonzerne, stellen die tatsächlichen Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens oftmals in beschönigter Weise dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeitskampagnen großer Modekonzerne dienen in erster Linie der Gewinnmaximierung und manipulieren KonsumentInnen, indem sie umweltbewusstes Verhalten vortäuschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im folgenden Teil wird näher auf ein spezifisches Modeunternehmen Bezug genommen.

Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrads soll der Textilkonzern H&M in dieser Befragung als repräsentatives Beispiel für vergleichbare Modeunternehmen dienen, der im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsthemen immer wieder in den Medien auftaucht.

Im Anschluss werden Ihnen Fragen zu H&M gestellt. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an!

#### 5. Kennen Sie H&M?

- Ja
- Nein

**6. Wie regelmäßig kaufen Sie Kleidung von H&M – sowohl in den Geschäften als auch online?**

- Nie
- Ungefähr einmal pro Jahr
- Ungefähr alle 6 Monate
- Ungefähr alle 2 bis 4 Monate
- Ungefähr einmal pro Monat
- Ungefähr einmal pro Woche oder öfter

**7. Wie hoch würden Sie Ihre Zufriedenheit mit H&M einschätzen?**

Sehr unzufrieden      Eher unzufrieden      Neutral      Eher zufrieden      Sehr zufrieden

**8. Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit H&M?**

Profitorientiert	<input type="radio"/>	Gemeinnützig
Schnellebig	<input type="radio"/>	Langfristig
Günstig	<input type="radio"/>	Teuer
Künstlich	<input type="radio"/>	Natürlich
Massentauglich	<input type="radio"/>	Extravagant
Minderwertig	<input type="radio"/>	Hochwertig
Ausbeuterisch	<input type="radio"/>	Fair
Umweltbelastend	<input type="radio"/>	Umweltfreundlich
Unehrllich	<input type="radio"/>	Ehrlich

**9. Wie stark verbinden Sie H&M mit Nachhaltigkeit?**

Sehr schwach      Schwach      Weder stark noch schwach      Stark      Sehr stark

**10. Kennen Sie die Linie „Conscious“ von H&M?**

Die Conscious-Collection ist laut Angaben von H&M eine nachhaltigere Alternative für KonsumentInnen zu konventionell hergestellter Mode. Kleidungsstücke aus dieser Linie sind durch grüne Etiketten gekennzeichnet.

- Ja
- Nein

**11. Haben Sie schon einmal ein Kleidungsstück der Conscious-Collection gekauft?**

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht

**Welche Begriffe assoziieren Sie mit der Conscious-Collection?**

Profitorientiert	<input type="radio"/>	Gemeinnützig
Schnelllebig	<input type="radio"/>	Langfristig
Günstig	<input type="radio"/>	Teuer
Künstlich	<input type="radio"/>	Natürlich
Massentauglich	<input type="radio"/>	Extravagant
Minderwertig	<input type="radio"/>	Hochwertig
Ausbeuterisch	<input type="radio"/>	Fair
Umweltbelastend	<input type="radio"/>	Umweltfreundlich
Unehrllich	<input type="radio"/>	Ehrlich

**13. Wie schätzen Sie die Conscious-Collection im Vergleich zu anderen Produkten von H&M ein?**

- Ich schätze die Conscious-Collection positiver als andere Produkte von H&M ein.
- Ich schätze die Conscious-Collection negativer als andere Produkte von H&M ein.
- Ich schätze die Conscious-Collection gleichauf mit anderen Produkten von H&M ein.

Bitte lesen Sie den folgenden Text aufmerksam durch und beantworten Sie die Fragen im Anschluss.

### **Kleidung aus „Abfall“ – H&M zeigt, wie stylish recycelte Mode sein kann**

*Das schwedische Textilhandelsunternehmen H&M ist wohl eines der bekanntesten Labels für preiswerte Mode. Weltweit, sowohl in Geschäftslokalen als auch online, vertreibt der Konzern Kleidung, Accessoires und Schuhe für Damen, Herren und Kinder, sowie seit einigen Jahren auch Kosmetik und Wohnzubehör.*

Neben Kollektionen, die in Kooperation mit bekannten DesignerInnen gelaunched werden, bringt H&M jährlich zwei Charity-Kollektionen sowie die „Conscious-Collection“ auf den Markt. Letztere zeigt, dass auch große Unternehmen die Wichtigkeit nachhaltiger Alternativen erkannt haben und Umweltbemühungen ernst nehmen. So setzt H&M mit dem Label Conscious im Fast Fashion-Bereich neue Maßstäbe: Die Linie beinhaltet Kleidungsstücke, die aus nachhaltigen Materialien, wie Hanf oder Tencel – eine aus Holz-Zellstoff gewonnene Faser – hergestellt werden und sich auch im Bereich Recycling sehen lassen können. 2017 kommt beispielsweise das innovative

Material „Bionic“ in der Produktion zum Einsatz, das aus an Küsten angeschwemmten Plastikabfällen zu recyceltem Polyester verarbeitet wird.

Darüber hinaus hat H&M nicht abbaubare Materialien, wie PFC (Perfluorcarbone) aus seinem Sortiment verbannt. Der Modekonzern berücksichtigt außerdem die korrekte Behandlung von Tieren und hat aufgrund dessen 2013 beschlossen, auf die Verwendung von Angora zu verzichten.

Aber auch für die Zukunft hat sich das Textilunternehmen hohe Ziele gesteckt: Bis 2020 soll ausschließlich nachhaltig angebaute Baumwolle zur Weiterverarbeitung eingekauft werden und bis 2030 will H&M flächenübergreifend nur mehr nachhaltige oder zu 100% recycelbare Materialien verwenden.

Bitte lesen Sie den folgenden Text aufmerksam durch und beantworten Sie die Fragen im Anschluss.

### **H&M und seine "Conscious-Collection" - Warum Fast Fashion & Nachhaltigkeit nicht zusammenpassen**

*Das schwedische Textilhandelsunternehmen H&M ist wohl eines der bekanntesten Labels für preiswerte Mode. Weltweit, sowohl in Geschäftslokalen als auch online, vertreibt der Konzern Kleidung, Accessoires und Schuhe für Damen, Herren und Kinder, sowie seit einigen Jahren auch Kosmetik und Wohnzubehör.*

Neben Kollektionen, die in Kooperation mit bekannten DesignerInnen gelauncht werden, bringt H&M jährlich zwei Charity-Kollektionen sowie die „Conscious-Collection“ auf den Markt. Laut eigenen Angaben des Unternehmens soll letztere durch recycelte Materialien eine nachhaltige Alternative für KonsumentInnen darstellen.

Dabei wird bewusst der Eindruck vermittelt, dass für diese Kollektionen ausschließlich mit Stoffen aus Recycling-Abfällen oder mit nachhaltigen Materialien gearbeitet wird. Aber weit gefehlt: Bereits ein 50%iger Anteil nachhaltiger bzw. recycelter Textilien markiert die Mindestgrenze, um von H&M als nachhaltiges Kleidungsstück klassifiziert zu werden. Den Rest dürfen übliche, weder besonders umweltfreundliche, noch fair hergestellte Rohstoffe ausmachen.

Auch der Kleiderverbrennungsskandal im Oktober 2017 in der dänischen Stadt Roskilde stellt ernsthafte Umweltbemühungen des Textilkonzerns infrage. Untersuchungen eines dänischen Fernsehsenders zufolge verbrennt H&M dort im Jahr durchschnittlich 12 Tonnen ungetragene Kleidung – und das bereits seit 2013. Rechtfertigungsversuche seitens des Unternehmens, ausschließlich mangelhafte Ware in den Verbrennungsanlagen zu vernichten, konnten durch Materialproben vor Ort widerlegt werden.

Durch Bekanntwerden solcher Tatsachen fällt es schwer, H&M seine Aktivitäten zugunsten der Umwelt abzukaufen. Auf der einen Seite mit neuen Recycling-Methoden für einen längeren Lebenszyklus von Textilien zu werben und gleichzeitig haufenweise unbenützte Kleidung zu verbrennen, weil diese Methode eine billigere Alternative zu Recycling darstellt, passt einfach nicht zusammen und lässt an glaubwürdigem Nachhaltigkeitsinteresse zweifeln.

Bitte lesen Sie den folgenden Text aufmerksam durch und beantworten Sie die Fragen im Anschluss.

### H&M – Das Fast Fashion-Imperium

*Das schwedische Textilhandelsunternehmen H&M ist wohl eines der bekanntesten Labels für preiswerte Mode. Weltweit, sowohl in Geschäftslokalen als auch online, vertreibt der Konzern Kleidung, Accessoires und Schuhe für Damen, Herren und Kinder, sowie seit einigen Jahren auch Kosmetik und Wohnzubehör.*

Für die Entwürfe der Produkte, die von etwa 700 Produzenten in 20 Ländern hergestellt werden, sind eigene DesignerInnen verantwortlich. Die Produktion selbst findet nicht firmenintern statt, sondern läuft über externe Produktionsstätten, die vor allem in Asien zu verorten sind. Anfang 2017 ist H&M weltweit mit über 4.300 Geschäften in 64 Ländern vertreten; in 35 Ländern wird darüber hinaus der Online-Handel angeboten.

Neben Kollektionen, die in Kooperation mit bekannten ModeschöpferInnen gelaunched werden, bringt H&M jährlich zwei Charity-Kollektionen sowie die „Conscious-Collection“ auf den Markt. Laut eigenen Angaben des Unternehmens soll letztere durch recycelte Materialien eine nachhaltige Alternative für KonsumentInnen darstellen.

#### 14. Wie bewerten Sie die gelesenen Informationen zu H&M?

Subjektiv	<input type="radio"/>	Sachlich						
Negativ	<input type="radio"/>	Positiv						
Unwahr	<input type="radio"/>	Wahr						
Beschönigt	<input type="radio"/>	Verschärft						
Bedrohlich	<input type="radio"/>	Beruhigend						

#### Filterfrage Stimulus positiv:

14. Angenommen, die Informationen des soeben gelesenen Textes sind Teil einer Werbekampagne von H&M, die beschönigte, teils unwahre oder sogar gegenteilige Aussagen beinhalten. Wie würden Sie Ihr resultierendes Verhalten einschätzen?

- Mein Verhalten und meine Einstellung zu H&M würden sich nicht ändern.
- Ich wäre enttäuscht, würde aber nichts an meinem Verhalten gegenüber H&M ändern.
- Ich würde versuchen, meine Einkäufe bei H&M zu reduzieren.
- Ich würde nicht mehr bei H&M einkaufen.
- Ich würde mich nach glaubwürdigen und nachhaltigen Modelabels umsehen.

16. Wie würden Sie Ihre Einstellung zu H&M einschätzen?

Sehr negativ    
  Negativ    
  Neutral    
  Positiv    
  Sehr positiv

17. Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie demnächst bei H&M einkaufen?

Sehr gering    
  Gering    
  Ungewiss    
  Hoch    
  Sehr hoch

18. Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie demnächst ein Kleidungsstück aus der Conscious-Collection von H&M kaufen?

Sehr gering    
  Gering    
  Ungewiss    
  Hoch    
  Sehr hoch

19. Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass sich Ihre Konsumgewohnheiten im Modebereich in nächster Zeit verändern?

Sehr gering    
  Gering    
  Ungewiss    
  Hoch    
  Sehr hoch

20. Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie in Zukunft nachhaltige Alternativen im Modebereich in Betracht ziehen?

Sehr gering    
  Gering    
  Ungewiss    
  Hoch    
  Sehr hoch

In welchem Ausmaß bringen Sie folgende Begriffe mit H&M in Verbindung?

Profitorientiert	<input type="radio"/>	Gemeinnützig
Schnellebig	<input type="radio"/>	Langfristig
Günstig	<input type="radio"/>	Teuer
Künstlich	<input type="radio"/>	Natürlich
Massentauglich	<input type="radio"/>	Extravagant
Minderwertig	<input type="radio"/>	Hochwertig
Ausbeuterisch	<input type="radio"/>	Fair
Umweltbelastend	<input type="radio"/>	Umweltfreundlich
Unehrllich	<input type="radio"/>	Ehrlich

**22. Wie schätzen Sie die Conscious-Collection von H&M ein?**

- Sehr negativ       Negativ       Neutral       Positiv       Sehr positiv

**Seite 16**

**23. Wie schätzen Sie die Conscious-Collection im Vergleich zu anderen Produkten von H&M ein?**

- Schlechter  
 Gleichwertig  
 Besser

**24. Wie stark verbinden Sie H&M mit Nachhaltigkeit?**

- Überhaupt nicht       Gering       Weder stark noch schwach       Stark       Sehr stark

**Seite 17**

**25. Bitte geben Sie abschließend folgende Informationen zu Ihrer Person an.**

Geschlecht

- Weiblich  
 Männlich  
 Ich fühle mich keinem Geschlecht zugehörig

**26. Bitte geben Sie folgende Informationen zu Ihrer Person an.**

Alter

Jahre

**25. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erlangt haben?**

- Pflichtschule  
 Lehre  
 Berufsbildende mittlere Schule  
 Allgemeinbildende höhere Schule  
 Berufsbildende höhere Schule  
 Kolleg  
 Pädagogische Hochschule  
 Universität, Fachhochschule

**25. In welchem Berufsfeld sind Sie aktuell tätig?**

- SchülerIn
- StudentIn
- Angestellt
- Selbstständig
- Arbeitssuchend
- Anderes

**Seite 18**

**29. Sie haben nun alle Fragen beantwortet. Sollten Sie noch Anmerkungen haben, können Sie diese gerne hier anführen:**

**Hinweis:**

Der Artikel, den Sie zum Modekonzern H&M und der Linie "Conscious" gelesen haben, wurde nicht publiziert, sondern speziell für diese Studie erstellt. Die darin enthaltenen Informationen beruhen teilweise auf einer einseitigen Darstellung von Fakten, die in dieser Form nicht die Realität abbilden.

**Seite 19**

**30. Falls Sie gerne an der Verlosung der Amazon-Gutscheine im Wert von je 20€ teilnehmen möchten, geben Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse an, damit Sie im Falle eines Gewinnes kontaktiert werden können.**

Ihre E-Mail-Adresse kann in keiner Weise mit den Antworten in Verbindung gebracht werden und wird nicht für andere Zwecke als diese Verlosung verwendet.

E-Mail-Adresse:

**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.

## 13.2 Abstract

### Abstract (Deutsch)

Während in manchen Branchen, wie beispielsweise der Lebensmittelindustrie, ressourcenschonende, umweltfreundliche Produkteigenschaften bereits seit längerem etabliert sind und ein wichtiges Kaufkriterium für KonsumentInnen darstellen, lassen weitreichende Nachhaltigkeitsvorhaben in der Modeindustrie noch auf sich warten. Durch die präsente Umweltproblematik und die damit steigende Empfänglichkeit der Bevölkerung für ökologische Produkte, zeigen sich jedoch auch Textilkonzerne zunehmend daran interessiert, nachhaltige Strategien in ihr Geschäftsmodell zu integrieren. Da diese in den meisten Fällen allerdings nicht der sonstigen, auf Schnelldigkeit ausgerichteten Unternehmensphilosophie entsprechen, greifen Fast Fashion-Labels oftmals auf Greenwashing-Taktiken zurück, welche irreführende Darstellungen bezüglich der tatsächlichen Umweltfreundlichkeit beschreiben. Die vorliegende Arbeit widmet sich daher der Frage, welche Wirkungen Nachhaltigkeits- und Greenwashing-Kampagnen in der Modeindustrie bei KonsumentInnen hervorrufen. Zur Überprüfung wurde ein Online-Fragebogen mit integriertem Experiment erstellt, welches sich aus drei unterschiedlich manipulierten Artikeln über einen bekannten Fast Fashion-Konzern zusammensetzt. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass das Ausmaß der vermittelten Nachhaltigkeit eines Modeunternehmens mit einer positiveren Bewertung und erhöhten Kaufbereitschaft von KonsumentInnen einhergeht. Nach dem Bekanntwerden über Greenwashing sind VerbraucherInnen jedoch vermehrt gewillt, zukünftige Einkäufe bei dem betreffenden Modeunternehmen zu reduzieren und nachhaltige Alternativen in Betracht zu ziehen. Ebenfalls geht aus den gewonnenen Resultaten hervor, dass kritische, aufklärende und negative Informationen über einen Textilkonzern, der sich fälschlicherweise als umweltfreundlich ausgibt, weder Auswirkungen auf das zukünftige Konsumverhalten haben, noch Interesse an nachhaltigen Alternativen wecken. Diese beiden Aspekte stehen in erster Linie mit der Höhe der ökologischen Involviertheit der KonsumentInnen in Zusammenhang.

## **Abstract (English)**

While in some branches, such as the food industry, eco-efficient and environmentally friendly product attributes have been a well established and important purchasing criterion for consumers over recent years, widespread sustainability initiatives are still rare in the fashion industry. Due to the present environmental problems and the growing awareness of ecological products among the public, textile companies are increasingly interested in integrating sustainable strategies into their business models. Since in most cases such strategies do not conform to the company's mainly profit-oriented philosophy, fast fashion labels often tend to adopt greenwashing tactics, which can be described as misleading in terms of actual environmental performance. This paper therefore questions the effects sustainability and greenwashing campaigns in the fashion industry can have on consumers. To examine this field of research, an online questionnaire with an integrated experiment was created, which consists of three differently manipulated articles about a well-known fast fashion company. The empirical results indicate that the extent of sustainability conveyed by a fashion company correlates with a higher positive rating and increased purchase intention among consumers. However, after becoming aware of greenwashing, consumers are increasingly willing to reduce future purchases from the fashion company concerned and consider sustainable alternatives. The results also confirm that critical, informative and negative information about a textile company that misrepresents itself as environmentally friendly has no impact on future consumer behaviour and interest in sustainable alternatives. These two aspects are primarily related to the level of environmental involvement of consumers.