

**Masterstudiengang der FHWien der WKW
Kommunikationsmanagement**

Greenwashing oder Green Marketing? Die Rolle individueller Wertorientierungen (potenzieller) Konsument*innen bei der Rezeption emotionaler und funktionaler Green Claims im Rahmen der grünen Kommunikation von Fast Fashion Unternehmen.

**Angestrebter akademischer Grad:
Master of Arts in Business**

**Verfasst von: Rebecca Hellmeier
Matrikelnummer: 52001648
Abschlussjahr: 2022
Betreut von: Dr. David Dobrowsky**

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,
- mit der Veröffentlichung dieser Arbeit durch die Bibliothek der FHWien der WKW einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

Ort, Datum

Unterschrift Verfasser*in

Abstract

Nachhaltigkeit gewinnt als Argument für Kaufentscheidungen zunehmend an Bedeutung. Insbesondere die jüngeren Generationen (Gen Z, Millennials) zeigen eine Bereitschaft dafür, mehr Geld für ökologisch und sozial fair hergestellte Produkte auszugeben. Für Unternehmen kann die Kommunikation der eigenen Nachhaltigkeit zunehmend einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Gleichmaßen steigt durch das wachsende Bewusstsein vieler (potenzieller) Konsument*innen auch die Gefahr, dass diese Kommunikation als *Greenwashing* empfunden wird und einen gegenteiligen Effekt auf die Kaufentscheidung hat. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang die *Fast Fashion Industrie*, deren Geschäftsmodell auf kostengünstigen Produkten basiert, die oft unter schlechten Bedingungen für Mensch und Umwelt produziert wurden. Inwieweit die Kommunikation von Nachhaltigkeit in diesem Kontext gewinnbringend sein kann, hängt davon ab, wie die (potenziellen) Konsument*innen diese aufnehmen. Für Unternehmen ist daher besonders die Wahrnehmung von grüner Kommunikation als *Greenwashing* interessant. Für diese Arbeit wurde ein Perspektivwechsel von der Kommunikation von Unternehmen hin zur Wahrnehmung dieser durch die Individuen vorgenommen. Hier kommt das Konstrukt des *wahrgenommenen Greenwashings* zum Einsatz. Es wird zwischen emotionalen und funktionalen *Green Claims*, unterschieden. Der Fokus auf die individuelle Wahrnehmung wird unterstützt durch die Untersuchung des moderierenden Einflusses der *Wertorientierungen*. Das quantitative Online Experiment untersucht die Wirkung funktionaler und emotionaler *Green Claims* im Rahmen der Kommunikation von *Fast Fashion* Unternehmen auf Personen mit verschiedenen stark ausgeprägten Wertorientierungen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Diskrepanz zwischen dem Geschäftsmodell und der *CSR-Kommunikation* den Konsument*innen durchaus bewusst ist und die grünen Aussagen nur in sehr geringem Ausmaß etwas daran ändern. Wobei sich eine positive Tendenz emotionaler *Green Claims* zeigt. Personen mit stark ausgeprägter egoistischer Wertorientierung nehmen die grünen Aussagen der *Fast Fashion* Unternehmen tendenziell positiv auf. Menschen mit hoher altruistischer und biosphärischer Orientierung werten diese eher als *Greenwashing* ab. Das Prinzip der *kognitiven Dissonanz* erweist sich in dieser Arbeit als vielversprechender Erklärungsansatz der Ergebnisse: Um in ihren Kognitionen konsistent zu bleiben, werten die biosphärisch und altruistisch orientierten Individuen die *Green Claims* als *Greenwashing* ab. Egoistisch orientierte Personen haben tendenziell eine positive Einstellung zu *Fast Fashion* und nehmen daher auch die grüne Kommunikation als ehrlich wahr. Dennoch weisen die Ergebnisse

darauf hin, dass es mehr als nur Kommunikation bedarf, um die Fast Fashion Industrie an die Veränderungen innerhalb einer Gesellschaft wie Österreich oder Deutschland anzupassen.

Sustainability is becoming increasingly important as an argument for purchasing decisions. The younger generations in particular (Gen Z, Millennials) show a clear willingness to spend more money on ecologically and socially fair products. For companies, communicating their own sustainability can increasingly represent an advantage. At the same time, the growing awareness of society also increases the risk that this communication will be perceived as greenwashing and have the opposite effect on purchasing decisions. Of particular interest in this context is the *Fast Fashion Industry*, whose business model is based on low-cost products that are usually produced under poor conditions for people and the environment. The extent to which the communication of sustainability can be profitable in this context depends on how potential consumers perceive it. For companies, the perception of green communication as greenwashing is therefore particularly interesting. For this work, a change of perspective was made from the communication of companies to the perception of these by consumers. This is where the construct of *Perceived Greenwashing* comes into play. Following the *Elaboration Likelihood Model*, a distinction is made between emotional and functional arguments, the green claims. The focus on individual perception is supported by examining the moderating influence of individuals' *value orientations*. The quantitative online experiment investigates the effect of functional and emotional Green Claims within the communication of fast fashion companies on recipients with different value orientations. The results of the study show that consumers are aware of the discrepancy between the business model and the *CSR communication* and that the type of green claims only changes this to a very small extent. However, there is a positive tendency towards emotional green claims. People with a strong egoistic value orientation tend to perceive the green claims of fast fashion companies positively. People with a high altruistic and biospheric value orientation tend to reject green claims as greenwashing. Especially the principle of *Cognitive Dissonance* turns out to be a promising explanatory principle of the results: To remain consistent in their cognitions, biospherically and altruistically oriented consumers devalue green communication as greenwashing. Egoistically oriented individuals tend to have a positive attitude towards fast fashion and therefore also perceive green communication as honest. Nevertheless, the results indicate that more than just communication is needed to adapt the fast fashion industry to the changes in a society like Austria or Germany.

Inhaltsverzeichnis

1 Auf dem Weg in eine grünere Zukunft?.....	1
2 Fast Fashion Industrie.....	4
2.1 Definition	4
2.2 Problematik	5
2.3 Branchenstrukturanalyse der Fast Fashion Industrie (Porters Five Forces).....	6
2.3 Reaktionen innerhalb der Fast Fashion Industrie – die zunehmende Bedeutung von sozialer und ökologischer Verantwortung.....	11
3 Aktueller Forschungsstand - Über grüne Kommunikation von Unternehmen.....	14
3.1 Green Marketing.....	14
3.2 Das Potenzial von Green Marketing im Fast Fashion Bereich.....	16
3.3 Green Claims	17
3.3.1 Bedeutung von Green Claims, Best Practice & Regulation	18
3.3.2 Ansätze in der Forschung um Green Claims	19
3.3.3 Funktionale und emotionale Green Claims	20
3.3.4 Die Wirkung funktionaler und emotionaler Green Claims aus individueller Sicht – Das Elaboration Likelihood Model	22
3.4 Greenwashing.....	24
3.5 Begriffsabgrenzung - Greenwashing, Green Marketing und Green Claims	29
3.6 Wahrgenommenes Greenwashing oder Perceived Greenwashing.....	30
3.7 Fazit.....	32
4 Werte als Möglichkeit, nachhaltigen Konsum aus individueller Sicht zu erklären	35
4.1 Value-Belief-Norm Theory	35
4.2 Wertorientierungen nach Schwartz	37
4.3 Werte im Marketing und Kommunikationsmanagement	40
4.4 Wertorientierungen und Fast Fashion	42

4.5 Wertorientierungen und kognitive Dissonanz.....	43
5 Herleitung der empirischen Hypothesen & Forschungsfragen	45
6 Methodisches Vorgehen.....	50
6.1 Forschungsdesign	50
6.2 Sicherung der Gütekriterien quantitativer Sozialforschung.....	52
6.3 Operationalisierung der Messungen.....	54
6.4 Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials	56
6.5 Rekrutierung der Stichprobe.....	58
6.6 Aufbau des Fragebogens.....	59
6.7 Durchführung.....	60
7 Auswertung der Daten.....	61
7.1 Beschreibung der Stichprobe	61
7.2 Hypothesentests.....	62
7.2.1 Effekte der Green Claims auf die Einstellung zur Marke sowie auf das wahrgenommene Greenwashing	63
7.2.2 Moderierende Effekte der Wertorientierungen auf die Wahrnehmung von Greenwashing verschiedener Green Claims	65
8 Diskussion	70
9 Limitationen und Ausblick.....	76
10 Literaturverzeichnis.....	82
Anhang A: Tabellen	1
Anhang B: Stimulusmaterial.....	5
Anhang C: Fragebogen.....	8

Abkürzungsverzeichnis

CSR = Corporate Social Responsibility

ELM = Elaboration Likelihood Model

WO = Wertorientierung

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Gegenüberstellung der Typen von Greenwashing nach Szabo & Webster (2021) beziehungsweise Delmas & Burbano (2007).	28
<i>Abbildung 2.</i> Verortung von Greenwashing, Greenmarketing und wahrgenommenem Greenwashing.	33
<i>Abbildung 3.</i> Vereinfachte graphische Darstellung der Value-Belief-Norm Theorie und der Wertorientierungen nach Schwartz.	39
<i>Abbildung 4.</i> Visualisierung der Hypothesen.	49
<i>Abbildung 5.</i> Experimentelles Design mit zwei Experimentalgruppen und einer Kontrollgruppe.	51
<i>Abbildung 6.</i> Stimulusmaterial Experimentalgruppe 2 „Emotionaler Green Claim“.	57
<i>Abbildung 7.</i> Verteilung des Alters auf die Gesamtstichprobe.	62
<i>Abbildung 8.</i> Verteilung der soziodemographischen Merkmale auf die Stichprobe. Randomisierungscheck der Drittvariablen Geschlecht, Schulabschluss und Alter.	62
<i>Abbildung 9.</i> Moderierende Tendenz der hedonistischen Wertorientierung (nicht signifikant).	66
<i>Abbildung 10.</i> Moderierende Tendenz der altruistischen Wertorientierung (nicht signifikant).	67
<i>Abbildung 11.</i> Moderierende Tendenz der biosphärischen Wertorientierung (nicht signifikant).	67
<i>Abbildung 12.</i> Moderierende Tendenz der egoistischen Wertorientierung (nicht signifikant).	68

Anhang:

<i>Abbildung 13.</i> Korrelationen Wertorientierungen und wahrgenommenes Greenwashing.	1
<i>Abbildung 14.</i> Moderation der Wertorientierungen auf den Zusammenhang von Green Claims und wahrgenommenem Greenwashing.	2
<i>Abbildung 15.</i> Moderation der Wertorientierungen ausschließlich mit Proband*innen mittlerer Einstellung zur Marke.	3

<i>Abbildung 16.</i> Zahlen zu Abbildung 9.	3
<i>Abbildung 17.</i> Zahlen zu Abbildung 10.	4
<i>Abbildung 18.</i> Zahlen zu Abbildung 11.	4
<i>Abbildung 19.</i> Zahlen zu Abbildung 12.	4

1 Auf dem Weg in eine grünere Zukunft?

Mehrere, mit Zahlen versehene Grüne Punkte ziehen sich über eine Weltkarte. Von Deutschland über den Suezkanal bis nach Ägypten. Nächster Stop: Oman, dann Kenia und Somalia. Was nach einer eher ungewöhnlichen Reiseroute klingt, haben die Sneaker der Nachrichtensprecherin und Moderatorin Linda Zervakis zurückgelegt, nachdem sie sie in einem Altkleidercontainer des Roten Kreuz abgegeben hatte. Das deutsche Rechercheprojekt „Sneakerjagd“ von ZEIT, NDR und Flip hat sich zum Ziel gesetzt, Routen wie diese aufzudecken. Grund dafür sind undurchsichtige Nachhaltigkeitsversprechen von Kleidungsherstellern und Recycling-Unternehmen. In diesem Projekt werden Schuhe von Prominenten mit GPS-Sensoren ausgestattet und in diversen Recycling-/Kleidersammelstellen verschiedener Modeketten oder Schuhhersteller abgegeben. Parallel dazu recherchieren die Journalist*innen zu den verschiedenen Initiativen und versuchen herauszufinden, was wirklich hinter dem Engagement der Unternehmen steckt (Sneakerjagd, 2022). Bei anderen Schuhen ist die Reise schon früher zu Ende als bei Linda Zervakis. So deckte das Rechercheteam beispielsweise auf, dass die Schuhe des Musikers Fynn Kliemann bereits 60 Kilometer weiter in einer Müllverbrennungsanlage verbrannt wurden, nachdem er sie bei einem Fast Fashion Konzern zum Recycling abgegeben hat (Sneakerjagd Episode 2, 2022). Ziel der Initiator*innen ist es, dem Versprechen der Modebranche, der Kleidung „ein zweites Leben zu schenken“, auf den Grund zu gehen. Das Ergebnis: Es ist nicht alles so, wie es nach außen hin dargestellt wird.

Die Recherche trifft einen aktuellen Nerv. Einer Studie des Umweltbundesamts zufolge, nehmen die Themen Umwelt- und Klimaschutz in der (deutschen) Bevölkerung seit 2015 einen immer höheren Stellenwert ein. Besonders durch das Engagement junger Menschen, beispielsweise im Rahmen der *Fridays For Future* Bewegung, gelangen sie immer mehr in die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Auch während der Corona-Pandemie verlor das Thema Nachhaltigkeit nur für einen Bruchteil der Bevölkerung an Bedeutung (Umweltbundesamt, 2021, S. 11). Einer Befragung des Umweltbundesamts zufolge geben sogar 16 % an, dass ihnen das Thema Nachhaltigkeit während der Pandemie wichtiger geworden ist (Umweltbundesamt, 2021, S. 25). Besonders das nachhaltige Engagement von Akteuren in den Bereichen Industrie und Wirtschaft könnte der Bevölkerung zufolge deutlich besser sein (Umweltbundesamt, 2021, S. 18). Diese Tatsache ist unlängst auch bei den Unternehmen angekommen. Zwischen 2010 und 2018 nahmen die Umweltschutzausgaben von Unternehmen um etwa ein Drittel zu

(Umweltbundesamt, 2021a). Gleichzeitig gibt es immer wieder sogenannte Greenwashing-Skandale, die für Aufruhr in den Medien sorgen. Das Projekt Sneakerjagd ist nur ein Beispiel dafür, dass es für Konsument*innen oft schwierig ist, die nachhaltigen Bemühungen von Unternehmen einzuschätzen. Es zeigt außerdem, welche Folgen es haben kann, wenn falsche Aussagen von Unternehmen zu ihrer eigenen Nachhaltigkeit an die Öffentlichkeit geraten: Zahlreiche (online-)Magazine wie auch die sozialen Medien griffen das Thema auf. ZEIT ONLINE spricht sogar von einem möglichen Rechtsverstoß (Sneakerjagd: Schmutziger Fußabdruck, 2021).

Es zeigt sich, dass in der Bevölkerung der Wunsch nach mehr nachhaltigem Engagement von Unternehmen existiert. Eine positive Kommunikation über die Nachhaltigkeit kann dementsprechend genau diese Bedürfnisse der Konsument*innen ansprechen. Das eingangs genannte Beispiel zeigt jedoch, dass eine solche Kommunikation auch einen gegensätzlichen Effekt haben kann. Insbesondere wenn die Aussagen nicht der Wahrheit entsprechen. Die Modeindustrie, wie sie auch im Beispiel Sneakerjagd adressiert wird, steht wegen der Anregung zum „Wegwerf-Konsum“ (Greenpeace, 2021), in der Kritik. Eine Vielzahl von Kollektionen, Abverkauf zu Niedrigpreisen oder auch das Verbrennen von übriger Kleidung, um Platz für neue Ware zu schaffen, sind nur einige Beispiele, die die Organisation Greenpeace (2021) in Bezug auf die Modeindustrie, insbesondere die der sogenannten Fast Fashion, nennt.

Betrachtet man all diese Kritikpunkte, so ist durchaus zu hinterfragen, ob, beziehungsweise wie, nachhaltiges Engagement sowie dessen Kommunikation als Antwort auf die Bedürfnisse von Verbraucher*innen, tatsächlich zu einer Verbesserung des Images führen kann. Welchen Erfolg die Umweltkommunikation von Unternehmen letzten Endes hat, hängt von der Wahrnehmung der kommunikativen Maßnahmen ab. Die Zielsetzung dieser Masterarbeit liegt darin, die Wahrnehmung der Kommunikation von Fashion Unternehmen hinsichtlich ihrer eigenen Nachhaltigkeit zu untersuchen. Ein Fokus dieser Untersuchung soll die individuelle Wahrnehmung der grünen Kommunikation von Fast Fashion Unternehmen sein.

Der erste Teil der Arbeit behandelt bestehende Theorien sowie den bisherigen Forschungsstand. Zunächst wird dafür ein Überblick über die Fast Fashion Industrie und die damit verbundene Problematik gegeben. Im Anschluss wird die grüne Kommunikation von Unternehmen erläutert, dabei werden die Begriffe Green Marketing und Greenwashing voneinander abgegrenzt sowie das Konzept der Green Claims eingeordnet und definiert. Im Anschluss folgt eine Ausarbeitung der individuellen Faktoren, die eine Rolle in der Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation spielen. Besonders ist hier das Konzept der Wertorientierungen

zu nennen. Um die Wirkung grüner Kommunikation auf Individuen mit verschiedenen Werten zu erklären, werden außerdem Theorien aus der Sozialpsychologie wie die kognitive Dissonanz Theorie und das Elaboration Likelihood Model herangezogen und erläutert.

Ziel des ersten Abschnitts ist es, unter anderem folgende theoretische Forschungsfragen zu beantworten:

TFF1: Wie ist Green Marketing von Greenwashing abzugrenzen?

TFF2: Wie lässt sich das Konzept der Green Claims im Green Marketing einordnen?

TFF3: Wie können theoretische Modelle individueller Wertorientierungen für die Untersuchung der Wahrnehmung von Green Claims angewendet werden?

TFF4: Wie kann die Wirkung von grüner Kommunikation von Fast Fashion Unternehmen auf Individuen erklärt werden?

Anschließend werden die Hypothesen dargelegt, die auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und etablierter Theorien aufgestellt werden. Ziel der Masterarbeit ist es, die aufgestellten Hypothesen im zweiten Teil mit Hilfe eines quantitativen Online-Experiments zu testen. Zu Beginn wird ein Überblick über die Methodik des Experiments gegeben. Neben einer allgemeinen Darstellung des Forschungsdesigns wird dabei insbesondere auf die Erstellung des Stimulusmaterials und des online-Fragebogens sowie den Ablauf und die Durchführung des Experiments eingegangen. Im Anschluss folgt eine Beschreibung der statistischen Auswertung. Des Weiteren werden die Hypothesen getestet und es erfolgt eine Diskussion der Ergebnisse. Die Arbeit schließt mit einer Erläuterung der Implikationen und zukünftiger Forschungsinteressen ab.

Im Rahmen der Masterarbeit soll folgende übergreifende Forschungsfrage beantwortet werden:

*Welche Rolle spielen die individuellen Wertorientierungen (potenzieller) Konsument*innen bei der Rezeption emotionaler und funktionaler Green Claims im Rahmen der grünen Kommunikation von Fast Fashion Unternehmen?*

2 Fast Fashion Industrie

Zunächst soll ein Einblick in die Fast Fashion Industrie unter Berücksichtigung aktueller Trends gegeben werden. Zu Beginn wird der Begriff *Fast Fashion* geklärt, es folgt eine Erläuterung der sozialen und ökologischen Problematik hinter dem Unternehmenskonzept. Mittels einer Porters Five Forces Analyse werden ein Überblick über die Industrie gegeben und aktuelle Entwicklungen aufgezeigt. Abschließend wird mit einer Skizzierung der Reaktionen von Fast Fashion Unternehmen zur Rolle der Kommunikation sowie der sozialen Verantwortung durch die Unternehmen hingeführt.

2.1 Definition

In der Literatur gibt es verschiedene Definitionen und Merkmale, die Unternehmen innerhalb der Textil- und Bekleidungsindustrie als Fast Fashion definieren. Caro & Martínez-de-Albéniz (2015, S. 343) sprechen von schneller Reaktion auf aktuelle Trends, häufigen Sortimentswechseln sowie modischen Designs zu erschwinglichen Preisen als Hauptkriterien. Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan (2012, S. 275) beziehen sich vor allem auf die kostengünstigen Materialien und die schnell wechselnden Kollektionen. Eine gute Zusammenfassung der Definitionskriterien findet sich bei Schmidt, Von Wedel-Parlow und Schaffrin (2019a, S.6). Fast Fashion zeichnet sich den Autor*innen zufolge aus durch das

rasche, preisgetriebene Angebot stark trendbezogener Kleidung, deren Qualität und Preis im niedrigen Segment anzuordnen ist. (...) Sie steht für ein schnelles Imitieren von Laufstegmodellen und Modetrends, in kostengünstigen Kopien, wie auch für eine hohe Anzahl an Kollektionen und Auslieferungsterminen der Marken. (Schmidt et al., 2019a, S. 6)

Welche Unternehmen zu *Fast Fashion* zählen ist oftmals nicht eindeutig. Häufig wird der Begriff beispielsweise verallgemeinernd für Produkte unterhalb einer bestimmten Preisgrenze verwendet (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015, S. 238). In einer qualitativen Analyse verschiedener Medien finden Caro & Martínez-de-Albéniz (2015, S. 239) heraus, dass die Modekette H&M am häufigsten mit dem Begriff Fast Fashion in Verbindung gebracht wird. Auch in der Literatur wird die Marke sehr häufig als Beispiel genannt (z. B. Schmidt et al., 2019a, S.6; Joy et al., 2012, S. 275; Wei & Jung, 2022, S. 206; Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015, S. 237; Tulangow & Kusumawardani, 2020, S. 181). Als weiteres Beispiel ist die Inditex Gruppe zu nennen, zu der unter anderem die Marke Zara gehört (z. B. Schmidt et al., 2019a, S.6; Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015, S. 237; Tulangow & Kusumawardani, 2020, S. 181).

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird sich vor allem auf ersteres Beispiel, die Marke H&M, bezogen. Sie dient der späteren empirischen Analyse der Kommunikation von Fast Fashion Unternehmen und wird unter anderem für die Erstellung des Stimulusmaterials (Kapitel 6.5) herangezogen. Das Unternehmen verkauft 12–16 Kollektionen im Jahr, mit teilweise wöchentlichen Neuerungen (Schmidt et al., 2019a, S.6). Außerdem ist die Marke eine der stärksten weltweit, wenn es um Umsatz, Anzahl der Märkte und Anzahl der Filialen geht (Jiang, 2022, S. 103).

2.2 Problematik

Die Fast Fashion Industrie steht wegen einigen Belangen heutzutage häufig in der Kritik. Trotz des steigenden Umweltbewusstseins ist der Konsum von Kleidungsstücken seit 2000 deutlich angestiegen und sie werden tendenziell weniger getragen, bevor sie entsorgt werden. Die geringere Verwendungsdauer bedeutet, dass die relativen Produktionsemissionen steigen. Außerdem sind (seit 2000) die Kosten für Kleidung, im Vergleich zu anderen Konsumgütern, weniger stark gestiegen, was sie noch leistbarer macht (The price of fast fashion, 2018, S. 1). Die schnell wechselnden Kollektionen regen außerdem die Konsument*innen dazu an, häufiger Kleidung zu kaufen, um immer den aktuellen Trends zu entsprechen (Wei & Jung, 2022, S. 207).

Diese von der Industrie induzierten Konsummuster treffen auf die Tatsache, dass die Textilproduktion zu den Industrien gehört, die am meisten Umweltverschmutzung verursachen (The price of fast fashion, 2018, S. 1). Die Treibhausgasemissionen, die in der Fashion Industrie anfallen, entsprechen denen von Frankreich, Deutschland und dem vereinigten Königreich zusammen (im Jahr 2018). 70 % dieser Emissionen kommen von der Produktion beziehungsweise der Verarbeitung der Produkte (McKinsey & Company & Global Fashion Agenda, 2020, S. 5). Die Modeindustrie verbraucht außerdem knapp 10 % des gesamten industriell genutzten Wassers (Common Objective, 2022). Die zunehmende Verwendung des synthetischen Materials Polyester für die Kleidungsproduktion sorgt außerdem für einen hohen Erdölverbrauch (Schmidt et al., 2019, S. 8) sowie etwa eine halbe Million Tonnen Mikroplastik, die jährlich durch das Waschen von Kunstfaserkleidung wie Polyester, Acryl oder Nylon in die Ozeane gelangen (Ellen MacArthur Foundation, 2017, S. 21). Daneben sind die Optionen, Stoffe zu recyceln, begrenzt. Weniger als 1 % des Materials wird laut dem *Nature Climate Change Journal* innerhalb der Kleidungsindustrie tatsächlich recycelt. Etwa 13 % werden für die Nutzung in anderen Bereichen wiederverwendet (The price of fast fashion, 2018, S. 1). Das

sind nur einige umweltbezogene Kritikpunkte, die die Fast Fashion Industrie betreffen. Schmidt et al. machen außerdem auf die Problematik der verwendeten Chemikalien (Schmidt et al., 2019, S. 10) sowie deren Auswirkungen auf den Menschen und die Umwelt (Schmidt et al., 2019, S. 11), insbesondere die Biodiversität (Schmidt et al., 2019, S. 13), aufmerksam.

Spätestens seit dem Einsturz der Rana Plaza Textilfabrik in Bangladesch im Jahre 2013, wird Fast Fashion neben den Umweltaspekten auch wegen der Arbeitsbedingungen innerhalb der Lieferkette kritisiert. Bei dem Unfall starben über 1100 Arbeiter*innen, mehr als 2400 Menschen wurden verletzt. Es handelt sich damit um einen der tödlichsten Unfälle in der weltweiten Kleidungsindustrie und dennoch nur um einen von vielen (Lohmeyer & Schüßler, 2019, S. 4). Die Arbeiter*innenorganisation *Shramabhimani Kendraya* beispielsweise befragte Arbeiter*innen in Fabriken in Sri Lanka, die unter anderem für die Fast Fashion Ketten Primark und C&A produzieren. Die Befragten berichteten unter anderem von körperlichen Schmerzen sowie einer Hautkrankheit, die durch den Einsatz von Chemikalien in einer Fabrik ausbrach. Viele Angestellte arbeiten trotz Krankheit, da sie sonst keinen Lohn bekommen (Somarathna & Hemachandra, 2019, S. 16–17). Zudem kommen die Urheber*innen der Befragung zu dem Schluss, dass 46 % der Personen weniger als den Mindestlohn verdienen und über 50 % der weiblichen Befragten mehr Überstunden machen, als gesetzlich erlaubt. Sie berichten zum Teil von gravierender Diskrepanz zwischen den rechtlichen Vorschriften und dem tatsächlichen Arbeitspensum (Somarathna & Hemachandra, 2019, S. 11). Es existieren einige internationale Rechtsvorschriften, die die Arbeitsbedingungen und Löhne innerhalb der Bekleidungsindustrie regeln. Zu den wichtigsten darunter gehören die Termination of Employment of Workmen's Act (TEWA), die Factories Ordinance, Wages Boards und die Workmen's Compensation Ordinance. Bis auf TEWA sind die Gesetze Somarathna und Hemachandra zufolge bereits stark veraltet (Somarathna & Hemachandra, 2019, S. 8). Besonders auch aus diesem Grund wird zunehmend gefordert, dass Unternehmen diesbezüglich selbst Verantwortung übernehmen und sich nicht nur an die gesetzlich vorgeschriebenen Richtlinien halten.

2.3 Branchenstrukturanalyse der Fast Fashion Industrie (Porters Five Forces)

Mittels der Branchenstrukturanalyse nach Porter, auch *Porters Five Forces* (Porter, 1979), soll die aktuelle Situation der Fast Fashion Industrie dargelegt werden. Außerdem sollen daraus mögliche Chancen und Risiken abgeleitet werden, mit denen Unternehmen innerhalb der Fast Fashion Industrie konfrontiert werden. Dies wird besonders hinsichtlich der kommunikativen Maßnahmen beleuchtet.

Rivalität unter bestehenden Wettbewerbern

Porter stellt unter anderem die Frage nach den Wettbewerbern innerhalb der Industrie (*Current Competitors*) (Porter, 1979, S: 141). Es handelt sich im Falle der Modeindustrie um einen sehr starken Wettbewerb der Unternehmen untereinander in einem gesättigten Markt (Schmidt et al., 2019a, S. 2). Zu den Top drei der weltweit umsatzstärksten Fast Fashion Unternehmen zählen Inditex, H&M und Fast Retailing. Diese halten sich im Bereich zwischen 15 und 20 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2020 auf – mit deutlichem Abstand zu den Konkurrenzunternehmen (Statista, 2022). Die Unternehmen arbeiten unter einem hohen Zeit- und Preisdruck unter dem sie Millionen-Gewinne erzielen (Schmidt et al., 2019a, S. 2). Besonders die Zeit ist ein dominierender Faktor, wenn es um die Konkurrenzsituation von Fast Fashion Unternehmen geht: Um sicherzustellen, dass ein Produkt noch immer im Trend liegt, müssen das Design und die Produktion so schnell wie möglich geschehen. Ziel der Unternehmen ist es, den Markt noch vor der Konkurrenz zu erreichen. Dafür optimieren Fast Fashion Unternehmen ihre Lieferketten, um sie so flexibel und effizient wie möglich zu gestalten (Arrigo, 2010, S. 75). Die Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern ist demnach als hoch einzuordnen.

Bedrohung durch neue Anbieter

Dieser Faktor ist der sogenannte *Threat of Entry* (Porter, 1979, S. 138). Dieser hängt von den Barrieren ab, die neue Anbieter überkommen müssen, um am Markt teilzunehmen (Porter, 1979, S. 138). Die bestehenden Fast Fashion Unternehmen haben bereits eine Oligopolstellung inne und profitieren von den *Economies of Scale*, die es neuen Unternehmen erschweren, in den Markt einzutreten. Zumal es, wie bereits erwähnt, um eine Industrie geht, die sich besonders durch niedrige Preise auszeichnet.

Fast Fashion Unternehmen haben außerdem den Vorteil, dass sie bereits große Mengen Kapital akkumuliert haben und etablierte Verbindungen zu Lieferant*innen besitzen, die zusätzlich einen Vorteil gegenüber neuer Konkurrenz darstellen. Der Fast Fashion Markt ist bereits stark gesättigt (Schmidt et al., 2019a, S. 2). Daher ist die Bedrohung eines etablierten Fast Fashion Unternehmens durch neue Anbieter als eher gering einzuschätzen.

Verhandlungsstärke der Lieferanten

Die Stärke der Lieferanten (*Power of Suppliers*) hängt davon ab, wie sehr sie Druck auf eine Industrie ausüben können, indem sie die Qualität verringern oder die Preise erhöhen (Porter,

1979, 140). Bei den Lieferanten und Herstellern werden fertige Kleidungsstücke entweder direkt oder indirekt über Agenturen gekauft, welche wiederum selbst Hersteller sein können oder die verschiedenen Produktionsschritte von Zulieferern durchführen lassen (Schmidt et al., 2019a, S. 9). Besonders über den Einkauf durch Agenturen wird die Kette der Beschaffung komplexer, die Distanz zwischen der Marke und den Zulieferern steigt und die Einflussnahme der Marken auf die Zulieferer wird immer schwieriger (Schmidt et al., 2019a, S. 9). Derzeit kaufen beispielsweise 24 % der Modemarken in Deutschland indirekt über Agenturen (Schmidt et al., 2019a, S. 9). Der enorme Zeit- und Preisdruck, mit dem die Unternehmen konfrontiert sind, wird außerdem weiter an die Zulieferer gegeben (Schmidt et al., 2019a, S. 2). Zwischen den Lieferanten herrscht eine sehr hohe Konkurrenz, da das Geschäft um Mode und Aufträge stark umkämpft ist (Schmidt et al., 2019a, S. 9). Aus diesem Grund wird die Verhandlungsstärke der Lieferanten als mittel bis gering eingeschätzt. Dennoch muss an dieser Stelle konstatiert werden, dass durch das steigende Bewusstsein in der Bevölkerung in Bezug auf die Arbeitsbedingungen innerhalb der Fast Fashion Industrie, auch die Verhandlungsmacht der Zulieferer gestärkt werden könnte. Auf diesen Aspekt wird im folgenden Abschnitt im Detail eingegangen.

Verhandlungsstärke der Abnehmer

Außerdem stellt sich innerhalb der Analyse die Frage nach der Verhandlungsmacht der Abnehmer (*Customers*) (Porter, 1979, S. 141). Seit Anfang des Jahres 2020 prägt die Covid-19 Pandemie die mediale Berichterstattung sowie den Alltag aller Individuen innerhalb der Gesellschaft. Dabei kam schnell die Frage danach auf, wie die Pandemie und der Umweltschutz zusammenhängen (z. B. Schmidt-Chanasit, 2020). So ist es kaum überraschend, dass die Pandemie auch bei vielen Konsument*innen zu einem Umdenken geführt hat. McKinsey & Company befragte im Jahr 2020 Personen aus Deutschland und dem vereinigten Königreich. Dabei gaben zwei Drittel an, dass es ihnen durch die Corona-Pandemie noch wichtiger wurde, negative Auswirkungen auf den Klimawandel zu stoppen (2020, S. 2). 57 % der befragten Personen gaben an, dass sie ihren Lebensstil zum Schutz der Umwelt deutlich verändert hätten. Daraus resultieren auch veränderte Kaufgewohnheiten: 67 % der Befragten sehen beispielsweise nachhaltige Materialien als wichtigen Kaufgrund an (2020, S. 2).

Als Folge von Online-Diskussionen, Medienberichterstattung und Erwartungen der Konsument*innen nimmt auch das öffentliche Bewusstsein zu Menschenrechtsverletzungen der Modeindustrie zu. Bis zu 87 % der Generation Millenials und 94 % der Generation Z erwarten von Unternehmen, dass sie soziale Themen wie Armut, Hunger sowie

Gleichberechtigung, LGBTQ+-Rechte und Anti-Rassismus adressieren (Sourcing Journal, 2019). Erstere Generation ist zwischen 1980 und 1999 geboren, Letztere nach 1998 (Grimm & Malschinger, 2021, S. 74–76). Einer Befragung der Global Fashion Agenda, der Boston Consulting Group und der Sustainable Apparel Coalition (2019, S. 11) zufolge, geben 38 % der Konsument*innen an, bereits von ihrer Lieblingsmarke zu einer Marke gewechselt zu haben, die glaubwürdig soziales und ökologisches Engagement zeigt. Über 50 % planen, zukünftig zu wechseln, wenn eine Marke bessere ökologische und soziale Performance zeigt als die bisher bevorzugte Marke. Brandão und Costa (2021, S. 764) finden heraus, dass dieses Bewusstsein und Wissen über nachhaltige Kleidung einen hohen Einfluss auf die Kaufintention haben. Auch der niedrige Preis, durch den sich Fast Fashion Unternehmen auszeichnen, scheint den Konsument*innen immer weniger wichtig zu sein. So kommen Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima und Sondoh (2016, S. 3452) zu dem Schluss, dass der Effekt günstiger Preise durch das Bewusstsein über einen nachhaltigen Lebensstil überlagert wird. Die Konsument*innen sind bereit, einen höheren Preis für umweltfreundliche Produkte zu bezahlen. Hier zeigt sich deutlich, dass die Bedrohung dieser Kraft als sehr hoch eingeschätzt werden kann. Es gibt ein großes Angebot innerhalb der Fashion Industrie, außerdem gibt es inzwischen eine Reihe nachhaltiger Alternativen (dazu mehr im nächsten Abschnitt). Die Konsument*innen können dementsprechend einfach beschließen, ein Produkt nicht zu kaufen, zur Konkurrenz oder zu einem Ersatzprodukt zu wechseln.

Bedrohung durch Ersatzprodukte

Ersatzprodukte (*Substitute Products*) limitieren das Potenzial einer Industrie (Porter, 1979, 142). Im Kontext der Fast Fashion Industrie hat sich in den letzten Jahren die sogenannte *Fair Fashion* (FEMNET, 2019, S. 32) oder die *Slow Fashion* als nachhaltige Bewegung in der Kleidungsindustrie entwickelt (Jung & Jin, 2014, S. 511). Es handelt sich dabei um Unternehmen, die zunehmend an Bedeutung gewinnen, da sie auf die veränderten Anforderungen der Konsument*innen reagieren. Sie bieten Produkte mit besserer Qualität und positiveren sozialen und ökologischen Eigenschaften an (Jung & Jin, 2014, S. 511). Im Gegensatz zur Fast Fashion liegt der Fokus bei diesen Unternehmen nicht auf dem günstigen Preis. Vielmehr steht der Mehrwert im Fokus, den die Konsument*innen durch diese positiven Eigenschaften erhalten. Brandão und Costa (2021, S. 764) zeigen in ihrer Studie, dass diese Eigenschaften der Produkte eine wichtigere Rolle bei der Kaufentscheidung für nachhaltige Kleidung spielen, als der Preis. Die Unternehmen zeichnen sich zudem durch eine transparente Kommunikation und Offenlegung der nachhaltigen Strategien aus (FEMNET, 2019, S. 32).

Außerdem unterliegt das Prinzip, wie der Name *Slow Fashion* schon sagt, keinem hohen Zeitdruck. Sowohl der Konsum als auch die Produktion sind also „langsam“. Ziel ist es, Mensch und Natur nicht für schnelle Produktion auszubeuten. Ein langsamerer Konsum soll außerdem die Lebenszeit der Produkte erhöhen (Jung & Jin, 2014, S. 510–511). Eine Studie von Brandão und Costa zeigt, dass nachhaltige Kleidung inzwischen auch von den Konsument*innen als „stylist, fashionable and available“ (2021, S. 764) empfunden wird. Außerdem sprechen Winkler, Stellmach und Tillebein davon, dass sich heutzutage weitere Geschäftsmodelle ergeben, die auf einem Umdenken der Konsument*innen hinsichtlich ihres Kleidungskonsums fußen. Hier sind beispielsweise Sharing-Unternehmen oder Second Hand Dienstleister anzuführen (Winkler et al., 2019, S. 617). Die Bedrohung durch Ersatzprodukte wird als hoch eingeschätzt. Gründe dafür sind unter anderem die hohe Qualität, die positiven sozialen und ökologischen Eigenschaften und deren transparente Kommunikation sowie deren Zusammenspiel mit dem wechselnden Konsumverhalten. Es entsteht ein Druck auf die Fast Fashion Industrie, die Qualität der Produkte (auch in sozialer und ökologischer Sicht) zu erhöhen. Eine Alternative wäre, anderweitig (z. B. durch Marketing) einen besonderen Mehrwert für die Konsument*innen zu schaffen (Porter, 1979, S. 142).

Zusammenfassung

Fast Fashion Unternehmen stehen unter einem hohen Zeit- und Preisdruck, der unter anderem durch eine starke bestehende Konkurrenz zustande kommt. Die großen etablierten Konzerne profitieren von den Economies of Scale sowie etablierten Kontakten. Dadurch machen sie den Markt für neue Fast Fashion Unternehmen nur schwer zugänglich. Auch die Verhandlungsstärke der Lieferanten stellt keine allzu hohe Bedrohung für die etablierten Konzerne dar. Im Rahmen der Fast Fashion Industrie sind günstige Preise ein wichtiges und ausschlaggebendes Kriterium. Angesichts der aktuell stattfindenden Veränderung des Konsumverhaltens, scheint dieses jedoch zunehmend an Wert zu verlieren. Die Konsument*innen wünschen sich mehr ökologische sowie soziale Nachhaltigkeit. Außerdem steigt das Bewusstsein gegenüber der in Kapitel 2.2 erwähnten Problematik, die Fast Fashion Produkte mit sich bringen. Die von den Konsument*innen gewünschte Nachhaltigkeit, lässt sich jedoch nur schwer mit dem Geschäftsmodell von Fast Fashion Unternehmen vereinbaren. Schließlich beruht es auf kostengünstigen Arbeitskräften und Materialien. Außerdem steigt die Bereitschaft der Bevölkerung, einen höheren Preis für Produkte zu bezahlen, die ethisch hergestellt wurden. Mit dem wachsenden Angebot nachhaltiger und langsam produzierter Mode, steigt die Verhandlungskraft der Abnehmer zusätzlich, da sie nun nicht mehr auf die

kostengünstigen Angebote der Fast Fashion Unternehmen angewiesen sind. Nachhaltigkeit und Qualität scheinen zunehmend wichtiger für die Konsument*innen zu werden, als ein günstiger Preis und schnell wechselnde Linien.

Noch haben Fast Fashion Konzerne wie H&M oder die Inditex Gruppe eine führende Stellung im Fashion Markt. Es liegen jedoch einige Indizien dafür vor, dass diese zunehmend durch nachhaltige Modelinien und umweltbewusste Konsument*innen bedroht wird. Bereits jetzt zeigen sich (kommunikations-)strategische Reaktionen, die im folgenden Abschnitt erläutert werden.

2.3 Reaktionen innerhalb der Fast Fashion Industrie – die zunehmende Bedeutung von sozialer und ökologischer Verantwortung

Es wird deutlich, dass Druck auf Fast Fashion Unternehmen ausgeübt wird, etwas an ihrem Konzept zu ändern. Vor allem, um den wechselnden Konsumgewohnheiten gerecht zu werden und auf die zunehmende Popularität von *Fair Fashion/Slow Fashion* zu reagieren.

Als Antwort auf die Kritik zu sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit von *Fast Fashion*, initiieren die großen Unternehmen zunehmend *Corporate Social Responsibility* (CSR) Programme (Wei & Jung, 2022, S. 206). Ashrafi, Adams, Walker und Magnan (2018, S. 1) bezeichnen CSR als „the notion that corporations are expected to have social and environmental performance standards and practices while meeting their financial and legal obligations“. Die Praktik entstand einerseits, um auf den sozialen Druck zu reagieren, andererseits um ökonomischen Nutzen zu generieren. Wie der Name bereits vermuten lässt, entwickelte sich *Corporate Social Responsibility* anfänglich aus einer sozialen Perspektive heraus. Im Laufe der Jahre wurde der Ansatz jedoch immer mehr zu einer ganzheitlichen Geschäftsstrategie, die nicht nur soziale, sondern auch ökologische und wirtschaftliche Verantwortung von Unternehmen in sich vereint (Ashrafi et al., 2018, S. 8).

Was CSR-Praktiken angeht, fordert die Christliche Initiative Romero beispielsweise eine Verpflichtung zur Einhaltung von Mindeststandards, externe Audits und das Etablieren von Verhaltenskodizes. Außerdem sollen Unternehmen in Zukunft soziale und ökologische Nachhaltigkeitsziele aufstellen, nach denen Entscheidungen getroffen werden (Schmidt et al., 2019, S. 20). Des Weiteren können Unternehmen mit externen Initiativen zusammenarbeiten, um zu ihrer *Corporate Social Responsibility* beizutragen. So gibt es beispielsweise die Non-Profit Organisation *Global Fashion Agenda (GFA)*. Unternehmen können dabei ein sogenanntes Commitment unterzeichnen, um sich bestimmten Richtlinien zu nachhaltiger

Mode zu verpflichten (Global Fashion Agenda, 2020, S. 1). Besonders häufig wird in diesem Kontext das Prinzip der *Circularity* aufgeworfen: Anstatt die Produkte nach Gebrauch wegzuworfen, sollen sie gesammelt und wiederverwertet werden. So können die Unternehmen weiterhin regelmäßig neue Kollektionen produzieren und zugleich den negativen Umwelteinfluss reduzieren (CEO Agenda, 2021, S. 11; McKinsey & Company & Global Fashion Agenda, 2020, S. 52). Ziel ist die sogenannte Kreislaufwirtschaft. Ein „Konzept, bei dem Abfall und Verschmutzung nicht per se im Wirtschaftsdesign vorausgesetzt werden.“ (Gözet & Willts, 2022, S. 173). Auch H&M gehört zu den Unternehmen, die das Commitment der Global Fashion Agenda im Jahr 2020 unterzeichnet haben (Global Fashion Agenda, 2020, S. 3).

Faber-Wiener (2015, S. 757) konstatiert außerdem, dass Kommunikation im gesamten CSR Prozess eine Schlüsselrolle einnimmt. Sie dient in diesem Kontext mitunter der Verankerung der Prozesse der CSR im Unternehmen, dem Stakeholder- und Themenmanagement, dem Management der Corporate Identity sowie dem Reputations- und Krisenmanagement (Faber-Wiener, 2015, S. 757). Besonders hervorzuheben ist im Rahmen dieser Arbeit die Rolle der Kommunikation, die sich an Stakeholder richtet und für Image und Reputation sorgt. Die Christlichen Initiative Romero fordert im Kontext der Corporate Social Responsibility Kommunikation von Fashion Unternehmen beispielsweise eine transparente Kommunikation der Lieferketten und Auditberichte (Schmidt et al., 2019a, S. 20). Bereits im Jahr 2012 sprechen Joy et al. (2012, S. 291) davon, dass Konsument*innen mehr Informationen zu Beschaffung und Herstellung von Produkten verlangen. Wie wichtig die transparente Kommunikation an verschiedene Stakeholder im Bereich der Nachhaltigkeit ist, betont auch die Global Fashion Agenda. Über Ziele, Strategien, Fortschritte und Maßnahmen zu kommunizieren wird zunehmend gefordert und ist ein Bestandteil der Wertversprechen, die eine Marke an Stakeholder wie Verbraucher*innen, Aktionär*innen aber auch die breite Öffentlichkeit richtet. Eine effektive Kommunikation erfordert laut Global Fashion Agenda eine starke interne Ausrichtung aller Prozesse, inklusive ausgearbeiteter Strategien, Richtlinien und glaubwürdiger Information (Global Fashion Agenda, 2021, S. 4). So bringt zum Beispiel H&M bereits einen jährlichen *Sustainability Performance Report* heraus und thematisiert darin nachhaltiges Engagement in Sachen Materialien, Chemikalien und Verpackung (H&M, 2020, S. 2). Auf der Website des Unternehmens befindet sich inzwischen eine Unterseite, die ausschließlich die Nachhaltigkeit rund um die Marke thematisiert (Nachhaltigkeit, 2021). Auch auf den sozialen Medien bewirbt der Konzern sein ökologisches Engagement, beispielsweise unter dem Hashtag #hmconscious der auf der Plattform Instagram inzwischen rund 32.000 Beiträge hat (Stand

April 2022) (#hmconscious, 2022). Diese Kommunikation, beziehungsweise deren Wahrnehmung bei den (potenziellen) Konsument*innen ist Untersuchungsgegenstand der Masterarbeit.

3 Aktueller Forschungsstand - Über grüne Kommunikation von Unternehmen

Die Kommunikation über (vermeintliche) Nachhaltigkeit von Unternehmen wird in der Literatur auf verschiedene Arten beleuchtet. Im folgenden Abschnitt soll ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben werden. Dabei soll zunächst das Konzept des Greenwashings von dem des Green Marketings abgegrenzt sowie die Green Claims eingeordnet werden.

3.1 Green Marketing

Es zeigt sich, dass Fast Fashion Unternehmen langfristig nicht daran vorbeikommen, ihre Produkte mitunter hinsichtlich ihrer ökologischen Vorteile zu vermarkten. In der Literatur ist dabei von dem sogenannten *Green Marketing*, manchmal auch *Ecological Marketing* oder *Environmental Marketing*, die Rede (Aji & Sutikno, 2015, S. 436). Green Marketing hat seinen Ursprung in dem Nischenmarkt von „Bio“-Produkten aus dem vorwiegend landwirtschaftlichen Sektor nach dem ersten Weltkrieg (Grimm & Malschinger, 2021, S. 22). Im Zuge der 1968er Bewegung als Alternativbewegung etablierte sich das Konzept zunehmend und die ersten Bio- oder Naturkostläden fanden daraufhin ihren Platz in der Gesellschaft (Grimm & Malschinger, 2021, S. 25). In den 2000ern gelang es einigen grünen Unternehmen neue Käufer*innensegmente zu erschließen und sich so auf dem Massenmarkt zu etablieren (Grimm & Malschinger, 2021, S. 27). Seit den 2010ern ist im Green Marketing vor allem der Begriff der *Nachhaltigkeit* zentral. Neben klassischen Nachhaltigkeitsakteuren sehen sich immer mehr Unternehmen dazu angeleitet, diese Nachhaltigkeit in ihr Geschäftskonzept zu integrieren (Grimm & Malschinger, 2021, S. 29). So definiert Iris Pufé Nachhaltigkeit im Wirtschaftskontext wie folgt: „Nachhaltigkeit bedeutet, nicht Gewinne zu erwirtschaften, die dann in Umwelt- und Sozialprojekte fließen, sondern Gewinne bereits umwelt- und sozialverträglich zu erwirtschaften“ (Pufé, 2014). Auf dieser betriebswirtschaftlichen Ebene differenzieren Gabriel und Sailer (2021, S. 36) zwischen der ökonomischen, der ökologischen und der sozialen Nachhaltigkeit. Die *ökonomische Nachhaltigkeit* dient dem langfristigen Kapitalerhalt sowie angemessenen Renditen und der Kostenoptimierung von Produkten. *Ökologische Nachhaltigkeit* bedeutet beispielsweise die Reduktion von Schadstoffemissionen, einen niedrigen Ressourceneinsatz oder die Förderung einer Kreislaufwirtschaft. Als Beispiel für die *soziale Nachhaltigkeit* sind die ethische Verantwortung gegenüber den

Mitarbeiter*innen, Arbeitsschutz sowie soziales Engagement anzuführen (Gabriel & Sailer, 2021, S. 36).

Das Konzept des Green Marketings wurde bisher in der Literatur aus sehr vielen Blickwinkeln definiert und es wurden verschiedenste Theorien dazu entwickelt (Groening, Sarkis & Zhu, 2017, S. 2). Szabo und Webster (2021, S. 720) beschreiben es beispielsweise als „any form of advertising that states or implies an environmental benefit“. Groening et al. (2017) fassen eine Reihe existierender Definitionen zusammen und grenzen damit die Erstere weiter ein. Im Fokus steht dabei nicht nur die Kommunikation, beziehungsweise Werbung, sondern das Ziel eines Unternehmens, den eigenen Einfluss auf die Umwelt zu reduzieren:

Green marketing consists of actions directed to all consumers, and incorporates a broad range of marketing activities (e.g., price, planning, process, production, promotion, and people) designed to demonstrate the firm's goal of minimizing the environmental impact of its products and services. (Groening et al., 2017, S. 4)

Betrachtet man nun die Definition von Corporate Social Responsibility in Abschnitt 2.4, so zeigt sich, dass Green Marketing als Teil davon gesehen werden kann. Beide Definitionen beinhalten eine gewisse Leistung von Unternehmen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit. Green Marketing kann dementsprechend als Teil der Kommunikation gesehen werden, die innerhalb der CSR-Praktiken von Unternehmen verlangt wird. Dennoch betonen Dangelico und Vocalelli (2017, 1273) in ihrer Literaturanalyse die zunehmende strategische Ausrichtung Green Marketings, die das ganze Unternehmen umfasst. Diese Entwicklung deutet ein Verschwimmen der Grenzen zwischen CSR und Green Marketing an. Wie in Kapitel 2.4 beschrieben, kann die Kommunikation im Rahmen von Corporate Social Responsibility eine Vielzahl verschiedener Stakeholder adressieren. Green Marketing bezieht sich in Anlehnung an die Definition von Groening et al. spezifisch auf Kommunikation und strategische Aktionen, die sich an die Konsument*innen richten. Groening et al. (2017, S. 33) betonen die Rolle von Marketing hinsichtlich der Beeinflussung menschlichen Verhaltens in Richtung nachhaltiger Entscheidungen. Außerdem heben die Autor*innen das Potenzial von Green Marketing hervor, dem Klimawandel und der Umweltverschmutzung entgegenzuwirken. Dennoch muss erwähnt werden, dass es sich nicht einzig und allein um das zur Verfügung stellen von Informationen handelt. Wie der Begriff Marketing bereits deutlich macht, ist das Ziel in erster Linie nicht, den Konsum zu reduzieren (Groening et al., 2013, S. 33). Vielmehr geht es bei Marketingstrategien darum, einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen und Absatzziele zu erreichen, indem unter anderem der Nutzen für die Konsument*innen erhöht wird (Gabler Wirtschaftslexikon, 2022). Im Fall von Green Marketing bestünde dieser Nutzen vor allem in einem Bewusstsein darüber,

dass Produkte umweltfreundlich, beziehungsweise nachhaltig, sind. Welche Risiken und Chancen das für die Kommunikation mit sich bringt, wird in den folgenden Abschnitten beleuchtet.

3.2 Das Potenzial von Green Marketing im Fast Fashion Bereich

Eine Literaturanalyse von Dangelico und Vocalelli (2017, 1274) zeigt, dass Green Marketing einen Vorteil für den Marketing Mix bedeuten kann. Dieser besteht aus den sogenannten 4Ps, den strategischen Elementen des Marketings. Angefangen bei dem Produkt über die Preis- und die Distributionsstrategie bis hin zur Kommunikationspolitik (Kotler & Lee, 2008, S. 46). So kann nachhaltiges Verpackungsmaterial zu einem wesentlichen Produktmerkmal werden (*Product*). Außerdem steigt die Bereitschaft, einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu bezahlen (*Price*). Ein geschlossener Verbrauchskreislauf kann Kosten reduzieren und den Service verbessern (*Place*). Zudem kann eine klare Kommunikation über die Nachhaltigkeit des Unternehmens Vorteile für die Kommunikation (*Promotion*) mit sich bringen (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1274). Des Weiteren können durch Green Marketing strategische Vorteile für das Unternehmen entstehen: Das gezielte Ansprechen umweltbewusster Konsument*innen kann zu einer Erweiterung der Zielgruppe beitragen (*Targeting*). Schließlich können sich neue Kriterien für die Zielgruppensegmentierung (*Segmentation*) sowie für die Positionierung (*Positioning*) erschließen. Im Vergleich zur Konkurrenz kann eine nachhaltige/grüne Ausrichtung einen Wettbewerbsvorteil bedeuten (*Differentiation*) (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1274).

Im Kontext von Fast Fashion fanden Tulangow und Kusumawardani (2020, S. 193) heraus, dass Green Marketing einen positiven Einfluss auf das Image von Produkten haben kann. Außerdem kommen sie zu dem Schluss, dass Green Marketing positiv damit zusammenhängt, ob ein Fast Fashion Unternehmen als sozial oder umweltfreundlich empfunden wird. Gatti, Caruana und Snehota (2012, S. 72) zeigen in ihrer Untersuchung, dass diese Wahrnehmung (im Original *perceived CSR*) einen positiven Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens haben kann, welche wiederum positiv mit der Kaufintention zusammenhängt. So untersuchen Chang und Jai beispielsweise (2015, S. 862) den Unterschied zwischen Attributpositionierung und Nutzenpositionierung. Erstere betont die tatsächlichen nachhaltigkeitsbezogenen Bemühungen eines Unternehmens, während letztere versucht, einen gewissen Nutzen außerhalb der Nachhaltigkeit zu erzeugen (zum Beispiel Rabattgutscheine für Recycling). Sie zeigen, dass beide Bemühungen von Fashion Unternehmen im Bereich des Nachhaltigkeitsmarketings in

der Werbung dazu beitragen, die positive Wahrnehmung der Verbraucher*innen über die Unternehmen zu steigern (Chang & Jai, 2015, S. 862). Die allgemeine Kaufabsicht sowie die Absicht nachhaltige Produkte zu kaufen, werden durch die wahrgenommene Corporate Social Responsibility, den Markenwert sowie den Preis beeinflusst. Verbraucher*innen, die der Meinung sind, dass ein Unternehmen eine hohe CSR aufweist, neigen eher dazu, ein Produkt dieses Unternehmens zu kaufen (Chang & Jai, 2015, 863).

Trotz der vielen potenziellen Vorteile des Green Marketings für (Fast Fashion) Unternehmen, gilt es darauf hinzuweisen, dass es auch negative Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg haben kann. Hier wird beispielsweise das Unternehmen H&M von Schmuck, Matthes und Naderer (2018, S. 137) kritisiert, da es teilweise unvollständige Informationen zur eigenen Nachhaltigkeit wiedergibt oder durch Fotos in der Natur eine gewisse Nachhaltigkeit „vorgaukelt“. Schließlich kann ein Unternehmen Grünes Marketing auch nutzen, um Produkte schneller zu verkaufen, das Markenimage zu verbessern und den Gewinn zu maximieren. Selbst wenn Verbraucher*innen ein Produkt selbst nutzen, ist es für sie oft schwierig, die positiven ökologischen Eigenschaften der Produkte zu überprüfen (Schmuck et al., 2018, S. 137). Sie sind also auf die Kommunikation des Nutzens durch das Green Marketing angewiesen. Unehrlliche Versuche von Unternehmen, die diese positiven Eigenschaften bewerben, können daher auch zu einem Vertrauensverlust der Verbraucher in grüne Werbung führen (Schmuck et al., 2018, S. 126). Daher ist es wichtig, wie Menschen das grüne Marketing aufnehmen (Tulangow & Kusumawardani, 2020, S. 181). Ein wichtiger Bestandteil von Green Marketing ist wie bereits erwähnt die Kommunikation. In der Forschung gibt es verschiedene Ansätze zur Definition kommunikativer Maßnahmen im Bereich von Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen. Im Folgenden werden diese beleuchtet und insbesondere auf grüne Behauptungen von Unternehmen in diesem Zusammenhang eingegangen.

3.3 Green Claims

Zunächst stellt sich die Frage, wie sich Green Marketing untersuchen lässt. Die Aussagen, die Unternehmen im Rahmen von Green Marketing treffen, wenn sie über ihre nachhaltigen Praktiken sprechen, werden als *Green Claims* oder auch *Environmental Claims* bezeichnet (European Commission, 2021, S. 72). Definiert werden sie von der Europäischen Kommission wie folgt:

practice of suggesting or otherwise creating the impression (in a commercial communication, marketing or advertising) that a good or a service has a positive or no impact on the environment or is less damaging to the environment than competing goods or services. This may be due to its composition, how it has been manufactured, how it can be disposed of and the reduction in energy or pollution expected from its use. (European Commission, 2021, S. 72)

Der Definition zufolge geht es darum, innerhalb der kommerziellen Kommunikation den Eindruck zu erzeugen, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung umweltfreundlich, oder umweltfreundlicher als die Konkurrenzprodukte, ist. Eine ähnliche Definition veröffentlichte die europäische Kommission bereits im Jahr 2013 (S. 5). Im Jahr 2021 wird diese insofern erweitert, dass auch Aussagen darüber, inwiefern das Produkt/die Dienstleistung keinen (negativen) Einfluss auf die Umwelt ausübt, dazuzählen. Eine Aussage zu Nachhaltigkeit muss der Definition zufolge außerdem nicht zwingend wahr sein, um als Green Claim definiert zu werden. Sollte die Behauptung falsch sein oder nicht eindeutig überprüfbar, so spricht die Europäische Kommission (2013, S. 5; 2021, S. 72) von der Gefahr des *Greenwashing* (Forschungsüberblick und Begriffsdefinition hierzu befinden sich in Kapitel 3.4).

3.3.1 Bedeutung von Green Claims, Best Practice & Regulation

Der Europäischen Kommission (2013, S. 4) zufolge, sind Green Claims wichtig, damit Konsument*innen die Möglichkeit haben, ökologische Entscheidungen zu treffen. Um für die Konsument*innen genügend Information zu bieten und gleichzeitig effektiv Produkte und Dienstleistungen mit geringerer Auswirkung auf die Umwelt zu bewerben, ist eine klare, wahrheitsgemäße und nicht-irreführende Kommunikation wichtig. Außerdem wird betont, dass das Vertuschen von Trade-Offs oder negativen Auswirkungen bei gleichzeitiger Betonung eines bestimmten umweltbezogenen Vorteils, zu unterlassen ist. Bei Verwendung falscher Green Claims besteht außerdem die Gefahr des unlauteren Wettbewerbs (Europäische Kommission, 2013, S. 7).

In Folge eines Multi-Stakeholder Dialogs legte die Europäische Kommission einige Empfehlungen für Green Claims fest. Diese sollen mitunter dazu dienen, dass Konsument*innen informierte Entscheidungen treffen können. Dazu zählt das ausreichende Belegen und Begründen grüner Aussagen sowie die objektive Nachvollziehbarkeit durch Dritte. Wichtig ist zudem, dass die Aussagen relevant für die Verbraucher*innen sind und nicht überbewertet werden (Europäische Kommission, 2013, S. 32). Außerdem betont die Europäische Kommission die Rolle von Transparenz, Klarheit, Verhältnismäßigkeit und Ausführlichkeit der Informationen. Wichtig ist, dass die wesentlichen Informationen den

Verbraucher*innen gleich an der Verkaufsstelle (inklusive Onlineshops) verfügbar gemacht werden. Schließlich soll eine verständliche, einfache, aber nicht zu vereinfachte Darstellung den Konsument*innen ermöglichen, mehrere Produkte der gleichen Kategorie zwischen verschiedenen Anbietern gegeneinander abzuwägen (Europäische Kommission, 2013, S. 33). Die Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments sowie des Rats über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbraucher*innen legt fest, welche Praktiken von Unternehmen unlauter und damit nicht zulässig sind (Europäische Kommission, 2021, S. 5). Ein Teil der Anwendungsbereiche ist Nachhaltigkeit, im Speziellen die Verwendung von Green Claims (Europäische Kommission, 2021, S. 72). Beispielsweise müssen Händler über Beweise zu ihren Angaben verfügen und bereit sein, diese in verständlicher Form vorzulegen, wenn die Angaben angefochten werden (Europäische Kommission, 2021, S. 75). In der Europäischen Union gibt es außerdem inzwischen einige Initiativen, die sich für eine transparente Umweltkommunikation und gegen irreführende Green Claims einsetzen. Außerdem existieren bereits eine Reihe von Verordnungen und Richtlinien über Kennzeichnungen und Verbraucher*innen-Information im Umweltbereich. Als Beispiele sind die Neue Verbraucheragenda und der Aktionsplan für Kreislaufwirtschaft 2020 zu nennen (Europäische Kommission, 2021, S. 73–74). Eine intensivere Auseinandersetzung mit Green Claims macht für Unternehmen demnach auch aus dem wirtschaftsrechtlichen Gesichtspunkt Sinn.

3.3.2 Ansätze in der Forschung um Green Claims

Da diese Masterarbeit den Kontext von Fast Fashion beleuchtet, wird sich im Folgenden auf das Bewerben von Produkten (und weniger Dienstleistungen) durch Green Claims fokussiert. In der Literatur gibt es verschiedene Arten, Green Claims zu kategorisieren und deren Wirkung zu untersuchen. Polonsky, Carlson, Grove und Kangun (1997, S. 229) bestätigen bereits 1997 eine Klassifizierung in vier Green Claims, die ursprünglich von Carlson, Grove und Kangun (1993, S. 31) im englischsprachigen Raum eingeführt wurden. Die Autor*innen differenzieren zwischen Produktorientierung, die nachhaltige/umweltfreundliche Eigenschaften eines Produkts betont sowie Prozessorientierung wie beispielsweise das Hervorheben umweltbezogener Vorteile wie Recycling im Produktionsprozess. Außerdem sprechen Carlson et al. (1993, S. 31) von Imageorientierung: hier wird ein Unternehmen bewusst in Zusammenhang mit einem bestimmten Umwelthanliegen (beispielsweise der Rettung des Regenwalds) in Verbindung gebracht. Zuletzt gibt es den umweltbezogenen Claim, bei dem

Statements genutzt werden, die unabhängig vom Unternehmen gültig sind. Beispielsweise „the world’s rain forests are being destroyed at the rate of two acres per second“ (Carlson et al., 1993, S. 31). Auch 2020 zeigen De Freitas Netto, Falcao Sobral, Bezerra Ribeiro und da Luz Soares (2020, S. 10), dass dieses Konzept noch immer Gültigkeit in der aktuellen Forschung besitzt. Tucker, Rifon, Lee und Reece (2012, S. 10) untersuchten drei Arten dieser Green Claims genauer: einen starken und einen schwachen produktbezogenen Claim sowie den Bezug zu einem allgemeinen Umweltanliegen (durch eine Spende an eine Non-Profit-Organisation im Umweltbereich). Sie fanden heraus, dass alle einen signifikant positiven Effekt auf Glaubwürdigkeit sowie die Einstellung gegenüber der Werbung haben. Die Einstellung wirkt sich wiederum signifikant positiv auf die Einstellung zur Marke aus (Tucker et al., 2012, S. 17–18). Chen und Lee (2015, S. 200) untersuchten drei verschiedene prozessbezogene Green Claims: *Ethical Sourcing*, *Energy and Water Saving* sowie *Recycling*. Sie kommen zu dem Schluss, dass alle drei Kategorien zu einer Wahrnehmung der Marke als nachhaltig bei den Konsument*innen führen können (Chen & Lee, 2015, S. 204).

Die skizzierten Forschungsergebnisse zeigen eine durchweg positive Wirkung verschiedener Green Claims. Die Studien untersuchten dabei vor allem rationale Argumente, die für ein Produkt sprechen. Hartmann, Apaolaza Ibáñez und Forcada Sainz (2005) erweitern diese Sichtweise um einen emotionalen Aspekt. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf den individuellen Wahrnehmungen von Green Claims liegt, bietet die Kategorisierung von Hartmann et al. (2005) eine gute Grundlage für neue Erkenntnisse, da sie sowohl die kognitive als auch den emotionale Wirkweise grüner Kommunikation beleuchtet. Aus diesem Grund widmet sich der folgende Abschnitt den emotionalen und funktionalen Green Claims nach Hartmann et al.

3.3.3 Funktionale und emotionale Green Claims

Hartmann et al. (2005) zeigen in ihrer Studie eine Unterteilung der Green Claims in funktional und emotional. Erstere liefern Informationen über die umweltfreundlichen Eigenschaften eines Produktes. Eine Strategie, die sich vor allem funktionaler Green Claims bedient, basiert auf der Kommunikation relevanter Vorteile eines Produktes im Vergleich zu Konkurrenzprodukten. Die Aussagen können sich auf Produktionsprozesse, Produktnutzung sowie Produktentsorgung beziehen (Hartmann et al., 2005, S. 11). Oftmals reichen rein funktionale Green Claims nicht aus, um Menschen zum Kauf umweltfreundlicher Produkte zu bewegen. Der reine Umweltfaktor scheint oftmals einen nicht ausreichenden individuellen Mehrwert für die

Konsument*innen darzustellen. Ein weiterer Nachteil ist, dass funktionale Strategien rationale Kaufentscheidungen voraussetzen und leicht imitiert werden können (Hartmann et al., 2005, S. 11). Aus diesem Grund führen Hartmann et al. eine weitere, emotionale Strategie ein. Diese kann entweder konkurrierend oder auch zusätzlich zu den funktionalen Green Claims eingesetzt werden. Die emotionalen Green Claims zielen auf emotionale Vorteile von Produkten ab. Sie bieten einen Mehrwert für die Rezipient*innen, weil sie Gefühle wie Naturverbundenheit und Wohlbefinden (von Hartmann et al. bildhaft als *warm glow* bezeichnet) durch eine altruistisch motivierte Handlung auslösen können (Hartmann et al., 2005, S. 11). Eine Positionierung mittels funktionaler Claims führt zu einer verstärkten kognitiven Wahrnehmung der Marke als umweltfreundlich, bei einer emotionalen Positionierung ist diese Wahrnehmung eher emotional.

In ihrer Studie kommen Hartmann et al. zu dem Schluss, dass beide Claims zu einer positiven Einstellung der Marke gegenüber führen. Den stärksten positiven Effekt auf die Einstellung der Proband*innen zur Marke, beobachten die Autor*innen bei einer Kombination beider Green Claims (Hartmann et al., 2005, S. 20). Aagerup, Frank und Hultqvist (2019, S. 3241) zeigen in einer quantitativen Studie, dass die Kaufbereitschaft der Teilnehmenden für Produkte, die mit (funktionalen wie emotionalen) Green Claims beworben wurden, signifikant höher ist als für Produkte, die mit neutralen Claims beworben wurden. Außerdem zeigen sie, dass die Kaufbereitschaft der Teilnehmer*innen bei der Werbung für Produkte mit emotionalen Green Claims signifikant höher ist, als bei einem Bewerben mit funktionalen Green Claims (Aagerup et al., 2019, S. 3241). Matthes, Wonneberger & Schmuck (2014, S. 1888) kommen ebenfalls dem Schluss, dass emotionale grüne Werbung einen signifikant positiven Einfluss auf die Einstellung zur Werbung hat, welche wiederum einen signifikant positiven Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat. In diesem Kontext zeigen sie insbesondere den signifikanten Einfluss einer Kombination aus emotionaler und funktionaler grüner Werbung auf die Einstellung zur Werbung auf. Daraus folgern die Autor*innen, dass die Überzeugungskraft emotionaler Green Claims sowie die Kombination aus emotionalen und funktionalen Aussagen höher ist, als die von rein funktionalen Green Claims (Matthes et al., 2014, S. 1889). Auch Schmuck et al. (2018, S. 139) kommen in ihrer Studie zu den Ergebnissen, dass affektive (emotionale) Strategien einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung zu Werbung und Marke haben, als rationale Strategien.

Diese besonders stark positive Wirkung emotionaler Green Claims lässt sich durch das Hervorrufen von Emotionen bei den Rezipient*innen erklären. Eine Studie von Koenig-Lewis,

Palmer, Dermody und Urbye (2014, S. 22) zeigt, dass hervorgerufene Emotionen einen stark positiven Effekt auf die Kaufintention von nachhaltigen Produkten haben. Dabei betonen sie besonders hervorgerufene positive Emotionen. Weniger stark wirken sich negative hervorgerufene Emotionen aus (Koenig-Lewis et al., 2014, S. 22), was sich mit Hartmann et al. (2005) deckt, die ebenfalls von positiven Emotionen sprechen. Obwohl Hartmann et al. (2005) einen positiven Effekt beider Green Claims feststellen, lässt sich in der Literatur eine Tendenz in Richtung emotionaler Green Claims erkennen. Zusammenfassend hängen diese positiver mit der Einstellung zu Werbung und Marke sowie der Kaufintention zusammen als rein funktionale Green Claims. Aagerup et al. (2019, S. 3242) sprechen allgemein die Empfehlung aus, zu emotionalen Green Claims zu greifen. Besonders bei hoher Ablenkung können diese einen signifikant positiven Effekt auf die Kaufbereitschaft haben. In speziellen Kommunikationssituationen (beispielsweise über Kanäle, bei denen wenig Ablenkung besteht) betonen sie jedoch auch den Nutzen funktionaler Green Claims.

3.3.4 Die Wirkung funktionaler und emotionaler Green Claims aus individueller Sicht – Das Elaboration Likelihood Model

Da der Fokus dieser Arbeit auf den individuellen Wahrnehmungen der Konsument*innen liegt, wird nun auf die individuelle Wahrnehmung und Verarbeitung von Green Claims eingegangen. Hartmann et al. (2005, S. 12) aber auch weitere Autor*innen wie Aagerup et al. (2019, S. 3242) oder Matthes et al. (2014, S. 1885) beziehen sich in ihrer Analyse funktionaler und emotionaler Green Claims auf das *Elaboration Likelihood Model (ELM)* nach Petty und Cacioppo (1986). Dieses dient dazu, die Wirkweise der Aussagen bei Individuen hinsichtlich einer Veränderung der Einstellung zu erklären und stammt aus der Persuasionsforschung. Persuasion bedeutet „die Beeinflussung von Einstellung und/oder Verhalten durch gezielte Kommunikation“ (Six, 2007, S. 109). Dem ELM zufolge gibt es zwei verschiedene Routen der Informationsverarbeitung: die zentrale Route sowie die periphere Route (Petty & Cacioppo, 1986, S. 126). Erstere basiert auf einer sorgfältigen und durchdachten Prüfung der entsprechenden Information (Petty & Cacioppo, 1986, S. 125). Wird Information hingegen über die periphere, (auch: heuristische) Route verarbeitet, so wird weniger die tatsächliche Information hinterfragt, als auf einfache, äußere Reize geachtet (Petty & Cacioppo, 1986, S. 125).

Wie eine Information tatsächlich verarbeitet wird, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. So nennen Petty und Cacioppo (1986, S. 123) die Fähigkeit sowie die Motivation der Rezipient*innen zur Informationsverarbeitung. In diesem Kontext zeigen Aagerup et al. (2019,

3241), dass emotionale Green Claims bei hoher Ablenkung besonders gut wirken. Dies begründen die Autor*innen damit, dass aufgrund mangelnder Fähigkeit oder Motivation eher die periphere Route gewählt wird. Des Weiteren kann die persönliche Relevanz (*personal involvement*) einen starken Einfluss auf die Verarbeitung von Informationen haben (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981, S. 847): bei hoher persönlicher Relevanz sind argumentative Botschaften effektiver zur Einstellungsänderung. Bei niedriger persönlicher Relevanz sind die Individuen weniger motiviert, gegebene Informationen gründlich zu verarbeiten. Aus diesem Grund spielen in diesem Fall periphere Reize eine größere Rolle bei der Einstellungsänderung (Petty et al., 2011, S. 853). In Anlehnung an das Elaboration Likelihood Model konstatiert Matthes (2019, S. 93) in einer Literaturanalyse, dass die jeweilige Informationsverarbeitung sowie die Effektivität dieser von den umweltbezogenen Werten und Einstellungen der Konsument*innen abhängt. Er bezieht sich dabei außerdem konkret auf die Green Claims nach Hartmann et al. (2005) und argumentiert, dass bei zentraler Verarbeitung funktionale Argumente überzeugender sind, während bei heuristischer Informationsverarbeitung emotionale Reize eher überzeugen (Matthes, 2019, S. 93). Welche Art der Informationsverarbeitung bei funktionalen beziehungsweise emotionalen Green Claims stattfindet, hängt nach Matthes et al. (2014, S. 1885) in Anlehnung an das ELM vom *Green Involvement* ab. Diese persönliche Relevanz kann sich auf verschiedene Arten wie Konsumverhalten, Einstellung oder Sorge um die Umwelt äußern (Matthes et al., 2014, S. 1887).

Dem ELM zufolge sind also Menschen mit hohem grünem Involvement eher dazu bereit, Informationen kognitiv zu verarbeiten. Für diese Personen sollten Argumente über das Produkt oder die Marke einen größeren Einfluss auf ihre Einstellung haben als emotionale Appelle. Im Gegensatz dazu stützen sich weniger grün involvierte Verbraucher*innen auf heuristische Reize wie Emotionen oder Gefühle, um ihre Meinung zu bilden (Matthes et al., 2014, S. 1886). Die bisherigen Forschungsergebnisse hierzu fallen sehr differenziert aus. Koenig Lewis et al. beispielsweise kommen zu dem Schluss, dass die positiven Emotionen, die durch emotionale Green Claims hervorgerufen werden, besonders stark ausgeprägt sind bei denjenigen Personen, die sich besonders um die Umwelt sorgen (*Environmental Concern*). Daher gehen sie bei diesen Personen auch von einer besonders starken Wirkung der emotionalen Green Claims (auf die Kaufintention) aus (Koenig-Lewis et al., 2014, S. 23). Nabilla (2019, S. 210) kommt zu einem gegenteiligen Schluss: Die quantitative Studie zeigt, dass bei Personen, die sich stark um die Umwelt sorgen, eher funktionale Claims wirken. Bei denjenigen Personen, die sich wenig um

die Umwelt sorgen, haben in der Studie emotionale Green Claims einen stärkeren Einfluss auf die Kaufintention. Aagerup, Frank und Hultqvist (2019, S. 3239) kommen zu dem Ergebnis, dass es überhaupt keinen moderierenden Einfluss des Umweltengagements (*Environmental Commitment*) von Personen auf die Wirkung von emotionalen beziehungsweise funktionalen Green Claims gibt. Fei und Sidharth (2015, S. 89) stellen beispielsweise die Vermutung auf, dass *Product Involvement* eine noch wichtigere Rolle in der Wahrnehmung von Green Claims spielt, als grünes Involvement. Dieses bezeichnet die „personal relevance of the object based on inherent needs, values and interests“ (Fei & Sidarth, 2015, S. 89). Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Wirkung emotionaler und funktionaler Green Claims unter Berücksichtigung individueller grüner Einstellungen oder Werte je nach Kontext unterschiedlich ausfallen kann. Sie zeigen den Bedarf nach weiterer Forschung auf, welche konkret die Wirkung funktionaler und emotionaler Green Claims unter Berücksichtigung von Kontext und individuellen Einstellungen und Werten ermittelt. Die vorliegende Arbeit widmet sich dieser Forschungslücke im Rahmen der Fast Fashion Industrie. Der Fokus liegt außerdem auf dem (wahrgenommenen) Greenwashing, das in den folgenden Abschnitten erläutert wird.

3.4 Greenwashing

Fehlt das in Kapitel 3.2 erwähnte Vertrauen in ein Unternehmen und seine Kommunikation, besteht die Gefahr, dass die Konsument*innen dem kommunizierten positiven Einfluss auf die Umwelt durch das Unternehmen kritisch gegenüberstehen. Aji & Sutikno (2015, S. 436) weisen darauf hin, dass Green Marketing einen starken Einfluss auf Wahrnehmung und Lifestyles der Konsument*innen hat. Sie konstatieren, dass eine sorgfältige grüne Kommunikation aus diesem Grund besonders wichtig für Marketingangestellte ist. Ansonsten besteht die Gefahr, dass (potenzielle) Konsument*innen das Gefühl bekommen, mit irreführender Werbung konfrontiert zu sein. In diesem Kontext ist in der Literatur oft von *Greenwashing* die Rede (Aji & Sutikno, 2015, S. 436).

Delmas und Burbano definieren Greenwashing-Praktiken wie folgt „poor environmental performance and positive communication about the environmental performance“ (2011, S.67). Die Autor*innen differenzieren außerdem zwischen Greenwashing auf Unternehmensebene und auf Produktebene. Ersteres meint Irreführung der Verbraucher hinsichtlich der Umweltperformance eines Unternehmens, letzteres hinsichtlich der Produkte oder Dienstleistungen (Delmas & Burbano, 2011, S. 66). De Freitas Netto et al. (2020, S. 6) fassen bestehende Definitionen bis 2018 zusammen und beschreiben zwei simultan ablaufende

Verhaltensweisen: „retain the disclosure of negative information related to the company’s environmental performance and expose positive information regarding its environmental performance.“ (De Freitas Netto et al., 2020, S. 6). Der Europäischen Kommission (2021, S. 72) zufolge kann Greenwashing in allen Formen der kommerziellen Interaktion zwischen Unternehmen und Konsument*innen stattfinden. So können neben Aussagen und Informationen auch Symbole, Logos, Grafiken, Markennamen sowie Farbwahl und Verpackungsdesign als Greenwashing-Praktiken gesehen werden. Unabhängig von dem vermittelnden Medium und der Organisation, die die Praktiken betreibt (Europäische Kommission, 2021, S. 72). Zusammenfassend wird in der vorliegenden Arbeit von Greenwashing als eine irreführende Kommunikationspraxis ausgegangen, die einen positiven Einfluss des Unternehmens auf die Umwelt bei den Verbraucher*innen suggerieren soll. Dies wird durch das Zurückhalten negativer sowie das Kommunizieren und Hervorheben positiver Eigenschaften von Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung erreicht. De Freitas Netto et al. (2020, S. 10) weisen darauf hin, dass einige Wissenschaftler*innen neben Umweltanliegen auch soziale Anliegen im Bereich des Greenwashings verorten. Andere Autor*innen sprechen dabei von dem Begriff *Bluewashing* (De Freitas Netto et al., 2020, S. 10). Für die vorliegende Arbeit wird sich aus Gründen des Umfangs auf den Umweltaspekt begrenzt. Dennoch ist die Erweiterung um soziale Belange vor der eingangs erläuterten Problematik (z. B. Arbeitsbedingungen in den Fabriken) für die Fast Fashion Industrie ebenfalls interessant. De Freitas Netto et al. (2020, S. 5) zeigen in einer Literaturanalyse von 2011 bis 2018, dass die wissenschaftliche Literatur, die sich mit dem Phänomen Greenwashing beschäftigt, in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat. Sie begründen dies mit dem wachsenden wissenschaftlichen Interesse dafür. Bei der Literatur handelt es sich vorwiegend um Fachzeitschriften aus dem Bereich Ethik aber auch den Fachbereichen Business und Management. Der Begriff des Greenwashings findet sich außerdem in Literatur zu Fachbereichen wie Soziologie, Engineering, Accounting, Tourismus oder Bildung. Diese Tatsache macht es zu einem multidisziplinären Phänomen (De Freitas Netto et al., 2020, S. 5). Trotz der wachsenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema, hat Greenwashing bisher noch zu wenig Aufmerksamkeit in der Forschung erhalten (Aji & Sutikno, 2015, S. 438; Szabo & Webster, 2021, S. 720).

Einflussfaktoren

Greenwashing kann nicht nur aus wirtschaftlicher Perspektive negative Folgen für Unternehmen haben, sondern ist auch aus ethischen Gründen problematisch (Szabo & Webster,

2021, S. 720). Deswegen stellt sich die Frage, warum Unternehmen sich dennoch dazu entscheiden. Delmas und Burbano (2011) sind dieser Frage nachgegangen und haben Einflussfaktoren ergründet, die Unternehmen dazu bewegen, Greenwashing zu betreiben. Sie kommen zu dem Schluss, dass es sich dabei um drei maßgebliche Triebkräfte handelt: Zunächst sprechen sie von externen Faktoren wie anderen Marktteilnehmern (Wettbewerber, Investoren und Konsument*innen) sowie von Akteuren wie NGOs, Aktivist*innen und Medien, die nicht am Markt teilhaben. Außerdem gibt es Faktoren organisatorischer Natur wie beispielsweise die Anreizstruktur eines Unternehmens oder die innerbetriebliche Kommunikation. Zuletzt können auch individuelle, psychologische Einflüsse wie Ungewissheit, unvollständige Information oder Voreingenommenheit über die eigene Nachhaltigkeit dazu führen, dass ein Unternehmen Greenwashing betreibt (Delmas & Burbano, 2011, S. 68). Auch Wu, Ta-Ming und Wu (2017, S. 2121) haben drei Faktoren identifiziert, die die Ergebnisse von Delmas und Burbano (2011) stützen: externe Triebkräfte, wobei die Autor*innen nicht zwischen Marktteilnehmer*innen und Akteur*innen außerhalb des Marktes differenzieren, Einflussfaktoren innerhalb der Organisation sowie individuelle Triebkräfte.

Typen von Greenwashing

In ihrer Aufschlüsselung verschiedener „Shades of Greenwashing“ (Szabo & Webster, 2021, S. 734) als Ergebnis einer qualitativen Studie, beschreiben Szabo und Webster (2021, S. 734) verschiedene Typen von Unternehmen. Diese lassen sich hinsichtlich der Attribute *tatsächlich nachhaltig ja/nein* oder *betreibt Green Marketing ja/nein* einordnen. Delmas und Burbano treffen bereits 2011 eine ähnliche Unterscheidung nach *positive/keine Kommunikation* und *gute/schlechte Umweltperformance* (Delmas & Burbano, 2011, S. 67). Eine Gegenüberstellung beider Modelle findet sich in Abbildung 1. Es handelt sich dabei um die Begrifflichkeiten in Originalsprache. Die Komponenten nach Szabo und Webster (2021) sind in schwarzer Schrift zu sehen, daneben befinden sich die entsprechenden Bezeichnungen nach Delmas und Burbano (2021) in grauer Schrift.

Da beide Konzepte sich sehr ähnlich sind, wird im Folgenden ausschließlich die aktuellere Unterscheidung nach Szabo und Webster erläutert. Die Autor*innen sprechen dabei zunächst von den *Truthful Greenern*, die Green Marketing betreiben und ein hohes Ausmaß an Nachhaltigkeit aufweisen. Sie berichten also transparent über die eigene Nachhaltigkeit. Des Weiteren gibt es dem Modell zufolge Firmen (*Green Muter*), die zwar nachhaltig sind, jedoch aus ethischen Gründen, wissenschaftlicher Unsicherheit oder Angst vor Rückzug der Investoren kein Green Marketing betreiben (auch als *Brownwashing* bezeichnet). Schließlich gibt es auch

diejenigen Unternehmen, die *Truthful Non Greener*, die weder nachhaltiges Engagement zeigen, noch Green Marketing betreiben. Sie berichten demnach, wie auch die Truthful Greener, transparent über ihre (nichtexistierende) Nachhaltigkeit. Schließlich beschreiben Szabo und Webster (2021, S. 734) in ihrem Model verschiedene Arten des tatsächlichen Greenwashings. Dabei sprechen sie zunächst von dem *Intentional Greenwasher (Evil Greener)*. Dabei heben sie die Sonderform des *Bluewasher* hervor. Hierbei verwenden die Firmen bewusst die UN-Flagge, um von ihrem eigentlichen, nicht umweltfreundlichen, Verhalten abzulenken. Außerdem gibt es Szabo und Webster (2021, S. 734) zufolge die *Unintentional Greenwasher*, die beispielsweise aufgrund anderer Unternehmen innerhalb ihrer Lieferketten unbeabsichtigt Greenwashing betreiben. Währenddessen sind diese Unternehmen jedoch der Überzeugung, transparent zu kommunizieren. Beide Formen der *Greenwasher* zeichnen sich dadurch aus, dass sie keine hohe Nachhaltigkeit aufweisen, jedoch ein hohes Ausmaß an Green Marketing betreiben. Es ist davon auszugehen, dass es sich bei den verschiedenen Typen von Greenwashing nicht um feste Kategorien, sondern vielmehr um ein Spektrum handelt. Die Firmen verorten sich dabei frei zwischen den Quadranten wie sie in Abbildung 1 dargestellt sind. Auf eine ähnliche Art und Weise erklären es auch Delmas und Burbano (2011, S. 67) für ihr Konzept.

High Positive	Greenwasher Greenwashing Firms	Truthful Greener Vocal Green Firms
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Intentional Greenwasher</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Unintentional Greenwasher</div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px; text-align: center;">Bluewasher</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 0 auto; width: 80%;">Honest Green Product</div>
Low Negative	Truthful Non-Greener Silent Brown Firms	Green Muter Silent Green Firms
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 0 auto; width: 60%;">Honest Non-Green Product</div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: 40%;">Green Blusher</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: 40%;">Brownwasher</div> </div>
	Low Bad	High Good

**Product's Actual Sustainability
Environmental Performance**

Abbildung 1. Gegenüberstellung der Typen von Greenwashing nach Szabo & Webster (2021) beziehungsweise Delmas & Burbano (2007). Eigene Darstellung in Anlehnung an Szabo & Webster (2021, S. 734) und Delmas & Burbano (2011, S. 67).

Anzeichen von Greenwashing

Sowohl für Unternehmen als auch für Konsument*innen stellt sich die Frage danach, welche Zeichen von Greenwashing es gibt, um irreführende Kommunikation zu enttarnen. In Literatur und Praxis gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Methoden oder Leitlinien, um Greenwashing zu erkennen. Sehr häufig kommt in der Literatur das Konzept der *Seven Sins of Greenwashing* von Terra Choice zur Sprache (z. B. Aji & Sutikno, 2015, S. 437, Delmas & Burbano, 2011, S. 64; Freitas Netto et al., 2020, S. 2). Demnach sind versteckte Kompromisse, vage Behauptungen, fehlende Beweise, die Nutzung falscher Gütesiegel, irrelevante Behauptungen, Lügen oder das sogenannte *geringere Übel* Zeichen dafür, dass ein Unternehmen Greenwashing betreibt (TerraChoice Environmental Marketing, 2009). Letzteres ist für die Fast Fashion Industrie besonders interessant. Das geringere Übel bedeutet, dass eine grüne Behauptung vielleicht innerhalb einer Produktkategorie zutreffen mag. Sie versucht jedoch gleichzeitig darüber hinwegzutäuschen, dass die ganze Industrie oder Branche als solche bereits einen immensen negativen Einfluss auf die Umwelt hat. Ein Beispiel dafür wären biologische Zigarettenmarken oder spritsparende Geländewagen (Terra Choice Environmental Marketing,

2009). Betrachtet man die eingangs skizzierte Problematik rund um das Konzept Fast Fashion, so lässt sich die Vermutung aufstellen, dass der Punkt des geringeren Übels auch für die Fast Fashion Industrie gilt. Schließlich handelt es sich dabei noch nicht um eine Kreislaufwirtschaft. Fast Fashion Produkte sind wie in Kapitel 2.2 beschrieben, immer mit Ressourcenverbrauch und negativen Auswirkungen auf die Umwelt verbunden. Auch der Aspekt der versteckten Kompromisse ist bei der Evaluation von Nachhaltigkeit bei Fast Fashion Unternehmen zu berücksichtigen, da es eine Vielzahl verschiedener negativer sozialer und ökologischer Faktoren in der Fast Fashion Industrie gibt. Vage Behauptungen oder fehlende Beweise sind abschließend ebenfalls zu nennen, da viele Aspekte für die Verbraucher*innen durch die komplexen Lieferketten nicht ersichtlich sind. Aus diesen Punkten lässt sich schließen, dass die grüne Kommunikation von Unternehmen im Fast Fashion Bereich von der Wissenschaft, sozialen und Umweltorganisationen sowie den Konsument*innen immer auch kritisch zu betrachten ist. So beschuldigt beispielsweise die „Norwegian Consumer Authority“ H&M dafür, Greenwashing zu betreiben (Jiang, 2022, S. 105). Auch für die Unternehmen selbst bietet es sich an, immer wieder die Frage nach der Glaubwürdigkeit und der Rezeption ihrer eigenen grünen Kommunikation zu stellen.

3.5 Begriffsabgrenzung - Greenwashing, Green Marketing und Green Claims

Szabo und Webster (2021, S. 734) zeigen, dass nicht alle Unternehmen Green Marketing betreiben, trotz der zahlreichen möglichen Vorteile für den Unternehmenserfolg. Unter anderem, weil Greenwashing schnell einen komplett gegensätzlichen Effekt auf Konsumverhalten und Einstellung zur Marke haben kann. Betrachtet man das Model von Szabo und Webster, so wäre anzunehmen, dass beispielsweise die Truthful Greener nichts zu befürchten hätten, was grüne Kommunikation angeht. Schließlich zeigen sie ehrliches grünes Engagement. Außerdem stellt sich die Frage danach, wieso es Green Muter gibt, die absichtlich ihre eigene, ehrliche, Nachhaltigkeit leugnen. Aus diesem Grund ist es für die vorliegende Arbeit wichtig, nochmals auf die Zusammenhänge von Green Marketing, Greenwashing sowie die Bedeutung der Green Claims einzugehen.

Szabo und Websters Shades of Greenwashing zufolge, ist Greenwashing Teil des Green Marketings: es liegt vor, wenn ein Unternehmen grünes Marketing betreibt, ohne tatsächlich nachhaltige Ziele zu verfolgen. Diese Eigenschaft widerspricht jedoch der eingangs beschriebenen Definition nach Groening et al. (2017), die genau diese Ziele als Teil von Green Marketing definiert und somit Greenwashing als Teil des Green Marketings ausschließt. In der

Literatur zwischen 2011 und 2018 verzeichnen De Freitas Netto et al. (2020, S. 5) eine Vielzahl verschiedener Definitionen von Greenwashing in einer Reihe unterschiedlicher Dimensionen, was die Beantwortung der Frage erschwert, inwieweit Greenwashing und Green Marketing zusammenhängen. Es kann weder eindeutig festgelegt werden, ob ein Unternehmen Green Marketing oder Greenwashing betreibt, noch anhand welcher Kriterien Greenwashing objektiv zu bestimmen ist. Vielmehr ist dabei von einer Art veränderbarem Kontinuum auszugehen, wie es beispielsweise Delmas und Burbano (2011) vorschlagen. Auf der einen Seite des Kontinuums wäre somit das (ehrliche) green Marketing (wie bei Groening et al. (2017, S. 4)) zu verorten, auf der anderen Seite das Greenwashing.

Da es auch für Stakeholder oft schwer ist, die ökologische Performance von Unternehmen direkt zu evaluieren, beschreiben Bowen und Aragon-Correa Greenwashing auch als „central empirical phenomenon within organizations‘ interaction with the natural environment“ (Bowen & Aragon-Correa, 2014, S. 107). Aus diesem Grund soll für die vorliegende Masterarbeit ein Perspektivenwechsel hin zur subjektiven Wahrnehmung stattfinden.

Greenwashing und Green Marketing haben gemeinsam, dass beide mit der Kommunikation Grüner Vorteile arbeiten. Wie in Kapitel 3.5 beschrieben, handelt es sich bei den dabei getätigten Behauptungen um Green Claims. Diese werden unabhängig davon definiert, ob sie tatsächlich der Wahrheit entsprechen oder die Intention haben, Rezipient*innen zu täuschen. Aus Konsument*innenperspektive liegt der Fokus dementsprechend nicht darauf, ob ein Unternehmen Greenwashing betreibt, sondern wie die grünen Claims im Rahmen der Kommunikation wahrgenommen werden. Abschließend lässt sich daher konstatieren, dass Green Claims in einem bestimmten Ausmaß als Greenwashing wahrgenommen werden können. Dementsprechend sind positive oder negative Auswirkungen auf Konsumverhalten und Einstellungen zur Marke bei den Rezipient*innen dieser Kommunikation zu erwarten. Die vorliegende Arbeit legt den Fokus auf ebendiese individuellen Wahrnehmungen der (potenziellen) Konsument*innen. Ein vielversprechendes theoretisches Konstrukt ist in diesem Zusammenhang das *wahrgenommene Greenwashing*.

3.6 Wahrgenommenes Greenwashing oder Perceived Greenwashing

Eine Studie von McKinsey & Company (2020, S. 2) an europäischen Konsument*innen (Deutschland & vereinigtes Königreich) zeigt, dass für 75 % der Konsument*innen das Vertrauen in das Unternehmen eine ausschlaggebende Rolle für den Kauf spielt. Oft lassen sich die nachhaltigen Eigenschaften der Produkte von den Konsument*innen nicht direkt

nachvollziehen oder überprüfen (Schmuck et al., 2018, S. 127). Für ein Unternehmen, das beschließt ökologische Vorteile zu kommunizieren, ist dieses Vertrauen dementsprechend unerlässlich. Ob diese Kommunikation letztlich zu einer erhöhten Kaufbereitschaft, oder schlimmstenfalls zu einem Vertrauensverlust führt, hängt von der Wahrnehmung der kommunikativen Maßnahmen ab. Nur weil Konsument*innen oft Schwierigkeiten haben, Greenwashing objektiv zu erkennen, bedeutet es nicht, dass sie kommunikative Maßnahmen nicht dennoch als solche empfinden.

In diesem Kontext haben Chen und Chang (2013) das Konstrukt des *Perceived Greenwashing* (wahrgenommenes Greenwashing) untersucht (Olk, 2020, S. 8; Szabo & Webster, 2021, S. 720). So wird aus der Sicht der Individuen festgestellt, ob sie Argumentationen im Rahmen von Green Marketing als Greenwashing wahrnehmen. Dabei ist es egal, ob ein Unternehmen tatsächlich Greenwashing betreibt. Im Fokus steht, ob die Kommunikation grüner Performance als solches interpretiert wird. Menschen, die kommunikative Maßnahmen als Greenwashing wahrnehmen, empfinden höhere Verunsicherung (*Green Consumer Confusion*) und ein höheres Risiko (*Green Perceived Risk*), was die Umweltauswirkungen des Unternehmens angeht (Chen & Chang, 2013, S. 497). Diese spielen nach Braga Junior, Martínez, Correa, Moura-Leite und Da Silva (2019, S. 238) eine maßgebliche Rolle beim Entscheidungsprozess und können dazu führen, dass ein (irreführend dargestelltes) Produkt nicht mehr gekauft wird. Risiko, Verunsicherung und wahrgenommenes Greenwashing können sich außerdem negativ auf das Vertrauen (*Green Trust*) zu dem Unternehmen auswirken (Chen & Chang, 2013, S. 497). Dieses wird definiert als „a willingness to depend on a product, service, or brand based on the belief or expectation resulting from its credibility, benevolence, and ability about its environmental performance“ (Chen, 2010, S. 309). Wie bereits erwähnt kann dieses Vertrauen wiederum einen negativen Effekt auf den Unternehmenserfolg haben. Chen und Chang (2012, S. 514) zeigen anhand einer quantitativen Studie, dass dieses Vertrauen in einem positiven Zusammenhang mit der Kaufintention grüner Produkte steht. Außerdem fanden Szabo und Webster (2021, S. 733) heraus, dass wahrgenommenes Greenwashing auch direkt negativ mit der Einstellung gegenüber der Marke sowie der Kaufintention zusammenhängt. Ihre quantitative Studie an insgesamt 166 Generation Z Studierenden zeigt, dass Personen, die eine Kommunikationsmaßnahme als Greenwashing wahrnehmen außerdem ein höheres Risiko empfinden, dass ihr Kauf negative Auswirkungen auf die Umwelt hat. Braga Junior et al. (2019, 238) konstatieren, dass wahrgenommenes Greenwashing einen negativen Einfluss auf das Image eines Unternehmens haben kann. Außerdem können auch finanzielle Nachteile wie

sinkendes Umsatzvolumen und sinkende Marktanteile eine Folge davon sein. Schlimmstenfalls sprechen die Autor*innen davon, dass das Produkt vom Markt genommen werden muss.

Tucker, Rifon, Lee & Reece (2012, S. 9) bezeichnen die Reaktion auf Green Marketing als einen komplexen Prozess, der als ein Wechselspiel zwischen Elementen der Werbung und Charaktereigenschaften der (potenziellen) Konsument*innen verstanden werden kann. Szabo und Webster gehen davon aus, dass individuelle Werte einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Greenwashing haben. Für zukünftige Forschung stellen sie die Vermutung auf, dass „grüne“ Werte möglicherweise mit anderen Werten konkurrieren (Szabo & Webster, 2021, S. 733). Auch Olk (2021, S. 11) weist darauf hin, dass das wahrgenommene Greenwashing nicht nur an den Aussagen (*Green Claims*) liegt. Vielmehr bestimmen die Charakteristika der Konsument*innen, ob sie diese als Greenwashing wahrnehmen. Außerdem sprechen Olk (2021, S. 10) wie auch Szabo und Webster (2021, S. 720) davon, dass es sich dabei um ein bisher wenig wissenschaftlich untersuchtes Forschungsfeld handelt. In der vorliegenden Masterarbeit wird diese Forschungslücke aufgegriffen.

3.7 Fazit

In der Literatur findet sich keine eindeutige Abgrenzung von Greenwashing und Green Marketing. Auf Unternehmensseite wird in Anlehnung an bestehende Forschungsliteratur davon ausgegangen, dass es sich um eine Art Skala zwischen zwei Extrempunkten handelt. Auf der einen Seite steht das Green Marketing, welches nach Groening et al. (2017, S. 4) die ehrliche Kommunikation grünen Engagements bedeutet. Auf der anderen Seite ist das Greenwashing einer Firma zu verorten. Dieses stellt sowohl die intentionale als auch nicht-intentionale, irreführende, intransparente und dadurch nicht komplett wahrheitsgemäße Kommunikation grüner Vorteile dar. Es ist davon auszugehen, dass die meisten der Unternehmen sich nicht bei den Extremwerten verorten, sondern sich auf einer Abstufung dieser Skala befinden. So gibt es die verschiedenen Typen von Greenwashing nach Szabo und Webster (2021) sowie Delmas und Burbano (2011) wie sie in Kapitel 3.4 erläutert werden. Die Truthful Greener wären hierbei im Quadrant Green Marketing, die Greenwasher im Quadrant Greenwashing einzuordnen.

Ob ein Unternehmen tatsächlich Greenwashing betreibt, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Dabei gibt es verschiedene Anzeichen (Kapitel 3.4), die dafür sprechen, dass ein Unternehmen Greenwashing betreibt. Neben Indikatoren, die bereits im Unternehmenskonzept selbst verankert sind (wie das „geringere Übel“), sind viele davon kommunikativer Natur.

Im Allgemeinen spricht man bei den grünen Behauptungen von Unternehmen von Green Claims. Diese sind unabhängig davon zu definieren, ob sie der Wahrheit entsprechen. Sie können außerdem verschiedenste Formen annehmen. Für diese Arbeit wird sich auf die Differenzierung zwischen emotionalen und funktionalen Green Claims beschränkt.

Unter anderem aufgrund komplexer Lieferketten und intransparenter Kommunikation ist es oftmals für Individuen schwierig, eindeutig zu bestimmen, ob die grünen Behauptungen der Wahrheit entsprechen. Es liegt bei den Konsument*innen, zu entscheiden ob sie dem Unternehmen sowie dessen Green Claims, Glauben schenken. Es gilt daher zu differenzieren zwischen dem tatsächlichen Greenwashing (welches oft nicht eindeutig bestimmt werden kann) und dem wahrgenommenen Greenwashing durch die Individuen.

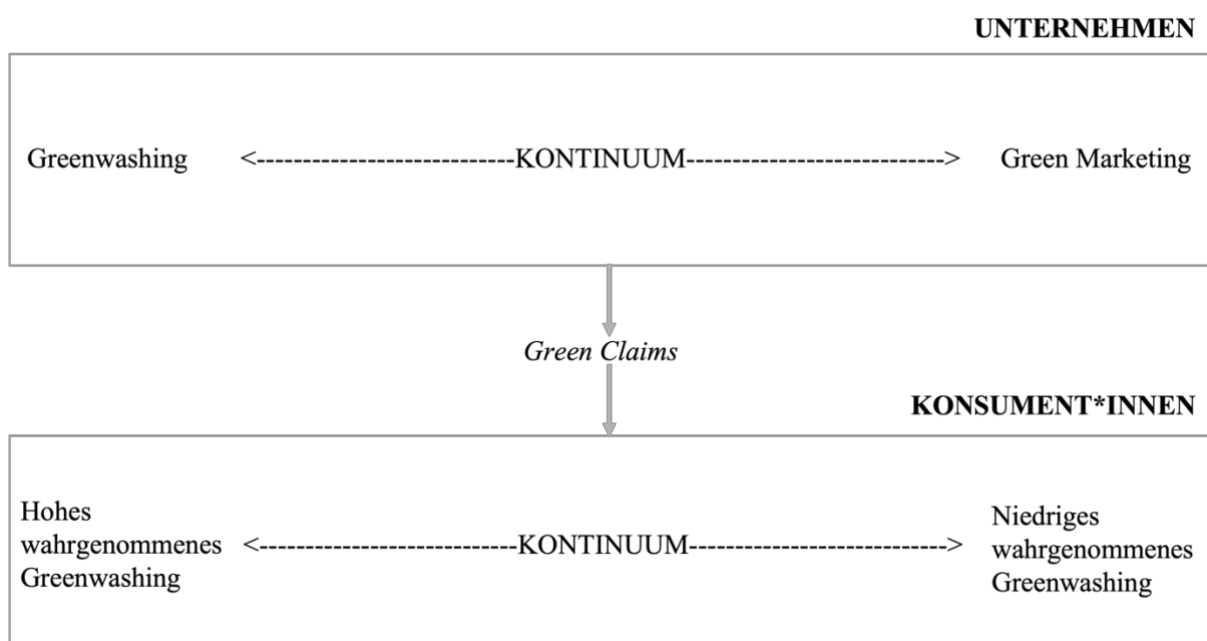


Abbildung 2. Verortung von Greenwashing, Greenmarketing und wahrgenommenem Greenwashing. Eigene Darstellung.

Abbildung 2 verdeutlicht nochmals, wie die eben genannten Begrifflichkeiten im Rahmen dieser Masterarbeit verortet werden. Es wird dabei von zwei Entitäten ausgegangen: Den (potenziellen) Konsument*innen, beziehungsweise Individuen, sowie dem Unternehmen. Ein Unternehmen verortet sich auf dem Spektrum zwischen Green Marketing und Greenwashing und kommuniziert in Form von Green Claims. Es liegt nun an den Individuen, wie sie diese Green Claims aufnehmen und ob sie sie als Greenwashing einordnen. Hier kommt das Konstrukt des wahrgenommenen Greenwashings zum Einsatz.

Ziel dieser Arbeit ist es, die individuelle Wahrnehmung von Green Claims im Rahmen von Green Marketing von Fast Fashion Unternehmen zu erschließen. Dabei soll insbesondere die Rolle individueller Wertorientierungen der Konsument*innen als moderierende Faktoren untersucht werden.

4 Werte als Möglichkeit, nachhaltigen Konsum aus individueller Sicht zu erklären

In der Literatur gibt es bereits eine Vielzahl an Theorien, die sich dem Konzept der Werte bedienen, um Verhalten und Einstellungen von Individuen zu erklären. Nach den sogenannten *value-behavior consistency models* sagen die Werte von Individuen ihr Verhalten vorher. Eines dieser Modelle ist das Fritzsche Modell (Fritzsche, 1991), das sich speziell auf die ethische Entscheidungsfindung bezieht (Manchiraju & Sadachar, 2014, S. 360). Die ethische Dimension der Entscheidungsfindung wird laut dem Fritzsche Modell maßgeblich durch Werte beeinflusst. Diese stellen einen wichtigen Teil der Persönlichkeitseigenschaften von Individuen dar (Fritzsche & Oz, 2007, S. 336). Es wird in diesem Modell vereinfacht davon ausgegangen, dass Werte und Verhalten konsistent sind und die Werte das Verhalten von Individuen vorhersagen. Fritzsche und Oz (2007, S. 342) bestätigen erstmals das Fritzsche Modell in einer empirischen Studie. Sie zeigen darin, dass bestimmte Wertestrukturen mit positivem sowie negativem ethischen Verhalten zusammenhängen. 2014 bestätigen Manchiraju und Sadachar (2014, S. 368) diese Ergebnisse auch im Fast Fashion Kontext. Das ursprüngliche Modell legt keine bestimmten Wertcluster fest, die sich besonders positiv oder negativ auf ethisches Verhalten auswirken (Fritzsche & Oz, 2007, S. 336). Sowohl Manchiraju und Sadachar (2014) als auch Fritzsche und Oz (2007) beziehen sich in ihren Studien jedoch auf die Wertorientierungen nach Schwartz (1992, 1994).

Eine Theorie, die sich ebenfalls dieser Werte bedient und sie konkret in den Kontext der Bildung umweltfreundlicher Verhaltensweisen integriert, ist die Value-Belief-Norm-Theory (Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof, 1999). Im Folgenden wird diese Theorie skizziert. Des Weiteren wird dabei die Rolle der Wertorientierungen nach Schwartz hervorgehoben. Zudem wird die Entwicklung dieser Wertcluster skizziert, wie sie in dieser Studie und im heutigen Forschungskontext rund um Umweltkommunikation genutzt werden. Schließlich soll der Bezug zum Kommunikationsmanagement hergestellt werden. Dafür werden die Vorteile sowie die Anwendungsbereiche der Wertorientierungen für unternehmerische oder organisationale Kommunikation erläutert.

4.1 Value-Belief-Norm Theory

Die von Olz sowie von Szabo und Webster angemerkte Forschungslücke bezüglich der Charakteristika von Konsument*innen soll in Anlehnung an die Value-Belief-Norm Theory

geschlossen werden. Es handelt sich dabei um eine sozialpsychologische Theorie, die unter anderem dafür verwendet wird, umweltfreundliches Verhalten zu erklären (Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof, 1999, S. 81). Dazu zählt auch eine Veränderung des Konsumverhaltens zu Gunsten der Umwelt. Die Theorie wurde hauptsächlich in Hinblick auf Verhaltensweisen untersucht, die mit wenig Aufwand oder Kosten einhergehen. Jansson, Marell und Nordlund (2011, S. 57) zeigen in ihrer Studie, dass die Theorie auch auf Verhaltensweisen mit hohem Aufwand oder Kosten, wie beispielsweise der Kauf eines umweltfreundlicheren Autos, angewendet werden kann. Weil die Theorie individuell ablaufende Prozesse und Eigenschaften in den Fokus stellt und außerdem auf eine Vielzahl verschiedener Verhaltensweisen im Umweltbereich anwendbar ist, eignet sie sich gut als theoretischer Rahmen für die Arbeit. Die Theorie baut auf dem *Norm-Activation Model of Altruism* nach Schwartz (1970) auf. Dieses geht zusammenfassend davon aus, dass Individuen sich moralisch verpflichtet fühlen und auch dementsprechend handeln, wenn sie negative Folgen für andere erwarten und der Meinung sind, dass sie durch geeignete Maßnahmen diese Folgen verhindern können (Stern & Dietz, 1994, S. 70). Der Value-Belief-Norm Theorie zufolge sind es drei Gründe, die ein Individuum zu umweltfreundlichem Verhalten bewegen: Werte (*Values*), Überzeugungen (*Beliefs*) und persönliche Normen (*Personal Norms*) (Stern et al., 1999, S. 83). Wenn bestimmte Werte angesprochen werden, werden persönliche Normen aktiviert, die an diese Werte geknüpft sind (Stern et al. 1999, S. 83). Wenn nun die Werte einer kommunikativen Botschaft von den Individuen akzeptiert werden, diese als bedroht angesehen werden (*Awareness of Consequences*) und die Überzeugung vorhanden ist, dass die eigenen Handlungen helfen können (*Ascription of Responsibility*), dann erfahren die Rezipient*innen eine persönliche Verpflichtung (*Personal Norm*), diese Handlung auszuführen (Stern et al., 1999, S. 81). Außerdem haben Stern et al. (1999) das Konzept des *New Ecological Paradigm* nach Dunlap, van Liere, Mertig und Jones (2000) in ihr Model aufgenommen, welches eine ökologische Weltansicht bei Individuen operationalisiert. Das Konzept der Werte haben die Autor*innen von Schwarz (1992) übernommen und in ihr Konzept integriert. Für die vorliegende empirische Studie liegt der Fokus auf diesen Wertorientierungen. Dafür wurden nach ausgiebiger Literaturrecherche folgende Wertcluster ausgewählt: hedonistisch, egoistisch, altruistisch und biosphärisch. Mehr dazu im folgenden Kapitel.

4.2 Wertorientierungen nach Schwartz

Dem amerikanisch-israelischen Psychologen (Frindte & Frindte, 2020, S. 200) Shalom H. Schwartz (1994, S. 21) zufolge sind Werte „desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity“. Diese Transsituationalität bedeutet beispielsweise, dass Werte als Leitfaden für Konsumverhalten fungieren, sich aber nicht auf eine konkrete Konsumsituation beziehen (Kilbourne, Grünhagen, & Foley, 2005, S. 627–628). Sie äußern sich in Form von Überzeugungen oder Konzepten zu wünschenswerten Zuständen, die außerdem auf bestimmte Situationen übertragen werden können (Schwartz & Bilsky, 1987, S. 551). Ein Individuum kann mehrere Werte in verschieden starken Ausprägungen annehmen (Schwartz, 1992, S. 4). Diese können außerdem miteinander konkurrieren (Schultz, 2000, S. 393; Stern et al. 1993, S. 327) und von den Individuen nach relativer Wichtigkeit geordnet werden (Schwartz & Bilsky, 1987, S. 551). Werte haben einen Einfluss auf die Selektion und Bewertung bestimmter Verhaltensweisen und Ereignisse (Schwartz & Bilsky, 1987, S. 551). Schwartz spricht dabei von einem direkten Einfluss der auf das Verhalten und die Überzeugungen von Individuen, wie es auch im Fritzsche Modell der Fall ist. Die Begründung liegt Schwartz zufolge in der emotionalen Komponente von Werten sowie ihrer Eigenschaft, richtungsweisend zu sein (Schwartz, 1994, S. 21). Schenk (2018, S. 117) bezeichnet Werte als abstrakte Konditionen, die viele Verknüpfungen mit anderen Kognitionen aufweisen und daher sehr resistent gegenüber Veränderungen sind. Schwartz und Bilsky zeigen 1987 (S. 557) bereits für Israel und Deutschland, dass das Wertesystem kulturübergreifend stabil sein kann. Kilbourne, Grünhagen und Foley (2005, S. 637) kommen ebenfalls zu dem Schluss, dass das Schwartz'sche Wertesystem über Ländergrenzen (in ihrem Fall Deutschland, USA und Kanada) hinweg gültig ist. „Obwohl nebst Wertorientierungen unter anderem auch Normen, Praktiken und Bedeutungen zur Klasse der kulturellen Überzeugungen zählen, kommt Werten in ihrer Funktion als grundlegende Orientierungsschemata eine besonders zentrale Rolle zu“ (Schenk, 2018, S. 111).

Die Grundlage für Schwartzs' Wertesystem basiert auf Milton Rokeach, der erstmals eine umfangreiche Liste von Werten entwickelte (Rokeach, 1968). Schwartz und Bilsky (1987) untersuchten die Werte nach Rokeach erstmals im kulturübergreifenden Kontext. Schwartz (1992; 1994) entwickelte anschließend mittels empirischer Untersuchungen in 44 Ländern eine eigene *Schwartz Value Survey*. Diese umfasst 56 Werte, unterteilt in 10 übergreifende Wertetypen. Letztere können nochmals in sich entgegengesetzte Wertedimensionen geclustert werden. Offenheit für Veränderung (*Openness to Change*) steht Konservation (*Conservation*)

gegenüber. Selbsttranszendenz (*Self-transcendent*) steht Selbststeigerung. (*Self-enhancement*) gegenüber.

In der Literatur zu umweltbewussten Handlungen, Einstellungen oder Verhaltensintentionen wird vor allem der Zusammenhang mit den Wertedimensionen der Selbsttranszendenz und Selbststeigerung nach Schwarz (1992, S. 43–44) betont (z. B. Manchiraju & Sadachar, 2014, S. 366; Steg, Perlaviciute, van der Werff & Lurvink, 2014, S. 165; Stern et al. 1999, S. 85, Kilbourne, Grünhagen, & Foley, 2005, S. 638; Sarabia-Sanchez, De Juan Vigaray & Hota, 2011, S. 192). Die Selbsttranszendenz meint, dass Entscheidungen vor allem auf Grundlage des Wohls anderer Personen sowie der Natur getroffen werden (Schwartz, 1992, S. 44). Dabei unterscheiden Stern et al. (1999, S. 87) und Stern, Dietz und Guagnano (1998, S. 998) im Kontext umweltbezogener Einstellungen und Verhaltensweisen nochmals zwischen altruistischen und biosphärischen Werten, die jedoch eng miteinander verbunden sind. Während sich biosphärische Werte auf die Biosphäre sowie die nicht-menschlichen Spezies beziehen (Schultz, 2000, S. 401; Stern et al., 1993, S. 325), legen altruistische Werte den Fokus auf das Wohl anderer Menschen (Steg et al., 2014, S. 165; Stern et al., 1998, S. 999). Die Selbststeigerung meint, dass Entscheidungen vor allem aufgrund von persönlichen Interessen des Individuums getroffen werden (Schwartz, 1992, S. 43). Die bestehende Literatur hat sich bisher vor allem auf die egoistische Wertorientierung als Teil der Selbststeigerung fokussiert (z. B. Stern, Dietz, Kaloff & Guagnano, 1995, S. 1621; Urien & Kilborne, 2011, S. 71). Menschen, bei denen diese Wertorientierung stark ausgeprägt ist, verhalten sich dann umweltfreundlich, wenn der Nutzen des Verhaltens für sie als Individuum höher ist, als die Kosten (Steg et al. 2014, S. 166). Steg und Kolleg*innen haben die Dimension der Selbststeigerung außerdem um die hedonistische Wertorientierung erweitert (Steg et al. 2014, S. 185; Steg, Bolderdijk, Keizer & Perlaviciute, 2014, S. 107). Die Autor*innen kommen zu dem Schluss, dass hedonistische Werte eine relevante Bedeutung für die Erklärung umweltfreundlicher Verhaltensweisen haben (Steg et al. 2014, S. 185). Diese Befunde bestätigen Geiger und Keller (2017, S. 17) in zwei empirischen Studien nochmals im Bereich des Konsums nachhaltiger Kleidung. Menschen mit einer starken Ausprägung der hedonistischen Wertorientierung, lassen ihr Verhalten vor allem darauf fußen, dass es die eigene Stimmung verbessert oder Aufwand reduziert (Steg et al., 2014, S. 167).

Bisher wurden in der Literatur im Umweltbereich vor allem die egoistischen, die altruistischen und die biosphärischen Wertorientierungen untersucht (z. B. Stern et al., 1999, S. 85; Landon, Woosnam & Boley, 2018, S. 6; Stern & Dietz, 1994, S. 76). In Anlehnung an Steg et al. (2014) soll in das Forschungsdesign außerdem die hedonistische Wertorientierung integriert werden.

Eine vereinfachte graphische Darstellung der Value-Belief-Norm Theorie sowie der Wertorientierungen nach Schwartz befindet sich in Abbildung 3. Zur Übersichtlichkeit wurden ausschließlich die bereits geclusterten Wertedimensionen integriert und die vier Wertorientierungen nach Steg und Kolleg*innen verortet. Die fettgedruckten Begriffe stehen im Fokus der vorliegenden Masterarbeit.

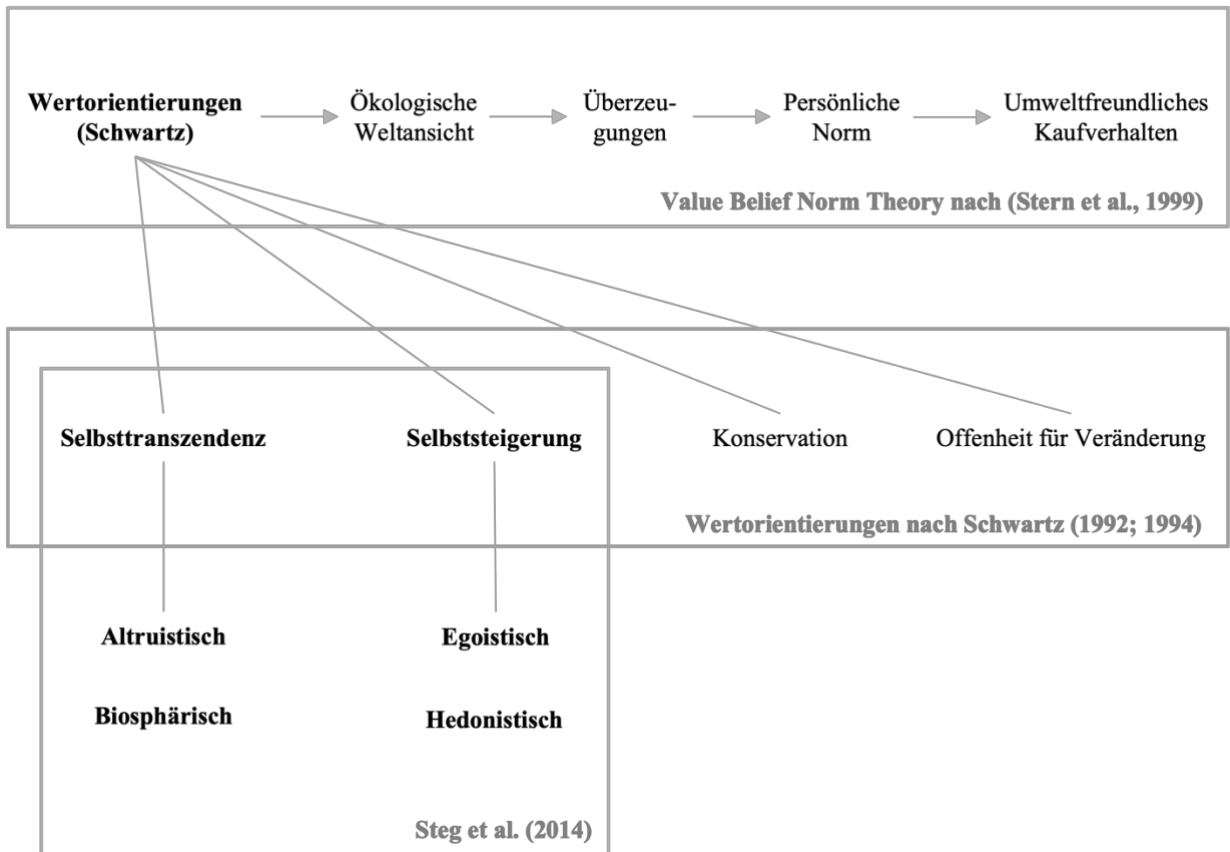


Abbildung 3. Vereinfachte graphische Darstellung der Value-Belief-Norm Theorie und der Wertorientierungen nach Schwartz. Eigene Darstellung in Anlehnung an Schwartz (1992; 1994), Steg et al. (2014) und Stern et al. (1999). Eigene Übersetzung von Englischen ins Deutsche.

Prinzipiell kann jede der genannten Orientierungen dazu beitragen, sich umweltfreundlich zu verhalten (De Groot & Steg, 2009, S. 62). Die bestehende Literatur zeigt dennoch Tendenzen. So hängt Selbststeigerung (egoistisch und hedonistisch) eher negativ mit umweltfreundlichen Einstellungen und Handlungen zusammen (Steg et al, 2014, S. 186) und positiv mit Materialismus, beziehungsweise Einstellung zu Konsum (Kilbourne et al., 2005, S. 637-638). Für die Selbsttranszendenz verhält es sich vice versa. Wenn eine Person stark ausgeprägte altruistische oder biosphärische Wertorientierungen besitzt, so tendiert sie eher zu

umweltfreundlichen Verhaltensweisen (De Groot & Steg, 2009, S. 62) und einer negativen Einstellung zu Konsum (Kilbourne et al., 2005, S. 638).

4.3 Werte im Marketing und Kommunikationsmanagement

Ein wichtiges Marketinginstrument sind Segmentierungen von Zielgruppen (Keller & Lammers, 2009, S. 119). Indem Kund*innen in bestimmte Segmente unterteilt werden, können homogene Zielgruppen gebildet werden. Diese wiederum erlauben das Ableiten wichtiger Erkenntnisse zur Kommunikation von Unternehmen (Keller & Lammers, 2009, S. 120). Bereits im Jahr 2009 sprechen Keller und Lammers (2009, S. 122) davon, dass neben Daten zu Einstellungen und Verhalten immer mehr auch psychografische Daten in die Zielgruppensegmentierung integriert werden. Denn selbst bei gleichem Alter, gleicher Bildung, gleichem Einkommen, Beruf oder Familienstand können Texte und Bilder in der Kommunikation komplett unterschiedliche Assoziationen bei den Rezipient*innen wecken. Maßgebliche Faktoren, die bestimmen welche Assoziationen geweckt werden, sind die Wertorientierungen der Individuen (Keller & Lammers, 2009, S. 126).

Grimm und Malschinger (2021, S. 78) betonen besonders in Bezug auf Green Marketing die Bedeutung einer Zielgruppensegmentierung nach geteilten Werten. Die frühesten Untersuchungen dahingehend sind die Sinus Milieus (Keller & Lammers, 2009, S. 122). Nach inzwischen über 40 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung unterstützt das Modell noch immer Unternehmen und Institutionen die Werte und Lebenswelten ihrer Zielgruppen zu verstehen (Hempelmann & Flaig, 2019, S. 3). Als psychografische Variablen können Werte Unternehmen dabei helfen, besonders auch das ökologische Verbrauchersegment zu identifizieren (Fraj & Martinez, 2006, S. 133) und damit auch gezielt anzusprechen. So nutzen beispielsweise Maciejewski, Mokrysz und Wróblewski (2019, S. 13) Werte, um Konsument*innen von Kaffee unter anderem hinsichtlich nachhaltiger Kaufentscheidungen zu segmentieren.

Hölker, Von Meyer-Höfer und Spiller (2019, S. 8) bedienen sich ebenfalls dem Konzept der Wertorientierungen und schließen auf fünf Segmente in Bezug auf den Konsum tierischer Produkte sowie auf eine nachhaltige Ernährungsweise. Für den konkreten Kontext dieser Masterarbeit ist eine Studie von Sarabia-Sanchez, De Juan Vigaray und Hota (2011) besonders interessant, die Werte für die Segmentierung von Verbraucher*innen im Fashion Bereich nutzt. So identifizieren die Autor*innen vier Segmente: Die *Wildschweine*, die stark hedonistisch orientiert sind und nur wenig umweltbewusst und selbstkontrolliert agieren, die *Affen*, die

logische Kaufentscheidungen treffen, die zur Erfüllung ihrer eigenen Ziele beitragen (zu vergleichen mit einer hohen egoistischen Wertorientierung). Die *Schafe*, die im Allgemeinen wenig werteorientiert handeln sowie die *Bären*, die für stark unabhängige und umweltschützende Verbraucher*innen mit stark ausgeprägten Selbsttranszendenz-Werten stehen (Sarabia-Sanchez et al., 2011, S. 188–189). Die Segmentierung von Kund*innen kann sehr detailliert erfolgen und aufschlussreich sein. Selbst die Qualität der Kund*innen (z. B. durch In-Relation-setzen von Aufwand und Ertrag) kann dadurch bestimmt werden. Daraufhin können Maßnahmen angepasst, intensiviert oder heruntergefahren werden (Kirchem & Waack, 2021, S. 8).

Die Zielgruppensegmentierung ist außerdem eng verbunden mit der Lebensstilforschung (Banning, 1987, S. 53). Eine konkrete Anwendung der Segmentierungen im (Green) Marketing kann beispielsweise in Form von Personas stattfinden, ein „fiktives Personenprofil, das stellvertretend für eine bestimmte Kundengruppe verwendet wird, um diese gezielt und persönlicher anzusprechen“ (Kirchem & Waack, 2021, S. 2). Kirchem & Waack (2021, S. 25) betonen die Relevanz von Werten in einer Persona, insbesondere im Kontext politischer oder sozialer Einstellungen wie Umweltschutz.

Auch die Schwartz'schen Wertorientierungen können genutzt werden, um Konsument*innenverhalten besser nachvollziehen zu können. Außerdem kann anhand der Werte eines Individuums antizipiert werden, wie die Person auf eine bestimmte Kommunikationsmaßnahme reagieren könnte. Betrachtet man den moderierenden Einfluss der Wertorientierung auf die Wirkung von Inhalten im Umweltkontext, so finden Van den Broek, Bolderdijk und Steg (2017, S. 151) heraus, dass umweltbezogene Botschaften zum Einsparen von Papier besonders bei biosphärisch orientierten Personen wirken. Diese verbringen freiwillig mehr Zeit mit der kommunikativen Botschaft, die sich mit ihren Werten deckt. Wird hingegen der finanzielle Vorteil bei der Kommunikation hervorgehoben, wirkt ein Inhalt überzeugender auf egoistisch orientierte Personen. Dieser Befund steht in Einklang mit weiterer Forschung, die zeigt, dass Botschaften, die mit den eigenen Werten übereinstimmen, eher zu umweltfreundlichen Einstellungen und Verhaltensweisen führen als solche, die den individuellen Werten widersprechen (z. B. Steg et al., 2014, S. 165; Sarabia-Sanchez et al., 2011, S. 192). Auch Stern et al. (1995, S. 1624) konstatieren, dass die Wertorientierungen einen Einfluss darauf haben, wie Informationen aufgenommen werden. So sind beispielsweise Menschen mit stark ausgeprägten egoistischen Werten besonders sensibilisiert für Informationen, die Konsequenzen für sie selbst betreffen. Menschen mit stark ausgeprägten

altruistischen oder biosphärischen Wertorientierungen sind analog dazu besonders anfällig, wenn es um Konsequenzen für andere Menschen oder Tiere beziehungsweise die Biosphäre geht.

Da ein Individuum auch mehrere, konkurrierende, Wertorientierungen besitzen kann, können von Unternehmen etwa bewusst bestimmte Werte adressiert werden, um die eben skizzierten Effekte zu erreichen. Für die Umweltkommunikation rufen De Groot und Steg (2009, S. 63–64) beispielsweise dazu auf, besonders altruistische und biosphärische Werte zu adressieren. Diese verhalten sich entgegengesetzt zu selbstbezogenen Werten und regen daher zu umweltfreundlichem Verhalten an. Für die Kommunikation bedeutet das Wissen über Wertorientierungen außerdem, dass gewisse Werte gezielt angesprochen werden können, um eine bestimmte Zielgruppe mit den richtigen Argumenten zu erreichen. So könnte bei egoistisch orientierten Personen der Fokus auf dem gesundheitlichen Aspekt natürlicher Färbung, beziehungsweise dem gesundheitsschädlichen Aspekt chemischer Färbung von Kleidung, liegen. Dadurch könnten die individuellen Konsequenzen bei dieser Zielgruppe besonders betont werden. Ein weiteres Beispiel wäre, bei biosphärisch orientierten Personen besonders zu akzentuieren, dass sich eine natürliche Färbetechnik nicht negativ auf die Tier- und Pflanzenwelt auswirkt. So stünden die Konsequenzen für Tiere und Biosphäre im Fokus bei dieser Zielgruppe.

In der Arbeit soll untersucht werden, welchen moderierenden Einfluss diese Wertorientierungen auf die Wahrnehmung von Green Claims haben. Es folgt ein Überblick über die Rolle der Werte in der Kommunikation und wie diese für die Untersuchung der Wahrnehmung von Green Claims im Green Marketing eingesetzt werden können.

4.4 Wertorientierungen und Fast Fashion

In der Literatur wird „von einer Werte-Einstellungs-Hierarchie gesprochen: Werte beeinflussen die Bewertungen und indirekt das Verhalten“ (Schenk, 2018, S. 119). So kommen Manchiraju und Sadachar (2014, S. 367) in ihrer Studie zum Schluss, dass die persönlichen Werte von Individuen ihre Verhaltensintentionen bezüglich des Kaufes nachhaltiger Mode beeinflussen. Der Studie zufolge haben Selbststeigerungs-Werte einen signifikant negativen Einfluss auf die Intention ethische Kleidung zu konsumieren. Die Selbsttranszendenz-Werte haben keinen signifikanten Einfluss, jedoch eine positive Tendenz (Manchiraju & Sadachar, 2014, S. 366). Geiger und Keller (2017, S. 18) kommen zu dem Schluss, dass altruistische Wertorientierungen positiv mit der Bereitschaft zusammenhängen, mehr Geld für fair produzierte Kleidung

auszugeben. Vice Versa hängen hedonistische Wertorientierungen negativ mit dieser Bereitschaft zusammen sowie generell mit dem Stellenwert nachhaltiger Kaufkriterien bei den Konsument*innen. Dieser steht in einem positiven Zusammenhang mit biosphärischen Werten. Die Studie von Geiger und Keller (2017, S. 18) zeigt, dass insbesondere hedonistische Wertorientierungen im Allgemeinen nachteilig für nachhaltigen Modekonsum sind. Dieser Befund deckt sich ebenfalls mit den Erkenntnissen von Manchiraju und Sadachar (2014). Dennoch gibt es auch andere Stimmen in der Forschung. Joy et al. (2012, S. 280) postulieren im Fast Fashion Kontext, dass das moral-norm activation model nach Schwartz mit dem tatsächlichen Konsument*innenverhalten nicht übereinstimmt. Im Gegensatz zu Schwartz Theorie konsumieren, ihnen zufolge, die Menschen nicht so, dass sie den geringstmöglichen Einfluss auf die Umwelt ausüben. Dabei führen sie den Erfolg von Fast Fashion als Beispiel für irrationales Konsumverhalten an, das komplett losgelöst von den Werten der Konsument*innen scheint (Joy et al., 2012, S. 280). Da die Studie von 2012 stammt, sind die Ergebnisse angesichts des bereits skizzierten Wandels im Konsumverhalten jedoch mit Vorsicht zu betrachten. Es lässt sich daher annehmen, dass Wertorientierungen einen Einfluss auf den Konsum von Fast Fashion haben. Nun stellt sich die Frage danach, inwieweit sie auch die Wahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen in diesem Kontext beeinflussen.

4.5 Wertorientierungen und kognitive Dissonanz

Eine Theorie, die sich sehr gut eignet, um die Wirkweise von Wertorientierungen bei der Wahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen zu erklären, ist die der kognitiven Dissonanz (Schenk, 2018, S. 120). Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Leon Festinger dominierte die Sozialpsychologie zwischen den 1950er und 1970er Jahren (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2007, S. 7). Im Jahre 2007, 50 Jahre nach der Veröffentlichung der Originaltheorie, schreiben Harmon-Jones und Harmon Jones (2007, S. 14), dass die Theorie ein hohes erklärendes, integratives und generatives Potenzial besitzt und sie daher noch immer eine der wichtigsten Theorien der Sozialpsychologie darstellt. Die kognitive Dissonanz geht davon aus, dass Individuen das Vorhandensein mehrerer miteinander unvereinbarer Kognitionen (beispielsweise in Form von Wissen, Meinungen oder Überzeugungen) als unangenehmen Zustand empfinden. Sie versuchen dann diesen Zustand der Dissonanz zu verringern und Konsonanz zu erzielen (Festinger, 1985, S. 6).

To reduce the dissonance, individuals could add consonant cognitions, subtract dissonant cognitions, increase the importance of consonant cognitions, or decrease the

importance of dissonant cognitions. One of the most often assessed ways of reducing dissonance is change in attitudes. Attitude change is expected to be in the direction of the cognition that is most resistant to change. (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2007, S. 8).

Um die Dissonanz zu verringern könnten die Individuen also ihre eigenen Handlungen und das eigene Wissen verändern. Wird eine Einstellung verändert, ist davon auszugehen, dass sich diese in Richtung der Kognition verändert, die am stabilsten gegenüber Veränderungen ist. Eine Anpassung von Handlungen, Wissen oder Einstellungen ist oftmals mit einem hohen Aufwand verbunden (Festinger, 1985, S. 6). Aus diesem Grund werden die dissonanten Informationen häufig einfach abgewertet oder ignoriert (Festinger, 1985, S. 21) sowie aktiv Informationen und Situationen vermieden, die diese kognitive Dissonanz verstärken würden (Festinger, 1985, S. 3).

Die Wertorientierungen sind als zeitlich stabile psychische Facetten sehr stark im Individuum verankert. Demnach beeinflussen sie, ob, und wie stark kognitive Dissonanz empfunden wird. Je stärker eine Wertorientierung also ausgeprägt und in den Individuen verankert ist, desto eher tendieren sie dazu, Informationen oder Erfahrungen zu vermeiden, die diese Werte in Frage stellen könnten (Findte & Findte, 2020, S. 206). Schenk (2018, S. 117) schlussfolgert aus einer Literaturrecherche, dass im Falle des Zusammentreffens von dissonanten Werten und Überzeugungen mit hoher Wahrscheinlichkeit die handlungsrelevante Überzeugung an die Werte angepasst wird. Dies begründet Schenk damit, dass Werte als abstrakte Kognitionen besonders resistent gegenüber Veränderungen sind (Schenk, 2018, S. 117).

Neben der Bewertung von Handlungsalternativen haben Wertorientierungen auch einen Einfluss darauf, wie externe Stimuli (beispielsweise Green Claims) wahrgenommen werden (Schenk, 2018, S. 120). In Anlehnung an die kognitive Dissonanz streben Individuen nach Informationen, die konsistent zu den eigenen Werten sind. Ist dies nicht der Fall, so werden diese Informationen eher mit Skepsis betrachtet. Die Werte haben somit auch einen Einfluss auf das Vertrauen sowie die Bereitschaft, eine Botschaft kritisch zu hinterfragen (Schenk, 2018, S. 120). Wie sich dieses Zusammenspiel von spezifischen Wertorientierungen und kognitiver Dissonanz auf die Wahrnehmung von Green Claims als Greenwashing auswirken könnte, wird im folgenden Abschnitt skizziert.

5 Herleitung der empirischen Hypothesen & Forschungsfragen

In Anbetracht des aktuellen Forschungsstandes ergibt sich in der Forschung zu Green Marketing und Greenwashing eine Forschungslücke, die nach der Rolle individueller Charaktereigenschaften (potenzieller) Konsument*innen bei der Wirkung von Green Claims fragt. Unter anderem in Anlehnung an die Value-Belief-Norm Theorie, haben die Wertorientierungen nach Schwartz im Bereich der Umweltkommunikation besonderes Potenzial, diese Frage zu beantworten. Eine Aufteilung der Aussagen in emotionale und funktionale Green Claims ermöglicht außerdem eine zusätzliche Tiefe der individuellen Wahrnehmung zu untersuchen. Insbesondere erweist sich in diesem Fall das Konstrukt des wahrgenommenen Greenwashings als sinnvoll, da es zum Ausdruck bringt, ob Individuen Green Claims, die zunächst ohne Wertung definiert sind, als Greenwashing empfinden. Den Rahmen für die empirische Untersuchung bildet die Fast Fashion Industrie. Als Branche mit einem nur wenig ökologischen und ethischen Grundkonzept, besteht ein besonders hoher Druck von den Konsument*innen, nachhaltiges Engagement zu zeigen. Aus diesen Überlegungen ergibt sich folgende empirische Hauptforschungsfrage.

EFF: Wie werden funktionale und emotionale Green Claims von Personen mit unterschiedlich stark ausgeprägten Wertorientierungen im Rahmen des Green Marketings von Fast Fashion Unternehmen wahrgenommen?

Der Self-Congruence-Theory zufolge hängt die Tatsache, dass eine Person einen Green Claim als Greenwashing empfindet, davon ab, wie sehr die Konsument*innen mit der Aussage übereinstimmen (Olk, 2021, S. 10). Olk kommt zu dem Schluss, dass diese Kongruenz mit Green Claims bei Menschen mit Motivation zur Selbststeigerung höher ist. Die Claims wirken bei hoher Kongruenz auf die Rezipient*innen authentischer und vice versa bedeutet eine geringere Kongruenz, dass ein gegenteiliger Effekt eintritt (Olk, 2021, S. 11). Den positiven Zusammenhang von Selbststeigerungs-Werten (hedonistisch und egoistisch) und Materialismus, beziehungsweise Konsum, begründen Kilbourne, Grünhagen und Foley (2005, S. 638) mit dem Fokus auf Reichtum und Macht. Ihnen zufolge ist Konsum in Wohlstandsgesellschaften wie auch Österreich oder Deutschland, oft ein Zeichen für Erfolg. Die Tatsache, dass eben diese Individuen mit stark ausgeprägten Selbststeigerungs-Werten Green Claims weniger als Greenwashing empfinden, begründet Olk (2021, S. 11) mit dem Prinzip der kognitiven Dissonanz. Für diese Arbeit wird davon ausgegangen, dass die

Teilnehmer*innen die Fast Fashion Industrie kennen und sich der dahinterstehenden Problematik bewusst sind. So wird, in Anlehnung an Olk, auch für diese Arbeit angenommen, dass Menschen, die stark hedonistisch oder egoistisch (Selbststeigerungs-Werte) orientiert sind, eher konsumorientiert sind und somit weniger dazu tendieren, eine Aussage als Greenwashing einzuordnen als Menschen, die nur schwach hedonistisch oder egoistisch orientiert sind. Die Vermutung ließe sich damit begründen, dass das Argumentieren gegen die grünen Claims zu weniger Kongruenz und somit mehr kognitiver Dissonanz führen könnte, wenn die Individuen gerne konsumieren. Nun stellt sich die Frage, ob der gegensätzliche Effekt bei Menschen mit stark ausgeprägten biosphärischen und altruistischen Wertorientierungen anzunehmen ist. In der Literaturanalyse aus Kapitel 4.4 zeigt sich, dass diese Werte positiv mit dem Konsum nachhaltiger Mode zusammenhängen. Betrachtet man jedoch den Wandel in den Köpfen der Konsument*innen und das steigende Bewusstsein über die Problematik von Fast Fashion Unternehmen, so liegt die Vermutung nahe, dass Grüne Aussagen in diesem Kontext bei Menschen mit stark ausgeprägten Selbsttranszendenz-Werten zu kognitiver Dissonanz führen. Schließlich ist davon auszugehen, dass sie sich der Problematik bewusst sind, weswegen Aussagen über Grünes Engagement von Fast Fashion Unternehmen eine widersprüchliche Kognition darstellen könnten. Eine mögliche Reaktion wäre, die grünen Claims der Konzerne abzuwerten und dementsprechend als Greenwashing zu einzuordnen. Dies deckt sich außerdem mit Szabo und Webster (2021, S. 1), die postulieren, dass sich Konsument*innen, denen grüner Konsum wichtig ist, oft sehr stark gegen Unternehmen, beziehungsweise größere Konzerne richten und von deren Green Marketing aus diesem Grund schwieriger zu überzeugen sind.

Die in Kapitel 3.4.2 skizzierten Forschungsergebnisse zeigen, dass die Wirkung von funktionalen und emotionalen Green Claims bei Menschen mit hoher, beziehungsweise niedriger Sorge um die Umwelt sehr unterschiedlich ausfallen kann. Es lässt sich vermuten, dass Werte ähnlich wie die Sorge um die Umwelt als Indikator für grünes Involvement dienen. Selbststeigerungs-Werte wären dann (wie in Kapitel 3.3.4 beschrieben) gleichzusetzen mit geringem grünem Involvement. Selbsttranszendenz-Werte analog dazu mit hohem Grünem Involvement. In Anlehnung an das Elaboration Likelihood Model lässt sich vermuten, dass emotionale Green Claims bei hoher egoistischer und hedonistischer Wertorientierung aufgrund der heuristischen Verarbeitung (geringe persönliche Relevanz) besser im Sinne des Kommunikators wirken. Damit ist gemeint, dass sie eher auf das Kommunikations- und Persuasionsziel der Fast Fashion Unternehmen einzahlen und demnach zu weniger wahrgenommenem Greenwashing führen, als die funktionalen Green Claims. Funktionale

Green Claims könnten analog dazu besser bei hoher altruistischer und biosphärischer Wertorientierung wirken, weil diese mit höherer Wahrscheinlichkeit die zentrale Route der Informationsverarbeitung wählen: Die persönliche Relevanz ist höher und argumentative Botschaften wirken somit besser. Da die Forschungsergebnisse jedoch zu keinem einheitlichen Ergebnis kommen, ist fraglich, ob (und wenn ja – wie) die Art und Beschaffenheit der Green Claims in der Lage dazu ist, den Effekt einer kognitiven Dissonanz zu überlagern. Um Erkenntnisse zu dieser Fragestellung zu erhalten, erfolgte eine Aufteilung in funktionale und emotionale Green Claims, ohne bereits Annahmen dazu zu treffen. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen sowie eine Unterforschungsfrage.

H1: Emotionale Green Claims werden von Personen mit hoher biosphärischer Wertorientierung eher als Greenwashing wahrgenommen als von Personen mit niedriger biosphärischer Wertorientierung.

H2: Funktionale Green Claims werden von Personen mit hoher biosphärischer Wertorientierung eher als Greenwashing wahrgenommen als von Personen mit niedriger biosphärischer Wertorientierung.

H3: Emotionale Green Claims werden von Personen mit hoher altruistischer Wertorientierung eher als Greenwashing wahrgenommen als von Personen mit niedriger altruistischer Wertorientierung.

H4: Funktionale Green Claims werden von Personen mit hoher altruistischer Wertorientierung eher als Greenwashing wahrgenommen als von Personen mit niedriger altruistischer Wertorientierung.

H5: Emotionale Green Claims werden von Personen mit hoher egoistischer Wertorientierung weniger als Greenwashing wahrgenommen als von Personen mit niedriger egoistischer Wertorientierung.

H6: Funktionale Green Claims werden von Personen mit hoher egoistischer Wertorientierung weniger als Greenwashing wahrgenommen als von Personen mit niedriger egoistischer Wertorientierung.

H7: Emotionale Green Claims werden von Personen mit hoher hedonistischer Wertorientierung weniger als Greenwashing wahrgenommen als von Personen mit niedriger hedonistischer Wertorientierung.

H8: Funktionale Green Claims werden von Personen mit hoher hedonistischer Wertorientierung weniger als Greenwashing wahrgenommen als von Personen mit niedriger hedonistischer Wertorientierung.

UFF: Gibt es einen Unterschied zwischen funktionalen und emotionalen Green Claims in der Wirkung auf das wahrgenommene Greenwashing bei Personen mit unterschiedlich stark ausgeprägten Wertorientierungen?

Nach Amoako, Doe und Dzogbenuku (2021, S. 403) lässt sich der Effekt von Green Marketing anhand der Einstellung der Konsument*innen zu einer Firma bestimmen. Überträgt man die in Kapitel 3.3.3 skizzierten Forschungsergebnisse (z. B. Aagerup et al, 2019; Hartmann et al., 2005; Koenig-Lewis et al., 2014) auf den Bereich Fast Fashion, lässt sich vermuten, dass emotionale und funktionale Green Claims besser wirken als neutrale Claims. Von einer besonders starken Wirkung ist in Anlehnung an vergangene Forschungsliteratur bei den emotionalen Green Claims auszugehen. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

*H9: Die Proband*innen die einen emotionalen (H9a) oder einen funktionalen (H9b) Green Claim erhielten zeigen eine positivere Einstellung zur Marke als die Proband*innen die einen neutralen Claim erhielten. Wobei die Proband*innen, die einen emotionalen Green Claim erhielten, die positivste Einstellung zeigen (H9c).*

Schmuck et al. (2018, S. 139) vermuten auf Basis einer quantitativen Untersuchung, dass eine emotionale Strategie eher dazu in der Lage ist, dem wahrgenommenen Greenwashing bei den Rezipient*innen entgegenzuwirken, als eine rationale Strategie. In Anlehnung daran, ergibt sich folgende Hypothese:

*H10: Die Proband*innen, die einen emotionalen Green Claim erhielten, empfinden weniger wahrgenommenes Greenwashing als die Proband*innen die einen funktionalen Green Claim erhielten.*

Eine Visualisierung aller Hypothesen findet sich in Abbildung 4.

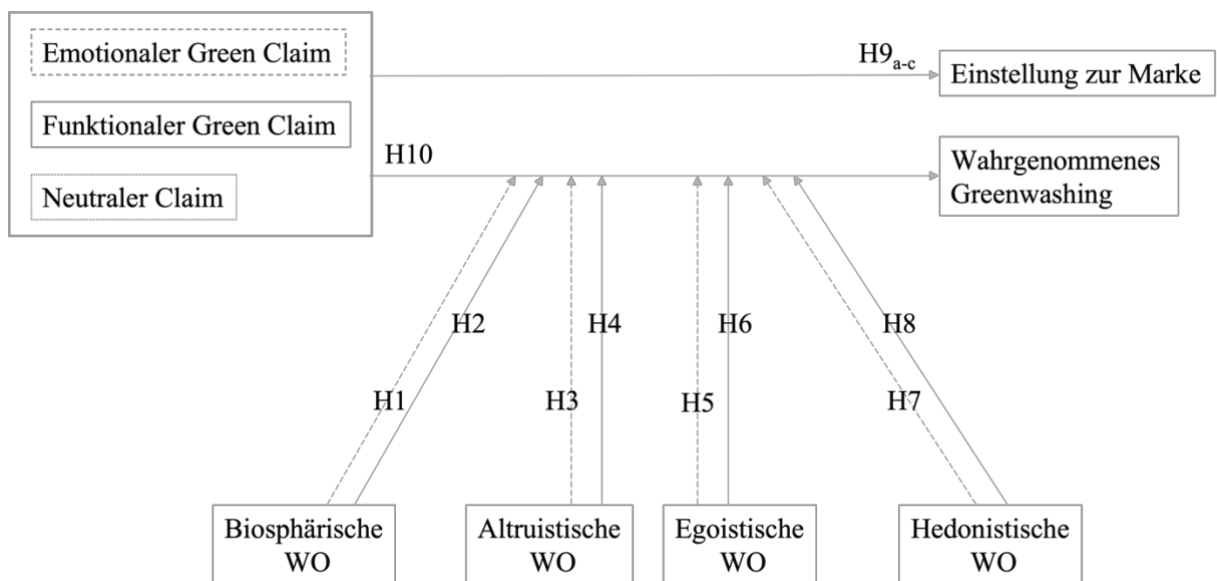


Abbildung 4. Visualisierung der Hypothesen.

6 Methodisches Vorgehen

Im folgenden Abschnitt wird das methodische Vorgehen zur Erschließung des Untersuchungsgegenstands dargelegt. Zunächst wird das Forschungsdesign definiert und erklärt. Es folgt ein Überblick über die Erstellung des Stimulusmaterials, die Rekrutierung der Stichprobe sowie den Aufbau des Fragebogens und die Operationalisierung der Messungen. Abschließend wird die Durchführung der experimentellen Studie erläutert.

6.1 Forschungsdesign

Um die Rolle der Wertorientierungen in der Wahrnehmung von Green Claims im Rahmen von Fast Fashion Unternehmen zu untersuchen, wurde ein quantitatives Online-Experiment durchgeführt. Die quantitative Forschung ermöglicht, mittels großer Stichproben generalisierbare Aussagen über den Zusammenhang zwischen Wertorientierungen, Green Claims und der Wahrnehmung von Greenwashing zu treffen. Außerdem eignet sich die Herangehensweise, um Hypothesen zu testen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten (Riesenhuber, 2009, S. 7). Durch das experimentelle Untersuchungsdesign können zudem Aussagen über Ursache- und Wirkungszusammenhänge getroffen werden (Rack & Christophersen, 2009, S. 19).

Im vorliegenden Untersuchungsdesign stellt der Green Claim die unabhängige Variable dar, die von der Untersuchungsleiterin manipuliert wird. Die abhängigen Variablen sind das Perceived Greenwashing sowie die Einstellung zur Marke. Untersucht wird der Kausalzusammenhang zwischen Green Claim und wahrgenommenem Greenwashing, beziehungsweise Einstellung zur Marke. Dabei wird die Moderatorvariable der Wertorientierungen mitberücksichtigt. Diese könnte die Stärke des Zusammenhangs zwischen wahrgenommenem Greenwashing und Green Claim beeinflussen (Rack & Christophersen, 2009, S. 19). Da sich die zu untersuchenden Effekte auf Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen beziehen, handelt es sich um ein *Between-Subjects-Design* (Rack & Christophersen, 2009, S. 23). Auf Grund der Manipulation von nur einer unabhängigen Variable, ist das Design *unifaktoriell* (Rack & Christophersen, 2009, S. 24). Somit handelt es sich um ein 2x1 Design. Die unabhängige Variable kann dabei drei Ausprägungen annehmen: funktionaler Green Claim, emotionaler Green Claim und neutraler Claim. Letztere stellt die Kontrollgruppe der experimentellen Untersuchung dar. Die abhängigen Variablen werden außerdem ausschließlich

nach der Rezeption des Stimulus gemessen und ihre Veränderung daher lediglich anhand der Unterschiede zwischen den drei Gruppen bestimmt. Bevor der Stimulus vorgelegt wird, werden ausschließlich die Moderatorvariablen (also die Wertorientierungen der Proband*innen) gemessen. Bei diesen handelt es sich jedoch weder um abhängige noch um unabhängige Variablen. Eine grafische Darstellung dieses „posttest only with control design“ (Morris, 2008, S. 365) findet sich in Abbildung 5.

Experimental- gruppe 1	Stimulus Funktionale Green Claims	Posttest <i>Abhängige Variablen</i> - Einstellung zur Marke - Perceived Greenwashing
Experimental- gruppe 2	Stimulus Emotionale Green Claims	Posttest <i>Abhängige Variablen</i> - Einstellung zur Marke - Perceived Greenwashing
Kontrollgruppe	Stimulus Neutrale Claims	Posttest <i>Abhängige Variablen</i> - Einstellung zur Marke - Perceived Greenwashing

Abbildung 5. Experimentelles Design mit zwei Experimentalgruppen und einer Kontrollgruppe. Posttest Only Control Group Design.

Die Daten wurden mit der Onlineplattform *Soscisurvey* (2021) erhoben. Diese ermöglicht die Erstellung von Online-Fragebögen, das Versenden des Fragebogens via Link sowie die Erhebung der Daten. Um externe Einflussfaktoren auf das experimentelle Design so gering wie möglich zu halten, wurden die Proband*innen zufällig in die Experimentalgruppen sowie die Kontrollgruppe aufgeteilt, die sich ausschließlich in der Variation des Stimulusmaterials und damit der unabhängigen Variablen unterscheiden (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 198). Eine solche zufällige, beziehungsweise randomisierte Zuteilung der Versuchspersonen auf die Experimentalgruppen, stellt sicher, dass mögliche personenbezogene Störvariablen sich gleichmäßig über die drei Gruppen hinweg verteilen (Brosius et al., 2012, S. 224). Diese Zuteilung wurde mit einem Zufallsgenerator mit systematischer Ziehung durch die Plattform *Soscisurvey* vorgenommen.

6.2 Sicherung der Gütekriterien quantitativer Sozialforschung

Empirische Forschung unterliegt dem Prinzip der Wertfreiheit. Sowohl im *Entstehungszusammenhang* (die Entscheidung der Forscherin für eine bestimmte Thematik) als auch im *Verwertungszusammenhang* (Interpretation und Verwendung der Ergebnisse) kann diese Wertfreiheit nicht vollständig gegeben sein, da es sich dabei um subjektive Entscheidungen handelt. Diese unterliegen immer direkt oder implizit einer Wertung durch die Forschungsleiterin (Krebs & Menold, 2019, S. 489). Aus diesem Grund wird in diesem Abschnitt ausschließlich auf den *Begründungszusammenhang* (Übersetzung einer Idee in die Schritte eines Forschungsdesigns) eingegangen (Krebs & Menold, 2019, S. 489). Denn „jeder einzelne dieser Schritte ist sachlich begründ- und dokumentierbar und somit individuell nachvollziehbar“ (Krebs & Menold, 2019, S. 489). Damit einhergehend können Vorkehrungen getroffen werden, die auf die Gütekriterien quantitativer Forschung einzahlen.

Objektivität

Ein Gütekriterium quantitativer Forschung ist die Objektivität und damit die Tatsache, dass die Forschung frei von subjektiven Bewertungen ist (Krebs & Menold, 2014, S. 426). Durch die Standardisierung des Fragebogens mittels identisch formulierter Fragen sowie identischer Stimuli innerhalb der jeweiligen Gruppe wird die Objektivität während der Durchführung gewährleistet (Krebs & Menold, 2019, S. 491). Um Reihenfolgeeffekten entgegenzuwirken, wird außerdem eine Rotation bei der Abfrage der Wertorientierungen integriert. „Effekte der Interviewer“ (Krebs & Menold, 2019, S. 491) sind außerdem durch eine Online-Durchführung als eher gering einzuschätzen. Um den experimentellen Aufbau sowie die statistische Auswertung nachvollziehbar und dadurch reproduzierbar zu machen, wurden die einzelnen Schritte der Datenaufbereitung sowie die Methoden der Auswertung in diesem Kapitel ausführlich dokumentiert.

Reliabilität

Reliabilität beschreibt „das Ausmaß, in dem wiederholte Messungen eines Einstellungsobjekts zu gleichen Werten führen“ (Krebs & Menold, 2019, S. 491).

In der Operationalisierung der Messungen wurden bereits bewährte Skalen aus bisheriger Forschungsliteratur gewählt. Diese wurden zum Teil übersetzt und an den Forschungsgegenstand angepasst. Diese Veränderungen wurden ausreichend dokumentiert. Die Reliabilität der Messinstrumente wurde außerdem mittels des Reliabilitätskoeffizienten

Cronbachs Alpha bestimmt und dokumentiert. Dieser misst die „interne Konsistenz (die Übereinstimmung) der Antworten auf die zur Einstellungsmessung verwendeten Items“ (Krebs & Menold, 2019, S. 495). Die Operationalisierung der Messungen sowie die α Werte lassen sich im folgenden Abschnitt (Kapitel 6.3) einsehen.

Validität

Die Validität dient der Sicherstellung, dass auch wirklich das Phänomen gemessen wird, das erfasst werden soll (Krebs & Menold, 2019, S. 496). Hier stellt die Orientierung an bereits erprobten Skalen ebenfalls einen Vorteil dar. Bei experimentellen Forschungsdesigns gilt es besonders die interne Validität (keine Gefährdung der Ergebnisse durch Störfaktoren) sicherzustellen (Krebs & Menold, 2019, S. 501). Um die Konfundierung mit Störvariablen möglichst gering zu halten, wurde auf eine Standardisierung der Rahmenbedingungen geachtet (Brosius et al., 2012, S. 202). Die Untersuchungssituation des *Web-Experiments* (Gnambs & Strassnig, 2007, S. 234), bietet weniger Kontrollmöglichkeiten als ein Laborexperiment. So könne Ablenkungen, Probleme mit dem Betriebssystem oder mit dem Endgerät schwieriger kontrolliert werden, was die interne Validität nur bedingt beeinflussbar macht (Gnambs & Strassnig, 2007, S. 237). Es handelt sich aber um einen standardisierten Ablauf des Fragebogens. Außerdem gab es während des Experiments keine Intervention durch die Versuchsleiterin, um Versuchsleitereffekten (Rack & Christophersen, 2009, S. 12) vorzubeugen. Schließlich sorgt auch die randomisierte Verteilung der Teilnehmer*innen auf die Experimentalgruppen sowie die Kontrollgruppe für eine zusätzliche Kontrolle unerwünschter Einflüsse (Krebs & Menold, 2019, S. 501).

Das Web Experiment hat außerdem eine „gegenüber Laborexperimenten höhere externe Validität“ (Gnambs & Strassnig, 2007, S. 237). Diese bedeutet, dass die Durchführung unter realistischen Bedingungen stattfindet und somit die Ergebnisse auf die Realität übertragbar sind (Brosius et al., 2012, S. 202). Die Teilnehmer*innen hatten durch die Zusendung des Online-Fragebogens via Link eine räumliche und zeitliche Flexibilität. Da es sich bei dem Stimulusmaterial außerdem um eine Website handelt, bot sich die Online-Durchführung an, um die Bedingungen der Rezeption möglichst natürlich zu gestalten. Schließlich würde die Website eines Fast Fashion Unternehmens auch unter Normalbedingungen mit einem elektronischen Endgerät besucht werden.

6.3 Operationalisierung der Messungen

Im Folgenden werden die Skalen erläutert, mit denen die verschiedenen Konstrukte gemessen und somit operationalisiert wurden. Die interne Konsistenz wurde für die Skalen mit einem Cronbachs Alpha bestimmt. Ein α von .70 und höher wird dabei als erwünscht angesehen (Schmitt, 1996, S. 151). Die Ursprungsskalen wurden dementsprechend aus bereits existierender Forschungsliteratur ausgewählt.

Wertorientierungen

Die Abfrage der Wertorientierungen erfolgte basierend auf der Skala von Steg et al. (2014, S. 179). Dabei wurden die Proband*innen gefragt, wie wichtig ihnen die jeweiligen Werte als Leitprinzipien in ihrem Leben sind. Als Beispiel sind „Autorität“ für die egoistische, „Umweltschutz“ für biosphärische, „Vergnügen“ für hedonistische sowie „soziale Gerechtigkeit“ für altruistische Wertorientierung zu nennen. Die Skalen wurden aus dem Englischen auf Deutsch übersetzt und wie im Original auf einer neunstufigen Likert-Skala abgefragt (von „Extrem wichtig“ bis „Nicht wichtig“ mit -1 „Widerspricht meinen Prinzipien“). In Anlehnung an die Ursprungsskala wurden sie außerdem gebeten, ihre Antworten zu variieren und wirklich nur die Werte als „extrem wichtig“ anzugeben, die sie als Leitprinzipien ansehen. Der Aufbau findet sich so auch bei Schwartz (1992, S. 17; 1994, S. 26) wieder. Aufgrund der Anzeige im Online-Fragebogentool (-1 auf der rechten Seite) wurden die Items absteigend abgefragt. So konnte eine einheitliche Darstellung gewährleistet werden. Es wurden alle 16 Items aus der Originalskala übernommen und zusätzlich rotiert, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden. Die hedonistische Wertorientierung erzielte eine akzeptable Reliabilität ($\alpha = .71$, $M = 7.58$, $SD = .99$). Genauso wie die egoistische Wertorientierung ($\alpha = .76$, $M = 5.37$, $SD = 1.32$) und die biosphärische Wertorientierung ($\alpha = .76$, $M = 7.58$, $SD = .99$). Lediglich die altruistische Wertorientierung erzielte eine ungenügende Reliabilität ($\alpha = .67$, $M = 7.83$, $SD = .98$), die durch den Ausschluss einzelner Items nicht verbessert werden konnte. Die Moderation wurde trotzdem gerechnet, wobei diese Tatsache in der Diskussion berücksichtigt sowie in den Limitationen vermerkt wurde.

Perceived Greenwashing

Die Skala des Perceived Greenwashings stammt von Chen & Chang (2013, S. 494). Die Items wurden ebenfalls aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt. Die Teilnehmer*innen wurden gefragt, wie sehr sie den jeweiligen Aussagen zustimmen. Als Beispiel ist „Das Unternehmen

trifft eine vage oder scheinbar nicht beweisbare Aussage über die eigene Nachhaltigkeit“ zu nennen. Die Abfrage der insgesamt fünf Items geschah wie im Original auf einer fünfstufigen Likert-Skala (von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“). Die Reliabilität der Skala war gut ($\alpha = .79$, $M = 3.99$, $SD = .74$).

Einstellung zur Marke

Die Einstellung zur Marke wird in einem siebenstufigen semantischen Differential mit fünf Items abgefragt. Die Ursprungsskala stammt von Spears und Singh (2004, S. 62) und wurde aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt. Die Teilnehmer*innen werden dabei gefragt, was sie von der Marke (H&M) halten, deren Website sie eben betrachtet haben. Als Beispiel ist „Nicht ansprechend“ auf der einen Seite des Differentials vs. „ansprechend“ auf der anderen Seite zu nennen. Die Items zur Markeneinstellung erzielten eine sehr gute Reliabilität ($\alpha = .90$, $M = 3.43$, $SD = 1.28$).

Störvariablen

Durch die Nennung des Markennamens H&M im Stimulusmaterial besteht die Gefahr, dass eventuelle stark gefestigte Voreinstellungen zur Marke die Ergebnisse der Studie verzerren. Auch wenn die jeweilige Person H&M nicht kennt, stellt dies ein zu kontrollierendes Problem dar – schließlich wurde sich für die Nennung bewusst entschieden, da konkret die Wahrnehmung von Green Claims im Fast Fashion Bereich untersucht werden soll.

Es gibt also drei Voraussetzungen:

1. Die Teilnehmer*innen kennen die Marke H&M.
2. Die Teilnehmer*innen kennen oder verstehen den Begriff „Fast Fashion“, beziehungsweise die dahinterstehende Problematik.
3. Die Teilnehmer*innen ordnen die Marke H&M in den genannten Bereich der „Fast Fashion“ ein.

Um diese Voraussetzungen als potenzielle Störvariablen zu kontrollieren, wurden drei Konstrukte in den Fragebogen integriert: Zunächst wird allgemein gefragt, ob der Begriff der Fast Fashion bekannt ist. Anschließend wird eine kurze Definition des Begriffs eingeblendet, falls die Person „Nein“ als Antwortoption angibt. Es folgt eine Auflistung verschiedener Marken, hier können die Proband*innen angeben, ob sie die Marke in den Bereich Fast Fashion

einordnen würden, außerdem gibt es den Punkt „kenne ich nicht“, durch den gleichzeitig herausgefunden wird, ob die Person die Marke H&M überhaupt kennt.

Soziodemographische Merkmale

Für die Abfrage des Alters wurde eine freie Angabe gewählt. Neben „männlich“, „weiblich“ und „nicht-binär“ wurde sich nach einem persönlichen Gespräch mit einer Trans-Person, die sich aktivistisch für Gendergerechtigkeit einsetzt, zusätzlich für ein offenes Eingabefeld mit der Beschriftung „andere Identität“ entschieden. Für den Schulabschluss wurden folgende Angaben in Form eines Drop-Down Menüs gewählt: „(noch) kein Schulabschluss“, „(Fach-)Abitur/Matura“, „(Fach-)Hochschul-/Universitätsabschluss“.

6.4 Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials

Die drei experimentellen Gruppen unterscheiden sich ausschließlich hinsichtlich des Stimulus, den sie erhalten. Um die Manipulation der unabhängigen Variable *Green Claim* darin so gezielt wie möglich vornehmen zu können, wurde sich für ein selbst erstelltes Stimulusmaterial entschieden. Nach Brosius et al. (2012, S. 227) soll ein Experiment möglichst natürliche Rezeptionsbedingungen schaffen. Eine Website als Stimulusmaterial in Kombination mit einer Online-Durchführung des Experiments ermöglicht diese Bedingungen. Layout und Bilder sind in allen drei Varianten identisch, damit sich die Versionen ausschließlich in den Texten unterscheiden. Der Aufbau der Website wurde von der Website zu Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeit, 2021) des Unternehmens H&M übernommen. Wie bereits (in Kapitel 2.1) erwähnt, wird H&M in diversen Studien als Beispiel für Fast Fashion genannt und in den Medien damit assoziiert. Da die Studie sich auf diesen Bereich fokussiert, wurde das Logo der Marke im Stimulusmaterial beibehalten, so sollen die Rezipient*innen direkt erkennen, dass es sich hierbei um H&M und somit um Fast Fashion handelt. Eine ähnliche Vorgehensweise findet sich beispielsweise bei Wei & Jung (2022, S. 214) oder Chang & Jai (2015, S. 860). Diese Voraussetzung wurde außerdem, wie bereits im Abschnitt 6.3 erläutert, im Fragebogen überprüft. Die einzelnen Aussagen wurden von der Website H&Ms sowie von den Websites anderer Fashion-Anbieter übernommen, darunter beispielsweise die Inditex-Firma Zara oder die Fashion-Kette Mango. Die Aussagen wurden zunächst unterteilt in emotional, funktional sowie neutral/kein Green Claim und zusätzlich etwas abgeändert, um sie an die Bilder der ausgewählten Website H&Ms anzupassen. Die ursprüngliche Website enthielt ausschließlich Bilder von weiblich gelesenen Personen. Aus diesem Grund wurde ein Bild mit einer männlich

gelesenen Person in das Stimulusmaterial integriert, um ebenfalls Personen anzusprechen, die sich als männlich identifizieren. Das Bild stammt von einer anderen Unterseite der Website von H&M. Zur exemplarischen Verdeutlichung von Layout und Design, zeigt Abbildung 6 das Stimulusmaterial, welches emotionale Green Claims enthält und von Experimentalgruppe 2 (siehe Abbildung 5) rezipiert wurde. Im Anhang B finden sich alle drei Versionen der erstellten Stimuli in einem größeren Format.

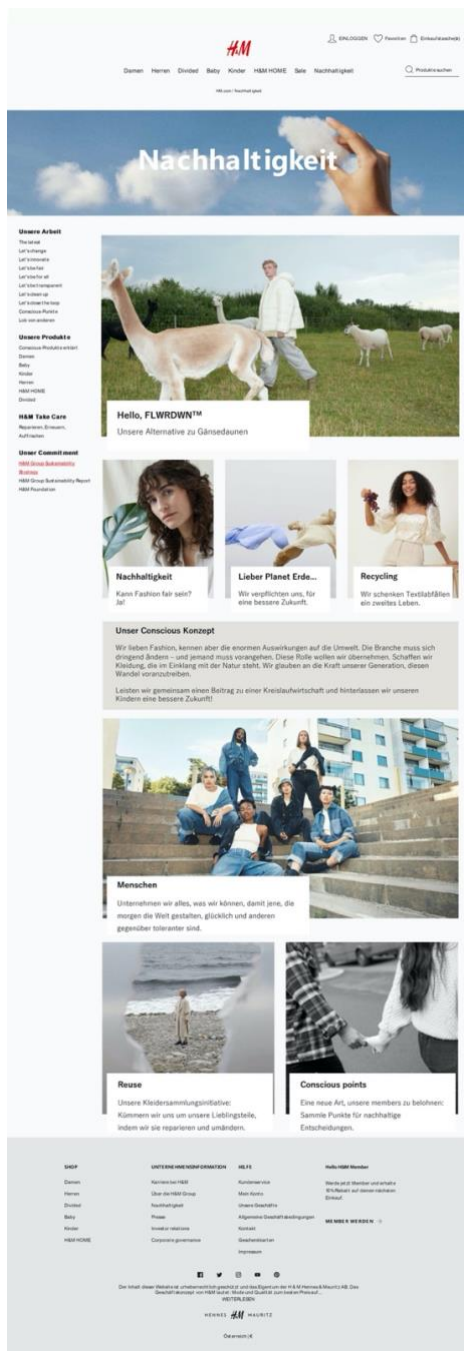


Abbildung 6. Stimulusmaterial Experimentalgruppe 2 „Emotionaler Green Claim“.

6.5 Rekrutierung der Stichprobe

Die Rekrutierung der Stichprobe findet durch eine willkürliche Auswahl statt. Die Aufnahme von Proband*innen erfolgt dabei „unkontrolliert und ohne einen Auswahlplan“ (Raithel, 2006, S. 55). Da das Ziel der Studie ist, Zusammenhangshypothesen zu beweisen, beziehungsweise zu falsifizieren, reicht diese Auswahlform aus. Es können jedoch keine repräsentativen Aussagen über eine Grundgesamtheit getroffen werden (Raithel, 2006, S. 55). Das Alter und das Geschlecht wurden zudem nicht eingegrenzt, da jede Person mit Onlinezugang auf eine Website wie die von H&M zugreifen kann. Außerdem richtet sich das Unternehmen H&M nicht ausschließlich an eine bestimmte Altersgruppe oder an Menschen, die sich einem bestimmten Geschlecht zuordnen. Das kann mitunter damit begründet werden, dass das Unternehmen sowohl Kleidung für Jugendliche, Umstandsmode sowie Männer- und Frauenkleidung vertreibt (H&M, 2021). Wie in Kapitel 6.3 beschrieben, wurden allerdings potenzielle Störvariablen sowie soziodemographische Merkmale abgefragt, um sie im Nachhinein kontrollieren zu können.

Die Proband*innen erhielten den Fragebogen über einen Link zugesendet, der über die Plattform Soscisurvey erstellt wurde. Jede Person, die den Link erhielt, konnte somit an der experimentellen Studie teilnehmen. Für die Rekrutierung der Proband*innen wurde das universitäre sowie das private Netzwerk der Untersuchungsleiterin herangezogen. Außerdem wurde sich diversen sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder LinkedIn bedient. Diese hatten den Vorteil, dass viele Teilnehmer*innen die Umfrage anschließend auf ihrem eigenen Profil nochmals teilten und dadurch zur Rekrutierung weiterer Proband*innen beitrugen. So wird die willkürliche Auswahl zusätzlich um ein Schneeballprinzip (Brosius, Haas & Koschel, 2016, S. 120) zur Rekrutierung erweitert. Obwohl die durchschnittliche Bearbeitungsdauer beim Pretest (Siehe Kapitel 6.7) bei unter 10 Minuten lag, wurden die Personen gebeten, sich etwa 10–15 Minuten Zeit zu nehmen. So sollte die Abbruchquote möglichst geringgehalten werden. Außerdem wurde im Vorhinein bereits erwähnt, dass es sich um eine anonyme Umfrage handelt. Nach Abschluss des Erhebungszeitraums belief sich die Anzahl der Proband*innen auf 223 Personen, davon 217 gültige Fälle. Eine detaillierte Beschreibung der Zielgruppe findet sich in Abschnitt 7.1.

6.6 Aufbau des Fragebogens

Zu Beginn wird kurz auf den Rahmen der Studie eingegangen. Es wird lediglich erwähnt, dass es sich um den Fachbereich Kommunikationsmanagement handelt und die Daten im Rahmen einer Masterarbeit erhoben werden. Um die Erwartungen der Proband*innen möglichst gering zu halten (Porst, 2014, S. 36), wurde zunächst nichts über den konkreten Inhalt der Studie sowie das Thema der Masterarbeit preisgegeben. Außerdem wurde erwähnt, dass die Daten vertraulich und anonym behandelt werden und nicht auf einzelne Personen zurückzuführen sind. Zudem wird die Weitergabe an externe Organisationen und Unternehmen explizit ausgeschlossen. Um die Teilnehmenden nicht zu verunsichern (Porst, 2014, S. 36) wurde auf eine zu ausführliche Datenschutzerklärung und eine dezidierte Einverständnisabgabe verzichtet. Zu Beginn der Studie erfolgte die Abfrage der individuellen Wertorientierungen in zufällig rotierter Reihenfolge, um Reihenfolgeneffekten entgegenzuwirken. Im Anschluss wurden die Teilnehmer*innen gebeten, sich die nachfolgende Website aufmerksam anzusehen und sich die enthaltenen Aussagen durchzulesen. Es folgte eine zufällige (randomisierte) Zuteilung des Stimulusmaterials. Dieses öffnet sich auf einer neuen Seite im Vollbild, um den Eindruck einer externen Webseite nochmals zu verstärken. Im Anschluss wurden die Items des wahrgenommenen Greenwashings abgefragt. Wichtig ist die „umfassende Ausschaltung bzw. Kontrolle von Störeinflüssen“ (Rack & Christophersen, 2009, S. 22), aus diesem Grund wurden die Proband*innen nach der Erhebung aller empirischen Konstrukte gefragt, ob sie den Begriff Fast Fashion kennen. Wählten sie „Nein“ aus, erhielten sie in der nächsten Seite eine kurze Definition der Begrifflichkeit, inklusive Hinweis auf die damit einhergehende Problematik. Es handelt sich dabei um die Definition nach Schmidt et al. (2019a, S.6) aus Kapitel 2.1. Die Quelle wurde direkt unter dem Zitat eingebildet. Es folgt die Abfrage, ob sie H&M als Fast Fashion einordnen würden und schließlich eine allgemeine Abfrage der Einstellung zur Marke. Nach Porst (2014, S. 114) können Fragen und deren Antwortmöglichkeiten Auswirkungen auf die darauffolgenden Fragen haben. Aus diesem Grund geschieht die Abfrage der Einstellung erst am Ende des Fragebogens. So wird die restliche Studie nicht durch etwaige Priming-Effekte der Einstellung verzerrt. In Anlehnung an Porst (2014, S. 147) wurden die Teilnehmer*innen erst zum Schluss gebeten, die Angaben zu ihren soziodemographischen Merkmalen (Geschlecht und Bildungsstand) zu beantworten.

Im Anschluss an eine experimentelle Erhebung ist es wichtig, dass die Proband*innen über Inhalt und Zweck der Studie aufgeklärt werden (Brosius et al., 2012, S. 204). Besonders weil es sich bei dem Stimulusmaterial um die Website eines real existierenden Unternehmens

handelt, wurde bei dem *Debriefing* (Brosius et al., 2012, S. 204) auf besondere Ausführlichkeit und Sorgfalt geachtet. Es wurde betont, dass es sich nicht um die reale Website des Kleidungsherstellers handelt und die enthaltenen Texte manipuliert wurden. Außerdem wurde auf die echte Website von H&M verlinkt sowie die Quellen für verschiedenen Green Claims offengelegt. Die Proband*innen erhielten zudem die Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit der Untersuchungsleiterin via E-Mail. Der Umgangston im Fragebogen wurde sachlich und freundlich gehalten, außerdem wurde auf verständliche Instruktionen geachtet. Der ganze Fragebogen befindet sich in Anhang C.

6.7 Durchführung

Vor der eigentlichen Studie wurde zunächst ein Pretest (Vortest) mit 12 Personen (sechs Personen pro Gruppe) durchgeführt. Diese Teilnehmer*innen durften ausschließlich am Pretest teilnehmen und wurden von der Hauptstudie ausgeschlossen. Sie hatten während des Ausfüllens die Möglichkeit, direkt auf der Online-Plattform Kommentare zu hinterlassen. Vorab wurden 10 der Teilnehmenden des Pretests außerdem gebeten, mehrdeutige oder missverständliche Fragen zu kommentieren und auf etwaige technische Schwierigkeiten aufmerksam zu machen. Die zwei weiteren Personen dienten der Überprüfung der zeitlichen Bearbeitungsdauer und sollten aus diesem Grund keine Kommentare während der Durchführung hinterlassen. Im Anschluss erklärten sich die Teilnehmer*innen außerdem für ein persönliches Gespräch bereit. Dabei wurden sie nochmals gebeten, sich zu Logik und Verständlichkeit des Fragebogens zu äußern. Um sicherzustellen, dass die emotionalen, beziehungsweise funktionalen, Green Claims auch als solche wahrgenommen wurden, wurden die Personen außerdem gebeten, sich zum Stimulusmaterial zu äußern. Insbesondere wurde nach dem Stil der Aussagen gefragt, die sich auf dem betrachteten Websiteausschnitt befanden. Außerdem wurden sie konkret nach der Authentizität des Websiteausschnitts gefragt. Abschließend wurde überprüft, ob das *Debriefing* gelungen ist. Hier galt es sicherzustellen, dass die Teilnehmer*innen verstanden haben, dass der Ausschnitt von der Untersuchungsleiterin manipuliert wurde. Nach Auswertung des Feedbacks aus dem Pretest wurde der Fragebogen und das Stimulusmaterial entsprechend angepasst. Erst nach vollständiger Überarbeitung des Fragebogens begann die Rekrutierung der Proband*innen und somit die Feldphase. Die Zuteilung der Stimuli zu den Experimentalgruppen erfolgte randomisiert (zufällig). Die Laufzeit des Experiments betrug knapp einen Monat und dauerte vom 17.12.2021 bis zum 13.01.2022.

7 Auswertung der Daten

Im Folgenden wird zunächst die Stichprobe beschrieben. Im Anschluss daran werden die in Kapitel 5 aufgestellten Hypothesen geprüft. Abschließend folgt der Diskussionsteil, ein Ausblick für zukünftige Forschung sowie die Limitationen der Studie. Für die durchgeführten Tests wurde ein Signifikanzniveau von $p = .05$ gewählt. Die Auswertung fand mit dem Datenauswertungsprogramm *SPSS* statt.

7.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt nahmen 223 Personen an der experimentellen Erhebung teil. Alle Teilnehmenden kannten H&M. Drei der Proband*innen gaben an, die Marke nicht als „Fast Fashion“ einzuordnen – diese wurden ausgeschlossen. Wegen einer sehr geringen Bearbeitungsdauer wurden drei weitere Fälle ausgeschlossen. Daraus ergeben sich 217 gültige Fälle. Die Altersspanne der Proband*innen liegt zwischen 18 und 78 Jahren. Das Durchschnittsalter beträgt 30.27 ($SD = 12.20$) Jahre. Am Median von $\tilde{x} = 25$ zeigt sich jedoch, dass die Mehrheit der Teilnehmenden dennoch unter 30 Jahren alt ist und der hohe Mittelwert wahrscheinlich durch ein paar einzelne, ältere Teilnehmer*innen zustande kommt. Die Verteilung des Alters lässt sich außerdem in Abbildung 7 beobachten. Es nahmen außerdem etwa doppelt so viele Frauen (66,8 %, $n = 145$) als Männer (32,3 %, $n = 70$) an der Befragung teil. 0,9 % ($n = 2$) gaben an, sich keinem binären Geschlecht zuordnen zu wollen. Die offene Eingabemöglichkeit nutzte keine der befragten Personen. 63,1 % ($n = 137$) der Befragten verfügt über einen (Fach-)Hochschul- oder Universitätsabschluss, 34,6 % ($n = 75$) gaben (Fach-)Abitur, beziehungsweise Matura, als höchsten Bildungsabschluss an. Nur 2,3 % ($n = 5$) gaben an, noch keinen der genannten Schulabschlüsse zu besitzen. Laut Statistik.at (Bildungsstand der Bevölkerung, 2021) verfügten im Jahr 2019 16,5 % der österreichischen Bevölkerung über einen Hochschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss, bei 16 % der Bevölkerung war es die Matura. Aus diesem Grund lässt sich von einer überdurchschnittlich gebildeten Stichprobe sprechen.

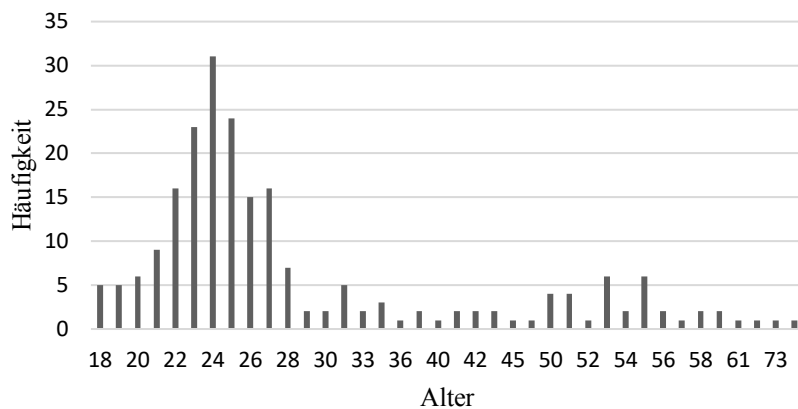


Abbildung 7. Verteilung des Alters auf die Gesamtstichprobe. Gesamt $n = 217$.

Die drei Experimentalgruppen mit etwa gleicher Gruppengröße ähneln sich hinsichtlich der Verteilung der Variablen Geschlecht, Schulabschluss und Alter ausreichend, weswegen diese nicht als Drittvariablen in die Berechnungen einbezogen werden. Die genaue Verteilung der soziodemographischen Merkmale findet sich in Abbildung 8.

		EG 1 (funktional) $n = 70$	EG 2 (emotio- nal) $n = 73$	Kontrollgruppe (neutral) $n = 74$
Geschlecht (n)	männlich	24	22	24
	weiblich	46	50	49
	Inter, nicht-Binär	0	1	1
Schulabschluss (n)	(Fach-) Hochschulabschluss	44	45	48
	Abitur/Matura	24	27	24
	(noch) kein Schulabschluss	2	1	2
Alter	M	29.73	32.51	28.57
	SD	11.67	14.05	10.42

Abbildung 8. Verteilung der soziodemographischen Merkmale auf die Stichprobe. Randomisierungskontrolle der Drittvariablen Geschlecht, Schulabschluss und Alter Anmerkungen. Basis $n = 217$; Schulabschluss $n = 216$, Fehlend = 1.

7.2 Hypothesentests

In diesem Abschnitt werden die Hypothesen aus Kapitel 5 statistisch überprüft. Aus den Items der Wertorientierungen (Moderatorvariablen), des Perceived Greenwashings (abhänge

Variable) sowie der Einstellung zur Marke (abhängige Variable) wurden Mittelwertindizes gebildet, mit denen im Folgenden gerechnet wird. Die Variablen der Wertorientierungen wurden außerdem umcodiert, sodass „-1 widerspricht meinen Prinzipien“ die geringste Ausprägung und „1 extrem wichtig“ die höchste Ausprägung auf einer Skala von 1–9 darstellen.

Gruppenübergreifend lässt sich beobachten, dass sich die Einstellung zur Marke H&M im mittleren Bereich der 7-stufigen Skala ($n = 216$, $M = 3.42$, $SD = 1.28$) bewegt, die Tendenz aber in Richtung einer negativen Einstellung geht. Das wahrgenommene Greenwashing zeigt gruppenübergreifend sehr deutlich, dass die Proband*innen die kommunikativen Maßnahmen von H&M als Greenwashing empfinden: Der Mittelwert liegt klar im Bereich des wahrgenommenen Greenwashings der fünfstufigen Skala ($n = 217$, $M = 4.00$, $SD = .74$). Eine Korrelation nach Pearson zeigt außerdem, dass das wahrgenommene Greenwashing signifikant moderat negativ mit der Einstellung zur Marke korreliert, $r = -.389$, $p < .001$, $n = 216$.

Der Datensatz wurde so bereinigt, dass 100 % der gültigen Fälle H&M als Fast Fashion einordnen, da dies als Grundvoraussetzung für die Studie angenommen wurde. Es gibt jedoch auch andere Marken, bei denen sich ein weniger deutliches Bild abzeichnet. Die Inditex-Marke Zara ordneten noch immer 95 % der gültigen Fälle ($n = 217$) als Fast Fashion ein, bei dem Hersteller Nike waren es nur 65 %, Balenciaga kam auf 51,3 %. Selbst die Fair Fashion Marken Armed Angels (9 %) und Birkenstock (8,9 %) wurden von einigen Teilnehmer*innen als Fast Fashion Unternehmen gesehen.

7.2.1 Effekte der Green Claims auf die Einstellung zur Marke sowie auf das wahrgenommene Greenwashing

Es soll untersucht werden, ob sich die zwei Experimentalgruppen (funktionale und emotionale Green Claims) und die Kontrollgruppe (neutraler Claim) bezüglich des wahrgenommenen Greenwashings und der Einstellung zur Marke unterscheiden.

Um die Hypothesen H_9 und H_{10} zu überprüfen, wurden zwei einfaktorielle ANOVAs gerechnet. Die ANOVAs überprüfen die Wirkung der unabhängigen Variablen Green Claim auf die zu prüfenden abhängigen Variablen des wahrgenommenen Greenwashings sowie die Einstellung zur Marke. Der Shapiro-Wilk-Test zeigt, dass die Voraussetzung der Normalverteilung für beide abhängige Variablen ($p < .05$) nicht gegeben ist. Nach Schmider, Ziegler, Danay, Beyer und Bühner (2010, S. 150) ist die Varianzanalyse ab einer Größe von 25 Personen pro Experimentalgruppe robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilung. Mit

Gruppengrößen von 70, 73 und 74 Personen kann diese Voraussetzung demnach vernachlässigt werden.

Einstellung zur Marke

Die erste ANOVA erfolgte mit der abhängigen Variable Einstellung zur Marke und der unabhängigen Variable der Gruppenzuteilung. Die Varianzhomogenität wurde mittels Levene-Test überprüft und ergab, dass Gleichheit der Varianzen vorliegt ($p = .700$). Die drei Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant hinsichtlich ihrer Einstellung zur Marke, $F_{(2, 213)} = 1.08$, $p = .340$. H_9 muss dementsprechend abgelehnt werden. Die Art und Weise der Green Claims hat nach einmaliger Rezeption in dieser Studie keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke. Es lassen sich dennoch Tendenzen beobachten, die jedoch nicht statistisch signifikant sind. Diejenigen Teilnehmer*innen, die einen funktionalen Green Claim erhielten, zeigen die negativste Einstellung zur Marke ($M = 3.24$, $SD = 1.22$, $n = 70$). Die Einstellung der Proband*innen, die einen emotionalen Green Claim erhielten ($M = 3.51$, $SD = 1.31$, $n = 73$) entspricht in etwa der Einstellung derjenigen, die einen neutralen Claim rezipierten ($M = 3.52$, $SD = 1.30$, $n = 74$). Wie bereits in Kapitel 2.3 erwähnt, besteht bei einem Unternehmen wie H&M die Gefahr, dass extreme und/oder stark gefestigte Meinungen zur Marke existieren. Aus diesem Grund wurden die Mittelwerte nochmals für die Personen, die eine mittlere Markeneinstellung (zwischen 3 und 5) besitzen, betrachtet. Hier zeigt sich ein genau gegenteiliges (jedoch ebenfalls nicht signifikantes) Phänomen: Diejenigen, die einen Emotionalen Green Claim rezipierten, zeigen die positivste Einstellung zur Marke ($M = 3.93$, $SD = .53$, $n = 29$), im Vergleich zu denen die einen funktionalen Green Claim ($M = 3.80$, $SD = .47$, $n = 33$) oder einen neutralen Green Claim ($M = 3.78$, $SD = .55$, $n = 26$) erhielten.

Perceived Greenwashing

Die zweite ANOVA erfolgte mit der abhängigen Variable Perceived Greenwashing und der unabhängigen Variable der Gruppenzuteilung. Gemäß dem Levene-Test kann von einer Varianzhomogenität ausgegangen werden ($p = .561$). Die drei Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant hinsichtlich des wahrgenommenen Greenwashings, $F_{(2, 214)} = 1.48$, $p = .231$. H_{10} muss demnach abgelehnt werden. Die Art und Weise der Green Claims hat in dieser Studie keinen signifikanten Einfluss darauf, ob die kommunikative Maßnahme des Fast Fashion Unternehmens als Greenwashing empfunden wird.

Für das Perceived Greenwashing können ebenfalls nicht signifikante Tendenzen aufgezeigt werden. Diejenigen Teilnehmer*innen, die einen emotionalen Green Claim rezipierten ($M =$

3.91, $SD = .77$, $n = 73$) zeigen das geringste wahrgenommene Greenwashing. Es folgen die Personen, die funktionalen Green Claim erhielten ($M = 3.95$, $SD = .73$, $n = 70$). Das höchste wahrgenommene Greenwashing zeigte jedoch die Kontrollgruppe ($M = 4.11$, $SD = .71$, $n = 74$). Auch hier wurden nicht signifikante Tendenzen bei mittlerer Markeneinstellung (zwischen 3 und 5) untersucht, um extreme Meinungen auszuklammern. Hier zeigt dennoch die Kontrollgruppe das höchste wahrgenommene Greenwashing ($M = 4.12$, $SD = .73$, $n = 26$), es folgt die Experimentalgruppe, die funktionale Green Claims erhielt ($M = 3.84$, $SD = .70$, $n = 33$) und schließlich die Gruppe, die emotionale Green Claims rezipierte ($M = 3.76$, $SD = .84$, $n = 29$).

7.2.2 Moderierende Effekte der Wertorientierungen auf die Wahrnehmung von Greenwashing verschiedener Green Claims

Um die Hypothesen H_1 bis H_9 zu überprüfen, werden insgesamt vier Moderationen von den verschiedenen Wertorientierungen auf die Wirkung der unabhängigen Variable (Stimuluszuteilung) auf die abhängige Variable des Perceived Greenwashing gerechnet. Die Voraussetzung der Homoskedastizität liegt für die abhängige Variable Perceived Greenwashing nicht vor. Die Moderation kann unter der Annahme, dass die Aussagekraft der Ergebnisse möglicherweise abgeschwächt ist, trotzdem gerechnet werden (Hayes, 2018, S. 68–69).

Es liegt kein signifikanter Effekt der verschiedenen Claims auf das Perceived Greenwashing vor, dies zeigt sich auch in den Moderationen. Für alle Wertorientierungen zeigt sich weder ein signifikanter Effekt auf das wahrgenommene Greenwashing noch ein signifikanter Interaktionseffekt mit der unabhängigen Variable Green Claim (funktionale und emotionale Green Claims, neutrale Claims) auf das wahrgenommene Greenwashing. Die Hypothesen H_1 bis H_9 werden aus diesem Grund abgelehnt. Es liegt kein signifikanter moderierender Effekt auf die Wirkung von Green Claims auf das wahrgenommene Greenwashing vor (siehe Tabelle 14 im Anhang A).

Auch als die Moderation ausschließlich mit den Personen gerechnet wurde, die eine mittlere Einstellung zu H&M (zwischen 3 und 5) besitzen, um extreme Meinungen auszuschließen, ergeben sich keine signifikanten Ergebnisse (siehe Tabelle 15 im Anhang A). Um Tendenzen zu den aufgestellten Hypothesen aufzuzeigen, wurden Abbildung 9, 10, 11 und 12 für die Gruppen, die Green Claims (funktional und emotional) erhielten, erstellt. Um den Moderationseffekt zu visualisieren wurden zwei Gruppen erstellt, jene mit einer hohen

Wertorientierung (höher als der Mittelwert) und jene mit einer niedrigen Wertorientierung (niedriger als der Mittelwert). Die Größen der Gruppen sowie die exakten Mittelwerte finden sich in Anhang A (Abbildung 16, 17, 18 und 19).

Die nicht-signifikanten Tendenzen in Abbildung 9, 10 und 11 zeigen, dass es bei der Rezeption von funktionalen Green Claims einen größeren Unterschied zwischen hoher und niedriger hedonistischer, altruistischer und biosphärischer Wertorientierung hinsichtlich des wahrgenommenen Greenwashings gibt, als bei der Rezeption von emotionalen Green Claims. Funktionale Green Claims führen bei Menschen mit niedriger hedonistischer, altruistischer und biosphärischer Wertorientierung zu einem niedrigeren wahrgenommenen Greenwashing als bei Menschen mit einer hohen hedonistischen, altruistischen oder biosphärischen Wertorientierung. Die Tendenz ist bei der Rezeption emotionaler Green Claims zwar ähnlich, jedoch geringer als bei den funktionalen Green Claims. Erstere scheinen demnach ähnlicher auf Personen mit verschieden stark ausgeprägten hedonistischen, altruistischen und biosphärischen Wertorientierungen zu wirken. Bei Menschen, die eine niedrige Ausprägung der genannten drei Wertorientierungen aufweisen, liegt nach der Rezeption funktionaler Green Claims ein niedrigeres wahrgenommenes Greenwashing vor, als bei der Rezeption eines emotionalen Green Claims. Vice Versa gilt es für Menschen, bei denen diese drei Wertorientierungen hoch sind.

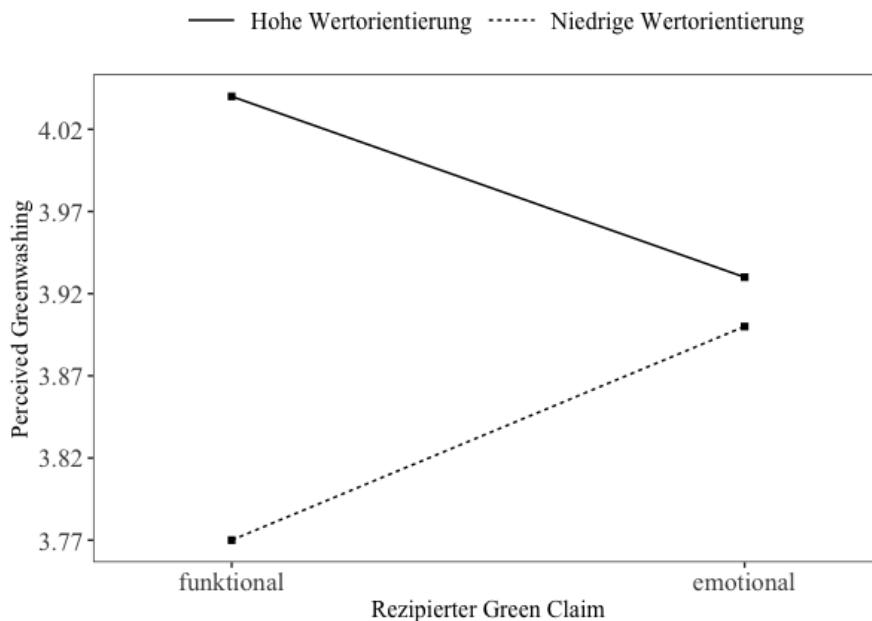


Abbildung 9. Moderierende Tendenz der hedonistischen Wertorientierung (nicht signifikant).

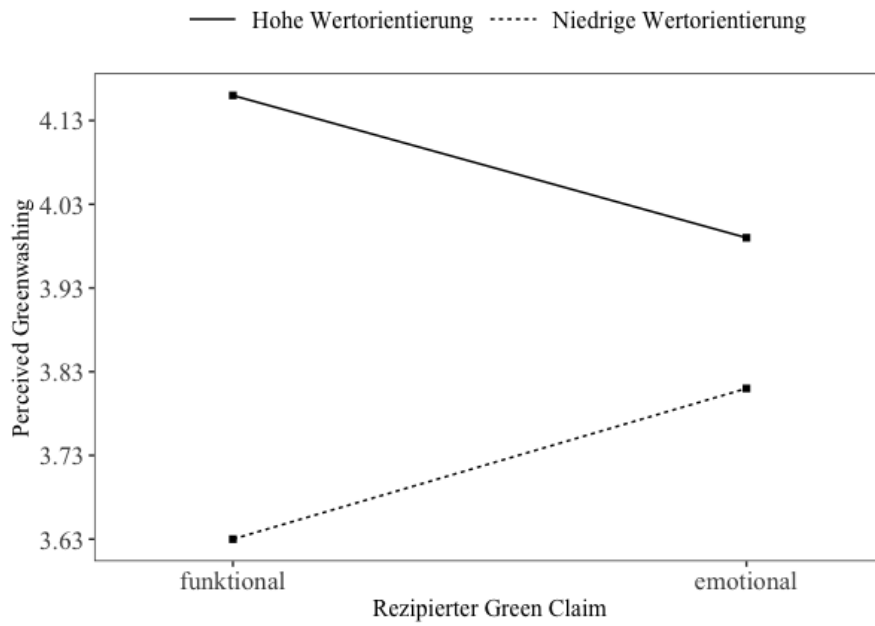


Abbildung 10. Moderierende Tendenz der altruistischen Wertorientierung (nicht signifikant).

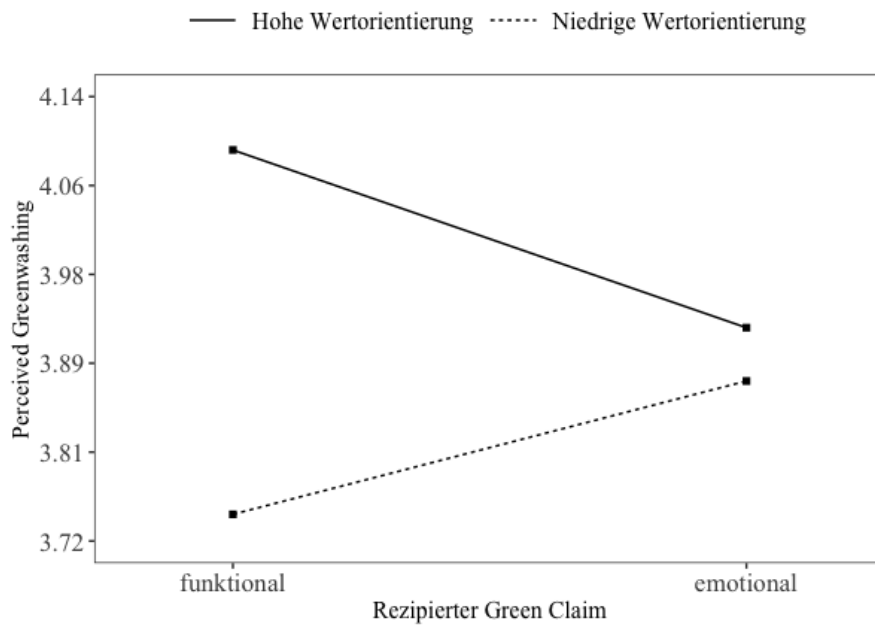


Abbildung 11. Moderierende Tendenz der biosphärischen Wertorientierung (nicht signifikant).

Abbildung 12 zeigt ein anderes Bild als die vorherigen drei Grafiken 9, 10 und 11. Menschen, die eine hohe egoistische Wertorientierung aufweisen, nehmen beide Green Claims weniger als Greenwashing wahr, als Menschen, die eine niedrige egoistische Wertorientierung aufweisen.

Es gibt jedoch geradezu keinen Unterschied darin, welchen Green Claim die jeweilige Person rezipiert. Für Menschen mit einer niedrig ausgeprägten hedonistischen Wertorientierung liegt nach der Rezeption eines emotionalen Green Claims ein niedrigeres wahrgenommenes Greenwashing vor, als nach der Rezeption eines funktionalen Green Claims.

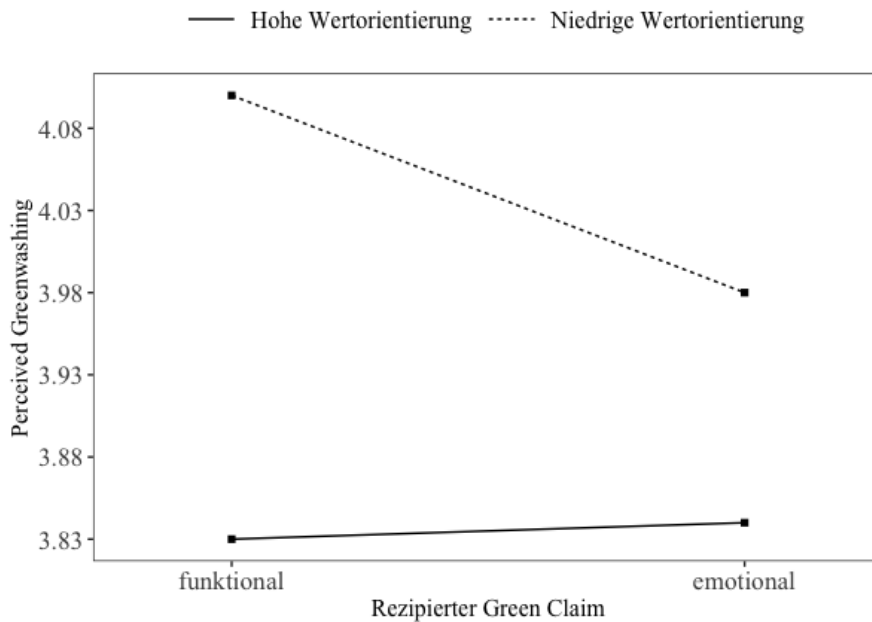


Abbildung 12. Moderierende Tendenz der egoistischen Wertorientierung (nicht signifikant).

Um Tendenzen aufzuzeigen, wurde außerdem eine Korrelation nach Pearson gerechnet. Dabei zeigt sich, dass die altruistische Wertorientierung schwach positiv mit dem wahrgenommenen Greenwashing korreliert, $r = .136$, $p = .046$, $n = 217$. Selbiges zeigt sich für die biosphärische Wertorientierung, $r = .166$, $p = .014$, $n = 217$. Das bedeutet, dass diejenigen Personen, die biosphärisch oder altruistisch orientiert sind, eher dazu neigen etwas als Greenwashing zu empfinden als diejenigen, denen diese Werte weniger wichtig sind. Diese Erkenntnis gilt jedoch unabhängig von der jeweiligen Gruppe also unabhängig von dem jeweiligen Claim der rezipiert wurde. Für die übrigen Wertorientierungen zeigt sich keine signifikante Korrelation. Ein weiterer interessanter Befund ist, dass die Einstellung zur Marke positiv mit der egoistischen Wertorientierung korreliert, $r = .125$, $p = .025$, $n = 216$. Das bedeutet, dass diejenigen Individuen mit einer stark ausgeprägten egoistischen Wertorientierung (unabhängig von den jeweiligen rezipierten Green Claims) eher dazu tendieren, die Marke H&M positiv zu bewerten. Gegenteiliges gilt für die biosphärische Wertorientierung: Diese korreliert signifikant negativ mit der Einstellung zur Marke, $r = -.147$, $p = .031$, $n = 216$. Für

die übrigen Wertorientierungen zeigen sich keine signifikanten Korrelationen, wobei die Tendenz für die hedonistische Wertorientierung positiv ist, $r = -.042$, $p = .544$, $n = 216$, und für die altruistische Wertorientierung negativ, $r = -.124$, $p = .068$, $n = 216$. Die Korrelationen der Wertorientierungen untereinander finden sich in Tabelle 13 in Anhang A.

8 Diskussion

Obwohl keine der Hypothesen mit signifikanten Ergebnissen bestätigt werden konnte, bietet die vorliegende Arbeit einen guten Einblick in das Forschungsfeld rund um Greenwashing, Green Marketing und Green Claims und zeigt außerdem das Potenzial der Wertorientierungen in diesem Bereich auf. Zudem können dennoch einige Interpretationen aus dem quantitativen Experiment geschlussfolgert und ein Ausblick für die Betrachtung zukünftiger Forschung gegeben werden.

Allgemeines

Die Tatsache, dass das wahrgenommene Greenwashing gruppenübergreifend bereits hoch ist, könnte ein Indiz dafür sein, dass bezüglich des Greenwashings im Allgemeinen eine bereits sehr gefestigte Meinung über Fast Fashion Unternehmen, oder auch spezifisch H&M, in den Köpfen der Proband*innen existiert. Diese Meinung könnte bereits derart gefestigt sein, dass sie durch die Rezeption einer einzelnen Website nicht verändert werden kann. Dies würde erklären, warum sich zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der abhängigen Variablen wiederfinden.

Interessant ist die Tatsache, dass die Einstellung zur Marke dennoch gruppenübergreifend eher ambivalent ist. Die Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass trotz des Bewusstseins beziehungsweise der Wahrnehmung von Greenwashing auf Seiten der Konsument*innen, Fast Fashion weiterhin gekauft wird. Das wirft unter anderem die Frage danach auf, wie wichtig den Konsument*innen Nachhaltigkeit im Fast Fashion Bereich tatsächlich ist.

Funktionale und emotionale Green Claims sowie neutrale Claims

Interessant ist außerdem, dass die Kontrollgruppe, die keinen Green Claim erhielt, durchschnittlich das höchste wahrgenommene Greenwashing empfindet. Vermutungen in diesem Zusammenhang wären die stark gefestigte oder die sehr extreme Einstellungen vieler Proband*innen zu dem Fast Fashion Unternehmen als Grund dafür. Dieser Effekt ließ sich jedoch auch bei den Proband*innen mit ausschließlich einer moderaten Einstellung zur Marke beobachten, weswegen erstere Vermutung besonders naheliegt. Diese Tendenz könnte für Fast Fashion Unternehmen bedeuten, dass Konsument*innen die Problematik des Greenwashings bei Fast Fashion Unternehmen bereits stark verinnerlicht haben. Die Verwendung von Green Claims jeglicher Art könnte den Tendenzen der Studie zufolge jedoch zur Abschwächung dieses Phänomens führen. Nyilasi et al. (2013, S. 700–701) konstatieren, dass grünes Marketing

Unternehmen auch schaden kann, weswegen es manchmal besser ist, keines zu betreiben. Die Tendenzen dieser Studie zeigen jedoch, dass grüne Kommunikation von Fast Fashion Unternehmen durchaus Fall sinnvoll sein kann. Die von Schmuck et al. (2018, S. 139) aufgeworfene Vermutung, dass emotionale Green Claims dazu in der Lage sind, die Greenwashing Wahrnehmung zu überlagern, wird von den Tendenzen dieser Studie gestützt: Die Personen, die einen emotionalen Green Claim rezipierten zeigen das geringste wahrgenommene Greenwashing. Sowohl für die gesamten Proband*innen als auch für ausschließlich diejenigen mit mittlerer Markeneinstellung. Diese Ergebnisse sind ebenfalls nicht signifikant, weswegen es weitere Forschung auf diesem Gebiet braucht.

Moderation: Wertorientierungen

Die Literaturrecherche zeigt, dass die Wertorientierungen nach Schwartz (1992; 1994) ein vielversprechendes Konstrukt für die Erforschung der Wahrnehmung grüner Kommunikation sein können. Die Art und Weise der Green Claims hat keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung einer kommunikativen Botschaft als Greenwashing. Aus diesem Grund kann auch kein moderierender Einfluss auf diesen Zusammenhang zwischen unabhängiger und abhängiger Variablen festgestellt werden. Dennoch geben die gerechneten Korrelationen sowie die Tendenzen interessante Einblicke in die Wahrnehmung von Fast Fashion Unternehmen durch Personen mit bestimmten Wertorientierungen. In der Hypothesenformulierung wurde die Frage aufgeworfen, ob sich die von Olk (2021, S. 11) postulierte Theorie der kognitiven Dissonanz auch auf stark biosphärisch und altruistisch orientierte Individuen übertragen lässt. Die Tatsache, dass das wahrgenommene Greenwashing mit altruistischer und biosphärischer Wertorientierung korreliert, deckt sich mit dieser Vermutung. Je stärker diese Werte bei einer Person ausgeprägt sind, desto eher ordnen sie Fast Fashion Unternehmen (unabhängig von der Art der Kommunikation) als Greenwashing ein. Es ist naheliegend, dass Personen mit stark ausgeprägten Selbsttranszendenz-Werten bereits eine starke Meinung zu Fast Fashion Unternehmen, beziehungsweise der damit verbundenen Problematik, haben. So korreliert die biosphärische Wertorientierung beispielsweise signifikant negativ mit der Einstellung zur Marke H&M. Menschen, bei denen dieser Wert also stark ausgeprägt ist, stehen der Marke tendenziell eher negativ gegenüber. Es lässt sich demnach in Anlehnung an Olk vermuten, dass diese Personen die Kommunikation der Unternehmen als Greenwashing abwerten, um diese negative Kognition beizubehalten und nicht in einen Zustand der kognitiven Dissonanz zu verfallen. Schließlich ist der biosphärisch orientierten Zielgruppe grünes Engagement sehr wichtig und müsste eigentlich positiv zur Einstellung beitragen. Die nicht-signifikante, aber

tendenziell gegenteilige Korrelation für egoistische und hedonistische Wertorientierungen mit dem wahrgenommenen Greenwashing unterstützt ebenfalls diese Vermutung. Dennoch muss konstatiert werden, dass dies nur Vermutungen sind und die kognitive Dissonanz nicht gemessen wurde.

Außerdem geben die nicht-signifikanten moderierenden Tendenzen (Abbildung 9–12), die sich auf die Wirkung der Green Claims beziehen, einen interessanten Einblick. Dass sich die Effekte der egoistischen Wertorientierung gegensätzlich zu der biosphärischen und altruistischen Wertorientierung verhalten, deckt sich mit der Literatur. Diese beschreibt Selbsttranszendenz- und Selbststeigerungs-Werte als Gegenpole. Interessant ist aber, dass die von Steg et al. (2014) integrierte hedonistische Orientierung ebenfalls ähnliche Tendenzen zeigt wie die beiden Selbsttranszendenz-Werte. Ursprünglich sind diese von Steg et al. (2014, S. 185) jedoch der Selbststeigerung zugeordnet worden. So korreliert die hedonistische Wertorientierung zwar signifikant positiv mit der egoistischen Wertorientierung, jedoch auch mit der altruistischen Wertorientierung (siehe Anhang A, Abbildung 13). Dieser Befund könnte auf den (in Kapitel 2.3 skizzierten) Wandel in den Köpfen der Konsument*innen hindeuten: Möglicherweise zeigt sich dadurch, dass altruistisch motivierte Handlungen inzwischen auch einen hedonistischen Wert für Verbraucher*innen haben und wie von Steg et al. (2014, S. 185) definiert, beispielsweise zu einer verbesserten Stimmung beitragen.

Für die Praxis würde dieser zunehmend internalisierte Umweltschutz bedeuten, dass im Allgemeinen auch hedonistisch orientierte Individuen mit der Hervorhebung altruistischer Vorteile angesprochen werden können, diese jedoch auch immer sensibilisierter hinsichtlich Greenwashing sind. Die Tatsache, dass das wahrgenommene Greenwashing gruppenübergreifend bereits sehr hoch ist zeigt, dass Fast Fashion Unternehmen (in diesem Fall H&M) von den Proband*innen in ihrer grünen Kommunikation bereits kritisch gesehen werden. Für die Praxis ließe sich daraus ableiten, dass ein genereller Strategiewechsel notwendig wäre. Die alleinige Rezeption verschiedener Green Claims mag möglicherweise nicht ausreichen, um die Einstellung zum Unternehmen zu verändern.

Dennoch lässt sich aus den Tendenzen der Moderation schließen, dass Fast Fashion Unternehmen in ihrer grünen Kommunikation eher egoistisch orientierte Personen ansprechen. Diese haben tendenziell eine positive Einstellung zur Marke, außerdem wirken für sie beide Green Claims auf eine ähnliche Art und Weise. Eine Möglichkeit, egoistische Personen besonders anzusprechen, wäre auf den individuellen Nutzen der Nachhaltigkeit bei den Konsument*innen hinzuweisen (beispielsweise der gesundheitliche Nutzen nachhaltiger

Färbemethoden oder Materialien). Wei und Jung (2022, S. 213) zeigen in ihrer Studie, dass diese Inhalte im Vergleich zur Betonung des biosphärischen Nutzens schlechter abschneiden, weswegen sich nicht ausschließlich darauf fokussiert werden sollte. Ist die egoistische Wertorientierung bei den Individuen eher gering ausgeprägt, so wirken in der Tendenz emotionale Green Claims besser, da sie zu einem geringeren wahrgenommenen Greenwashing führen. Bei Individuen mit hoher altruistisch, biosphärisch oder hedonistischer Wertorientierung bieten sich besonders emotionale Green Claims an, um das wahrgenommene Greenwashing zu reduzieren. Sind diese Wertorientierungen bei den Individuen eher gering ausgeprägt, wirken funktionale Green Claims diesbezüglich besser. Es ist dabei aufgrund der Korrelation anzunehmen, dass Menschen mit einer starken biosphärischen Wertorientierung am schwierigsten mittels Green Claims zu überzeugen sind, was sich außerdem mit Szabo und Webster (2021, S. 1) deckt. Selbiges deutet die Tendenz für die altruistische Wertorientierung an. Beide Wertorientierungen könnten dementsprechend als besonders kritische Zielgruppen eingeordnet werden. Dennoch muss nochmals betont werden, dass die Ergebnisse der Moderation nicht signifikant sind und es daher bezüglich der Wirkung grüner Aussagen weitere Forschung bedarf.

Bilder

Wie bereits in Kapitel 3.4 erläutert, können neben Aussagen oder Informationen auch Logos, Grafiken oder eine bestimmte Farbwahl als Greenwashing Praktiken gesehen werden (Europäische Kommission, 2021, S. 72). Auch die Bildsprache kann hinsichtlich Nachhaltigkeit irreführende Aussagen vermitteln (Europäische Kommission, 2021, S. 76). So manipulieren beispielsweise Matthes et al. (2014, S. 1885) und Nabilla (2019, S. 214) die emotionalen Green Claims in Form von emotionalen Bildern. Ein weiterer Erklärungsansatz dafür, dass die Kontrollgruppe das höchste wahrgenommene Greenwashing empfindet wäre, dass dieses bereits durch die Bilder oder die farbliche Gestaltung der Website bei den Proband*innen ausgelöst wird. Diese wurden zwar kontrolliert und waren in allen Stimulusmaterialien dieselben, eine fehlende textuelle Unterstützung der grafischen Aufbereitung könnte jedoch bei den Teilnehmenden ein Gefühl der Irreführung bezüglich des nachhaltigen Engagements hervorgerufen haben. Kommen zusätzlich Green Claims zum Einsatz, wird dieser Effekt abgeschwächt und das wahrgenommene Greenwashing fällt geringer aus. Hier besteht jedoch noch Forschungsbedarf, um diese Vermutung empirisch zu stützen.

Fast Fashion als „Ausnahme“

Joy et al. (2012, S. 280) befragten Fast Fashion Konsument*innen zwischen 20 und 35 Jahren zu ihren Werten bezüglich Fast Fashion. Die Studie zeigte, dass obwohl die Befragten in anderen Lebensbereichen (zum Beispiel Recycling, Nahrungsmittel) Wert auf Nachhaltigkeit legten, diese beim Konsum von Fast Fashion nur eine geringe bis gar keine Rolle spielte. Ähnliche Ergebnisse finden sich bereits im Jahre 2006 bei Joergens: Trotz des Bewusstseins, dass ethische Probleme existieren, spielen diese nur eine untergeordnete Rolle im Fashion Konsum der Konsument*innen (Joergens, 2006, S. 369). So kommen Brandão und Costa (2021, S. 765) zu dem Schluss, dass Skeptizismus gegenüber der Nachhaltigkeit nur einen sehr geringen Einfluss auf die Einstellung und die Kaufintention nachhaltiger Kleidung hat. Ihrer Studie zufolge haben Vielfalt und Eigenschaften wie Qualität, Style, Tragekomfort einen höheren Einfluss auf die Einstellung und Kaufentscheidung (2021, S. 764).

Auch in der Studie im Rahmen dieser Masterarbeit wissen alle Proband*innen was unter Fast Fashion zu verstehen ist und ordnen H&M als solche ein. Außerdem ist das wahrgenommene Greenwashing durchschnittlich sehr hoch, während die mittlere Einstellung nicht auffallend negativ ist. In Kapitel 2.3 wird deutlich, dass auf Fast Fashion Unternehmen ein immer höher Nachhaltigkeitsdruck ausgeübt wird. Die eben skizzierten Forschungsergebnisse sowie die Ergebnisse dieser Studie könnten ein Indiz dafür sein, dass für viele Konsument*innen (die durchaus nachhaltige Interessen haben) zum aktuellen Zeitpunkt der Fast Fashion Konsum noch immer eine Art „Ausnahme“ darstellt. Außerdem ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass auch die anfänglich skizzierten veränderten Konsument*innenbedürfnisse nicht in allen Teilen der Bevölkerung gleichermaßen präsent sind. Es ist anzunehmen, dass Fast Fashion besonders bei Menschen aus niedrigeren Einkommensschichten noch immer von Bedeutung ist.

Manche Firmen werden außerdem nicht so einheitlich als Fast Fashion wahrgenommen, wie es bei H&M der Fall ist. Bei einigen der genannten Marken schienen sich die Proband*innen nicht einig gewesen zu sein. Dieser Erkenntnis könnte zukünftige Forschung intensiver auf den Grund gehen.

Wei & Jung (2022, S. 214) gehen in ihrer Studie zu Fast Fashion davon aus, dass die Ergebnisse der Untersuchung aus dem Bereich Mode/Fashion auf andere Kategorien von Konsumgütern übertragen werden können, die ähnlich mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden. So konstatieren Sie beispielsweise, dass für Branchen rund um Tabak, Alkohol, Flugdienste aber auch Papier, ähnliche Ergebnisse zu erwarten sind. Die Übertragbarkeit ist daher auch für diese Studie anzunehmen, die Ergebnisse sind aus diesem Grund nicht ausschließlich für (CSR-

)Manager*innen aus dem Fast Fashion Bereich von Interesse. Dennoch wäre es interessant, diese Annahme in einer empirischen Untersuchung empirisch zu belegen.

Conclusio

Wei und Jung sprechen von einem allgemeinen „misalignment between fast fashion brands‘ business model and their CSR claims“ (Wei & Jung, 2022, S. 213). Dieses übergreifende Problem zeigt sich auch in dieser Studie. Die Diskrepanz zwischen dem Geschäftsmodell und der CSR-Kommunikation ist den Konsument*innen durchaus bewusst. Daran können die Art und Weise der grünen Aussagen nur in sehr geringem Ausmaß etwas ändern. Dennoch zeigt sich eine positive Tendenz emotionaler Green Claims, das wahrgenommene Greenwashing bei den Rezipient*innen überlagern zu können. Personen mit stark ausgeprägten egoistischen Wertorientierungen stehen Fast Fashion Unternehmen am positivsten gegenüber und nehmen grüne Aussagen tendenziell positiv auf. Betrachtet man die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit und die Internalisierung des Umweltschutzes, ist es auch für Fast Fashion Unternehmen jedoch wichtig, außerdem altruistische und biosphärische Werte anzusprechen und sich nicht nur auf die egoistische Wertorientierung zu fokussieren. Diese sind in ihrer Einstellung zu Fast Fashion gefestigt und werten grüne Claims daher als Greenwashing ab, um in ihren Kognitionen konsistent zu bleiben.

Wie bereits erwähnt, liegt hier ein übergreifender Strategiewechsel von Fast Fashion Unternehmen nahe. Fast Fashion Unternehmen müssen noch deutlichere Schritte in Richtung Circular Economy gehen. Es gilt außerdem den negativen Ruf von Fast Fashion zu verbessern oder das Konzept von Grund auf neu zu denken. Erst dann kann transparente Kommunikation, unter anderem in Form von Green Claims, gezielt eingesetzt und ihr Potenzial ausgeschöpft werden.

9 Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Studie unterliegt einigen Limitationen, die es im Folgenden zu erläutern gilt. Außerdem konnten nicht alle Aspekte in vollem Umfang beleuchtet werden, weswegen in diesem Abschnitt ein Ausblick für zukünftige Forschung gegeben wird.

Methodik

Die Durchführung der Studie in Form eines Online Experiments hat einige Vorteile (Kapitel 5.2). Dennoch gilt es auch die Problematiken einer solchen Durchführung zu thematisieren. Hinsichtlich der Methodik gilt es zunächst anzumerken, dass das Prinzip der Wertfreiheit empirischer Forschung im Entstehungs- und Verwertungszusammenhang nicht vollständig gegeben sein kann (siehe Kapitel 6.2). Zudem leidet auch die externe Validität da die Stichprobe der experimentellen Untersuchungsanlage nicht repräsentativ für die gesamte Bevölkerung steht (Krebs & Menold, 2019, S. 500). Außerdem muss erwähnt werden, dass die soziodemographischen Merkmale nur in einem sehr geringen Ausmaß abgefragt wurden und daher nur bedingt Aussagen über die Zielgruppe getroffen werden können. Insbesondere der Schulabschluss wurde aus einer sehr akademischen Sichtweise abgefragt: Durch die Abfrage konnte lediglich festgestellt werden, ob die Personen maturiert haben oder einen Hochschulabschluss besitzen. Ob eine Person eine Ausbildung gemacht hat, einen Realschulabschluss besitzt, oder (noch) gar keinen Schulabschluss hat, fällt unter letztere Kategorie und kann daher nicht eindeutig bestimmt werden. Für die in diesem Fall sehr gebildete Zielgruppe stellt dies kein allzu großes Problem dar, da in diese Kategorie nur 1–2 Personen pro Gruppe fielen. In zukünftiger Forschung sollte es jedoch berücksichtigt werden. Zudem können einige Bevölkerungsgruppen aufgrund mangelndem Online-Zugang unterrepräsentiert sein. Außerdem unterliegen derartige Untersuchungsanlagen oftmals einer Self-Selection Bias (Bethlehem, 2010, S. 161). Diese Selbstselektion bedeutet in diesem Fall, dass eine bestimmte Gruppe möglicherweise eher dazu bereit ist, an der Studie teilzunehmen. Hier könnte das Ergebnis beispielsweise auch dadurch erklärt werden, dass hauptsächlich Menschen, die bereits eine starke Meinung zum Thema Fast Fashion und Nachhaltigkeit haben, an der Studie teilnehmen. Zu den Teilnehmer*innen existieren ausschließlich die demographischen Daten, weswegen für diese Studie nur bedingt Aussagen über mögliche Effekte der Selbstselektion getroffen werden können.

Das Sample ist überdurchschnittlich gebildet und besteht aus doppelt so vielen weiblichen wie männlichen Individuen. Laut Chekima et al. (2016, S. 3448) moderiert der Bildungsstand

positiv den Einfluss von Umwelteinstellung auf die Entscheidung, nachhaltige Produkte zu kaufen. Diese ist höher bei Personen mit hohem Bildungsniveau, als bei Personen mit niedrigem Bildungsniveau (2016, S. 3449). Manchiraju & Sadachar (2014, 369) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass Geschlecht und Alter entscheidende Rollen im Kontext von ethischem Fashion-Konsum spielen. Frauen nehmen grüne Kommunikation in einer Studie von Chekima et al. (2016, S. 3449) eher wahr und haben eine stärkere Mensch-Natur-Orientierung, welche zu höherer Kaufabsicht führt. Auch in den Befunden von Manchiraju und Sadachar (2014, S. 369) tendieren Frauen eher dazu nachhaltige/ethische Kleidung zu konsumieren. Es handelt sich außerdem um ein junges Sample mit einem hohen Anteil an Personen aus Generation Z sowie Millennials. Wie bereits in Kapitel 2.3 beschrieben, haben Personen dieser Generationen sehr häufig einen hohen Anspruch an Unternehmen, unter anderem was Corporate Social Responsibility Praktiken angeht. Der hohe Anteil an Frauen, das niedrige Durchschnittsalter sowie der hohe Bildungsstand könnten Gründe dafür sein, dass die Ergebnisse der Studie nicht signifikant sind: Die eben skizzierte Sensibilisierung für fairen Kleidungs-Konsum und die hohen Anforderungen an Fashion Unternehmen, könnten eine gefestigte Meinung nach sich ziehen. Diese ist wiederum schwieriger durch die einmalige Rezeption zu verändern. Zudem wird durch die relativ homogene Zielgruppe die Allgemeingültigkeit der Studienergebnisse limitiert.

Zukünftige Forschung könnte eine ausgewogenere Zielgruppe untersuchen und mehr Menschen aus anderen Bildungsschichten, Altersgruppen sowie mehr Personen, die sich als männlich identifizieren, in das Sample aufnehmen.

Das Posttest Only Control Group Design beschränkte sich auf eine Nachhermessung von Einstellung und Perceived Greenwashing. Bei der Abfrage des Perceived Greenwashings ist dies nicht anders möglich, da dieses sich auf das rezipierte Stimulusmaterial bezieht. Bezüglich der Einstellung würde sich jedoch ein *Pretest Posttest Control Group Design* anbieten (Morris, 2008, S. 365). So können bestehende Unterschiede zwischen den Gruppen besser kontrolliert werden, selbst für randomisierte experimentelle Untersuchungsanlagen betont Morris (2008, S. 365), dass eine Zweifachmessung noch aussagekräftiger ist. Dadurch kann jedes Individuum dadurch als seine eigene Kontrollgruppe fungieren. Zukünftige Forschung könnte das Design entsprechend anpassen.

Wertorientierungen

Zu Beginn muss angemerkt werden, dass die altruistische Wertorientierung nur eine ungenügende Reliabilität erzielte. In vergangenen empirischen Untersuchungen, die innerhalb dieser Masterarbeit behandelt wurden, erzielte das Konstrukt immer eine mindestens ausreichende Reliabilität. Für die vorliegende Studie sind die Ergebnisse zu der altruistischen Wertorientierung demnach mit Vorsicht zu betrachten. Zukünftige Forschung könnte die Problematik genauer untersuchen, um herauszufinden, ob es sich hierbei um ein zufälliges Phänomen handelt oder, ob die Skala möglicherweise überarbeitet werden muss.

Die Wertorientierungen wurden ausschließlich in den Ausprägungen hoch vs. niedrig betrachtet und miteinander verglichen. Wie in Kapitel 4.2 erläutert, können diese zusätzlich miteinander konkurrieren und nebeneinander existieren. Diese konkurrierenden Eigenschaften der Wertorientierungen wurden jedoch nicht berücksichtigt. Zukünftige Forschung könnte sich dem annehmen und damit noch besser auf die Fragestellung in Anlehnung an Koenig-Lewis et al. (2014) und Nabilla (2019) eingehen: Inwiefern emotionale/funktionale Green Claims besser auf Menschen wirken, die hauptsächlich Selbststeigerung-/Selbsttranszendenz-Werte besitzen. Für die vorliegende Masterarbeit wurde sich auf die Wertorientierungen nach Schwartz (1992; 1994) konzentriert, für zukünftige Forschung würde es sich jedoch anbieten, weitere Konstrukte der Value-Belief-Norm Theorie zu berücksichtigen.

In dieser Masterarbeit wurde das Prinzip der kognitiven Dissonanz nach Festinger als Erklärungsansatz herangezogen. In Anlehnung an diese Studie sowie bestehende Literatur zeigt er sich in Zusammenhang mit den Werten von Individuen als vielversprechend. Für zukünftige Forschung wäre interessant, die kognitive Dissonanz zusätzlich im Fragebogen zu erfassen. So können empirische Aussagen über die Rolle der kognitiven Dissonanz in der Wahrnehmung von Green Marketing, beziehungsweise Greenwashing, getroffen werden.

Green Claims

Aufgrund des Forschungsinteresses sowie aus Gründen des Umfangs wurden funktionale und emotionale Green Claims für die die Masterarbeit ausschließlich isoliert voneinander betrachtet. Hartmann et al. (2005, S. 21) betonen jedoch, dass beide Strategien nicht unbedingt als Alternativen betrachtet werden müssen. Eine Kombination beider Green Claims könnte sowohl rational an das Umweltbewusstsein appellieren als auch den emotionalen Nutzen hervorheben. Dies könnte nochmals zu stärkeren Persuasionseffekten bei den Konsument*innen führen. Zukünftige Forschung könnte diesen Effekt intensiver beleuchten und zusätzlich den Interaktionseffekt von funktionalen und emotionalen Green Claims

untersuchen. So wie es beispielsweise bei Matthes (2014) und Nabilla (2019) der Fall ist. Des Weiteren würde sich in Anlehnung an die genannten Autor*innen und wie in der Diskussion bereits erläutert, für zukünftige Forschung anbieten, die emotionalen Green Claims zusätzlich in Form von Bildern oder Grafiken zu untersuchen. In diesem Kontext wäre interessant, inwieweit die graphische Aufbereitung (beispielsweise durch bestimmte Farben) bereits den Eindruck von Greenwashing bei den Rezipient*innen erzeugen kann.

Wie in der Diskussion bereits erwähnt wurde, braucht es neben Green Claims einen umfangreicheren Strategiewechsel, um das Image von Fast Fashion Unternehmen hinsichtlich Nachhaltigkeit positiv zu verändern. Grimm und Malschinger (2021, S. 21) zeigen dahingehend eine Entwicklung von Green Marketing auf. Das Nutzenversprechen von grünem Marketing wandelte sich innerhalb der vergangenen 70 Jahre von funktionalem über emotionalen hin zu sozialem Nutzen. So könnte das von Grimm und Malschinger (2021, S. 32) als *Green Marketing 4.0* bezeichnete Marketing Teil einer neuen Strategie werden, die auf Fairness, Gerechtigkeit, Empowerment, Partizipation und Selbstbestimmung (Grimm & Malschinger, 2021, S. 32) basiert. Dieser Ansatz bietet einige interessante Möglichkeiten, denen sich zukünftige Forschung widmen könnte. Partizipationsmöglichkeiten wie Community Engagement (Grimm und Malschinger, 2021, S. 32) von Konsument*innen oder die Zusammenarbeit mit Nonprofit- oder Nichtregierungsorganisationen können hierbei als Beispiele angeführt werden (Grimm & Malschinger, 2021, S. 39).

Fast Fashion

Fast Fashion ist Teil einer Konsumgüterkategorie, die in ihrem Grundkonzept bereits nicht nachhaltig ist. Selbst wenn sich die Ergebnisse zum Teil auf andere Branchen übertragen lassen könnten, könnte zukünftige Forschung diese Vermutung genauer untersuchen. Wie sich Green Claims und verschiedene Wertorientierungen beispielsweise in der Tabak- oder Papierindustrie nutzen lassen, sind interessante Schwerpunkte für zukünftige experimentelle Untersuchungen. Die Diskussion wirft die Frage danach auf, inwieweit Fast Fashion von vielen Konsument*innen noch immer aus dem nachhaltigen Konsumverhalten ausgeklammert wird. Innerhalb dieser Studie wurden jedoch ausschließlich die Einstellung zur Marke sowie das wahrgenommene Greenwashing untersucht. Diese sagen nicht zwingend etwas darüber aus, ob die Intention da ist, ein Produkt tatsächlich zu kaufen oder, ob noch immer Fast Fashion konsumiert wird. Das tatsächliche Kaufverhalten sowie die Kaufintention könnten von zukünftiger Forschung integriert werden. In diesem Kontext könnte besonders interessant sein,

inwieweit die Kaufgewohnheiten mit der Wahrnehmung von Greenwashing und der Einstellung zusammenhängen. Eine Gewohnheit könnte dazu führen, dass die Konsument*innen die Green Claims nicht als Greenwashing einordnen, um ihre Konsumgewohnheiten in Einklang mit ihren Kognitionen zu bringen. Außerdem würden sie so nicht mit der Hürde einer Verhaltensänderung konfrontiert werden.

Die Tatsache, dass selbst Fair Fashion Unternehmen wie Armed Angels von einem Teil der Proband*innen als Fast Fashion gesehen werden zeigt, wie umfangreich das Themenfeld ist. Inwieweit das Bewusstsein über Fast Fashion möglicherweise einen Einfluss haben kann, könnte Gegenstand zukünftiger Forschung sein. Beispielsweise, indem diejenigen Unternehmen untersucht werden, bei denen sich die Proband*innen bezüglich der Einordnung als Fast Fashion unsicher sind.

Konstrukte, die zukünftig integriert werden könnten

Innerhalb dieser Literaturrecherche wurden einige Konstrukte behandelt, die aufgrund des Umfangs dieser Masterarbeit nicht in ausreichender Tiefe analysiert werden konnten. So könnte sich zukünftige Forschung außerdem mit dem Vertrauen, oder auch Green Trust beschäftigen, das sich durch diese Arbeit zieht. Während Greenwashing immer populärer wird, stellt das Erzeugen dieses grünen Vertrauens eine maßgebliche Herausforderung für Unternehmen dar (Chen & Chang, 2013, S. 497). Grimm und Malschinger konstatieren in Bezug auf Green Marketing: „Das Vertrauen in eine Marke ist das wichtigste Fundament eines nachhaltigen Erfolgs am Markt“ (Grimm & Malschinger, 2021, S. 33).

Die Literaturrecherche zeigt, dass im Bereich Green Marketing und Greenwashing, die individuelle Perspektive der Konsument*innen eine wichtige Rolle spielt. Daher würde es sich für die zukünftige Forschung anbieten, neben den Wertorientierungen auch weitere Eigenschaften der Konsument*innen zu betrachten. Beispielsweise nennen Schmuck et al. (2018, S. 131) in diesem Kontext *Environmental Involvement*, *Environmental Concern* und *environmental Knowledge*, die für zukünftige Forschung ebenfalls interessant sein könnten.

Neben Green Claims können grüne kommunikative Botschaften weitere Formen annehmen. Szabo und Webster (2021, S. 7) fanden in qualitativen Studien heraus, dass sich besonders Zertifikate von „3rd parties“ als Weg eignen, Vertrauen zu einem Unternehmen herzustellen. Auch die Interaktivität einer Website stellt sich den Autor*innen zufolge als gewinnbringende Eigenschaft heraus (Szabo & Webster, 2021, S. 15). Auch hier könnte zukünftige Forschung nochmals stärker auf die Beschaffenheit der Botschaft eingehen.

Die Value-Belief-Norm Theory wurde für diese Studie ausschließlich erläutert, um die Wertorientierungen in einen größeren theoretischen Kontext einzubetten. Nachdem diese Studie keine signifikanten Ergebnisse zeigte, würde es sich anbieten, weitere Konstrukte wie die Awareness of Consequences, Ascription of Responsibility oder Personal Norm als Erklärungsansätze mit einzubeziehen.

10 Literaturverzeichnis

- Aagerup, U., Frank, A.-S. & Hultqvist, E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*, 121(12), 3233–3246. doi:10.1108/BFJ-08-2019-0652
- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468
- Amoako, G. K., Doe, J. K. & Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: The mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398–419. doi:10.1108/SBR-05-2020-0076
- Arrigo, E. (2010). Innovation and market-driven management in fast fashion companies. *Symphonya, Emerging Issues in Management*, (2), 67–85.
- Ashrafi, M., Adams, M., Walker, T. R. & Magnan, G. (2018). ‘How corporate social responsibility can be integrated into corporate sustainability: A theoretical review of their relationships’. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(8), 672–682. doi:10.1080/13504509.2018.1471628
- Banning, T. E. (1987). *Lebensstilorientierte Marketing-Theorie. Konsum Und Verhalten*. doi:10.1007/978-3-642-51472-2
- Bethlehem, J. (2010). Selection Bias in Web Surveys. *International Statistical Review*, 78(2), 161–188. doi:10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x
- Bildungsstand der Bevölkerung. (2021, Juli). Verfügbar unter https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html
- Bowen, F. & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112. Doi:10.1177/1086026614537078
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. doi:10.1108/RAUSP-08-2018-0070
- Brandão, A. & Costa, A. G. da. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. doi:10.1108/EBR-11-2020-0306
- Brosius, H. B., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

- Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27–39.
- Caro, F. & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In N. Agrawal, & S.A. Smith. (Hrsg.), *Retail supply chain management*. New York: Springer Science+Business Media.
- Chang, HJ & Jai, T-M, (2015). "Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions", *Social Responsibility Journal*, 11(4) pp. 853 – 867 doi: 10.1108/SRJ-07-2014-0095
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S. & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.102
- Chen, M.-F. & Lee, C.-L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. doi:10.1108/BFJ-07-2013-0196
- Chen, Y-S & Chang, C-H. (2013). „Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk“. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. doi:10.1007/s10551-012-1360-0.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Common Objective (2022). *Measuring Fashion's Ecological Footprint*. Verfügbar unter <https://www.commonobjective.co/article/measuring-fashion-s-ecological-footprint>
- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- De Freitas Netto, S. V., Falcao Sobral, M. F., Bezerra Ribeiro, A. R. & da Luz Soarez, G. R. (2020). „Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review“. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1–12. doi:10.1186/s12302-020-0300-3
- De Groot, J. I. M. & Steg, L. (2009). Mean or Green: Which Values can Promote Stable Pro-Environmental Behavior? *Conservation Letters*, 2(2), 61–66. doi:10.1111/j.1755-263x.2009.00048.x
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. doi:10.1525/cm.2011.54.1.64

- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. & Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. doi:10.1111/0022-4537.00176
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*.
- Europäische Kommission (2021, Dezember). *NOTICES FROM EUROPEAN UNION INSTITUTIONS, BODIES, OFFICES AND AGENCIES. Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*. Verfügbar unter [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)&from=EN)
- European Commission (2013, März). *Environmental Claims. Report from the Multi-Stakeholder-Dialogue. Report präsentiert bei dem European Consumer Summit am 29. Mai 2012, Brüssel, Belgien*. Verfügbar unter https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf
- Faber-Wiener, G. (2015). CSR und Kommunikation–Praktische Zugänge. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility* (S. 749–766). Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Fei, X. & Sidharth, M. (2015). A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82–106. doi:10.1080/10496491.2014.971209
- FEMNET (2019). *Fair Fashion Guide*. Verfügbar unter <https://femnet.de/images/downloads/ffg/FairFashionGuide.pdf>
- Festinger, L. (1985). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144. doi:10.1108/07363760610663295
- Frindte, W. & Frindte, I. (2020). Sinnräume, bedeutungsvolle Existenz und kognitive Dissonanzen. In: W. Frindte & I. Frindte (Hrsg.), *Halt in haltlosen Zeiten*. (S. 193–211). Springer, Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-27951-6_17
- Fritzsche, D. (1991). A model of decision-making incorporating ethical values. *Journal of Business Ethics* 10(11), 841–852. doi:10.1007/bf00383700
- Fritzsche, D. & Oz, E. (2007). Personal values' influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 335–343. doi: 10.1007/s10551-006-9256-5
- Gabler Wirtschaftslexikon (2022). *Marketing*. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>

- Gabriel, R. & Sailer, U. (2021). Nachhaltigkeit – Eine Einführung. In D. Ernst, U. Sailer & R. Gabriel (Hrsg.), *Nachhaltige Betriebswirtschaft* (S. 31–42). München: UVK Verlag.
- Gatti, L., Caruana, A & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65–76. doi:10.1057/bm.2012.2
- Geiger, S. M. & Keller, J. (2017). Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119–1144. doi:10.1177/0013916517732109
- Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group, Inc. & Sustainable Apparel Coalition. (2019). *Pulse of the Fashion Industry 2019*.
- Global Fashion Agenda. (2020). *2020 Commitment – Final Report*.
- Global Fashion Agenda. (2021). *Fashion CEO Agenda 2021*.
- Gnambs, T. & Strassnig, B. (2007). Experimentelle Online-Untersuchungen. In M. Welker & O. Wenzel (Hrsg.), *Online Forschung* (S. 232–249). Köln: Halem.
- Gözet, B. & Wilts, H. (2022). Kreislaufwirtschaft als Baustein nachhaltiger Entwicklung. In C. Meyer (Hrsg.), *Transforming our World – Zukunftsdiskurse zur Umsetzung der UN-Agenda 2030* (S. 173–80). doi:9783839455579-011.
- Greenpeace (2021). *So stark befeuert die Modeindustrie den Wegwerfkonsum*. Verfügbar unter <https://konsum.greenpeace.at/blog-mode-zum-wegwerfen-gemacht/>
- Grimm, A. & Malschinger, A. (2021). *Green Marketing 4.0 Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths*. Wiesbaden: Springer.
- Groening, C, Sarkis, J. & Zhu, Q. (2017). Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions, *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.002
- H&M (2020). *Sustainability Performance Report*.
- Harmon-Jones, E. & Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive dissonance theory after 50 years of development. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38(1), 7–16.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. & Forcada Sainz, F.J. (2005), "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. doi:10.1108/0263450051057744
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* (2. Auflage). New York: Guilford Press
- Hempelmann, H. & Flaig, B. B. (2019). *Aufbruch in die Lebenswelten*. doi:10.1007/978-3-658-26298-3

- Hölker, S., von Meyer-Höfer, M. & Spiller, A. (2019). Animal ethics and eating animals: Consumer segmentation based on domain-specific values. *Sustainability*, 11(14), 3907.
- Jansson, J., Marell, A. & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51–60. doi:10.1002/cb.346
- Jiang, B. (2022). How Consumers' Response on CSR Affects Brand Competitiveness in the Fast Fashion Industry - Case Study of Zara (Inditex) and H&M. *Academic Journal of Business & Management*, 4(1), 100–110. doi: 10.25236/AJBM.2022.040117
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371. doi:10.1108/13612020610679321
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. doi:10.2752/175174112X13340749707123
- Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. doi:10.1111/ijcs.12127
- Keller, B. & Lammers, M. (2009). Charakterisierung von Segmentierungen durch Wertorientierungen in Marketing, Vertrieb und Kommunikation. In S. Duttenhöfer, B. Keller & S. Vomhoff (Hrsg.), *Handbuch Zielgruppenmanagement* (S. 119–137). Frankfurt: Fritz Knapp Verlag GmbH.
- Kilbourne, W., Grünhagen, M. & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624–641. doi:10.1016/j.joep.2004.12.009
- Kirchem S. & Waack J. (2021). Was versteht man unter einer Persona?. In S. Kirchem & J. Waack (Hrsg.), *Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation* (S. 1–13). Wiesbaden: essentials. Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-33088-0_1
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. & Urbye, A. (2014) 'Consumers' evaluations of ecological packaging – rational or emotional?', *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–05, doi:10.1016/j.jenvp.2013.11.009
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Krebs, D. & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 489–504). Wiesbaden: Springer VS.
- Landon, A. C., Woosnam, K. M. & Boley, B. B. (2018). Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: an application of the value-belief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–16. doi:10.1080/09669582.2017.142332

- Lohmeyer, N. & Schübler, E. (2019). Rana Plaza as a Threat to the Fast Fashion Model? An Analysis of Institutional Responses to the Disaster in M. Heuer & C. Becker-Leifhold (Hrsg.), *Eco friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behavior* (S. 3–14). London: Routledge
- Maciejewski, G., Mokrysz, S. & Wróblewski, Ł. (2019). Segmentation of coffee consumers using sustainable values: Cluster analysis on the Polish coffee market. *Sustainability*, 11(3), 613–626.
- Manchiraju, S. & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(3), 357–374. doi:10.1108/JFMM-02-2013-0013
- Matthes, J. (2019). Uncharted Territory in Research on Environmental Advertising: Toward an Organizing Framework, *Journal of Advertising*, 48(1), 91–101, doi:10.1080/00913367.2019.1579687
- Matthes, J., Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.054
- McKinsey & Company & Global Fashion Agenda. (2020). *Fashion on climate. How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions.*
- McKinsey & Company. (2020). *Consumer sentiment on sustainability and fashion in the COVID-19 crisis.*
- Morris, S. B. (2008). Estimating effect sizes from pretest-posttest-control group designs. *Organizational Research Methods*, 11(2), 364–386. doi:10.1177/1094428106291059
- Nabilla, F. (2019). Advertising Attitude, Green Purchase Intention and Environmental Concern: Promoting Functional Versus Emotional Appeals. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(4), 199–233.
- Nachhaltigkeit (2021). Verfügbar unter https://www2.hm.com/de_at/nachhaltigkeit-bei-hm.html
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2013). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. doi:10.1007/s10551-013-1944-3
- Olk, S. (2021) „The Effect of Self-Congruence on Perceived Green Claims' Authenticity and Perceived Greenwashing: The Case of EasyJet's CO 2 Promise“. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 114–31, doi:10.1080/10495142.2020.1798859
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. doi:10.1037/0022-3514.41.5.847
- Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S. & Kangun, N. (1997), "International environmental marketing claims: Real changes or simple posturing?", *International Marketing Review*, 14(4), 218–232. doi:10.1108/02651339710173426
- Porst, R. (2014). Fragebogen (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, March 1979, 137–145.
- Pufé, I. (2014). *Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen*. Verfügbar unter <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen/?p=all#footnode3-3%20%5B28.01.2021%5D>.
- Rack, O. & Christophersen, T. (2009). Großzahlige empirische Forschung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konrad, A. Walter, J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3. Auflage) (S. 17–32). Wiesbaden: Springer VS.
- Raithel, J. (2006). *Quantitative Forschung – Ein Praxiskurs*. Wiesbaden: Springer VS.
- Riesenhuber, F. (2009). Großzahlige empirische Forschung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konrad, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3. Auflage, S. 1–16). Wiesbaden: Springer VS.
- Rokeach, M. (1968), *Beliefs, Attitudes and Values*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Sarabia-Sanchez, F. J., De Juan Vigaray, M. D. & Hota, M. (2011). „Using Values and Shopping Styles to Identify Fashion Apparel Segments“. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 180–99. doi:10.1108/09590551211207157
- Schenk, P. (2018). *Die kulturelle Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte*. In: *Die soziale Einbettung moralischer Kaufentscheidungen*. Springer VS, Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-18575-6_6.
- Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L. & Bühner, M. (2010). Is It Really Robust? *Methodology*, 6(4), 147–151. doi:10.1027/1614-2241/a000016
- Schmidt-Chanasit, J. (2020, April). Verfügbar unter <https://www.bpb.de/politik/innenpolitik/coronavirus/308483/pandemien-umwelt-und-klima>
- Schmidt, S.M, Von Wedel-Parlow, F. & Schaffrin, M. (2019a). Fast Fashion. Teil 2: Einkaufspraktiken. In Christliche Initiative Romero (Hrsg.), *Dossier Fast Fashion* (S. 2–25).
- Schmidt, S.M, Von Wedel-Parlow, F., Ullrich, I. & Schaffrin, M. (2019). Fast Fashion. Teil 3: Ökologischer und sozialer Fußabdruck der schnellen Mode. In Christliche Initiative Romero (Hrsg.), *Dossier Fast Fashion* (S. 2–25).

- Schmitt, N. (1996). Uses and Abuses of Coefficient Alpha. *Psychological Assessment* 8(4), 350–353.
- Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145, doi:10.1080/00913367.2018.1452652
- Schultz, P. W. (2000). New Environmental Theories: Empathizing with Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391–406. doi:10.1111/0022-4537.00174
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1– 65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. doi:10.1037/0022-3514.53.3.550
- Six, U. (2007). Die Rolle von Einstellungen im Kontext des Kommunikations- und Medienhandelns. In U. Six, U. Gleich, & R. Grimmeler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie* (S. 90–117). Weinheim: Beltz Verlag.
- Sneakerjagd Episode 2. (2022). Verfügbar unter <https://letsflip.de/sneakerjagd-episode-2/>
- Sneakerjagd: Schmutziger Fußabdruck. (2021). Verfügbar unter <https://www.facebook.com/zeitonline/posts/der-nike-skandal-auf-unserer-sneakerjagd-finden-wir-nicht-nur-heraus-was-mit-alt/10159768154279429/>
- Sneakerjagd. (2022). Verfügbar unter <https://sneakerjagd.letsflip.de>
- Somarathna, R. A. & Hemachandra, L. (2019). Fast Fashion. Teil 1: Arbeitsbedingungen. In: Christliche Initiative Romero (Hrsg.), *Dossier Fast Fashion* (S. 2–25).
- Soscisurvey (2021). Verfügbar unter <https://www.soscisurvey.de/>
- Sourcing Journal (2019). *What Millennials and Gen Z Think of Your Brand's CSR Efforts, and What You Can Do About It*. Verfügbar unter <https://sourcingjournal.com/topics/sustainability/qima-social-environmental-issues-165663/>
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53–66.

- Statista. (2022). *Umsatz führender Fast Fashion-Konzerne weltweit im Jahr 2020*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/814197/umfrage/umsatz-fuehrender-fast-fashion-konzerne-weltweit/>
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-Environmental Behaviour: The Role of Values, Situational Factors and Goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115.
- Steg, L., Perlaviciute, G., van der Werff, E. & Lurvink, J. (2014): The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions. *Environment and Behavior*, 46(2), 163–192.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stern, P. C. & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. & Kalof, L. (1999). A Value-Belief- Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kaloff, L. & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611–1636.
- Stern, P. C., Dietz, T. & Guagnano, G. A. (1998). A Brief Inventory of Values. *Educational and Psychological Measurement*, 58(6), 984–1001.
doi:10.1177/0013164498058006008
- Szabo, S. & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739.
doi:10.1007/s10551-020-04461-0
- TerraChoice Environmental Marketing. (2009). *The seven sins of greenwashing*.
- The price of fast fashion (2018). *Nature Climate Change*, 8(1), 1. doi:10.1038/ s41558-017-0058-9
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M. & Reece, B. B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23.
doi:10.1080/00913367.2012.10672454
- Tulangow, G. D. & Kusumawardani, K. A. (2020). *Green Is The New Black: The Role Of Green Marketing Awareness And Perceived Innovation In The Fast Fashion Industry*.

Studie präsentiert bei der 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship

- Umweltbundesamt. (2021a). *Ausgaben für den Umweltschutz*. Verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-wirtschaft/ausgaben-fuer-den-umweltschutz#laufende-ausgaben-und-investitionen-in-den-umweltschutz>
- Umweltbundesamt. (2021). *25 Jahre Umweltbewusstseinsforschung im Umweltressort. Langfristige Entwicklungen und aktuelle Ergebnisse*. Verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2021_hgp_umweltbewusstseinsstudie_bf.pdf
- Urien, B. & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & marketing*, 28(1), 69–90.
- Van den Broek, K. Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2017). Individual Differences in Values Determine the Relative Persuasiveness of Biospheric, Economic and Combined Appeals. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 145–156. doi:10.1016/j.jenvp.2017.07.009
- Wei, X. & Jung, S. (2022), "Benefit appeals and perceived corporate hypocrisy: implications for the CSR performance of fast fashion brands", *Journal of Product & Brand Management*, 31 (2), 206–217. doi:10.1108/JPBM-04-2020-2850
- Winkler, M. Stellmach, D., & Tilebein, M. (2019). Neue Szenarien der Wertschöpfung für Geschäftsmodelle in der Textilwirtschaft. In M. Schröder & K. Wegner (Hrsg.), *Logistik Im Wandel Der Zeit – Von Der Produktionssteuerung Zu Vernetzten Supply Chains* (S. 601–626). Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-658-25412-4_28
- Wu, C.-T., Ta-Ming W. & Wu M.-H. (2017). Exploring Drivers Of Green Washing Among Corporate Stakeholders. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*. 2012–2123
- #hmconscious (2022). Verfügbar unter <https://www.instagram.com/explore/tags/hmconscious/?hl=de>

Anhang A: Tabellen

		Hedonistische WO	Egoistische WO	Altruistische WO	Biosphärische WO	Wahrgenommenes Greenwashing
Hedonistische Wert- orientierung	Pearson- Korrelation	1	,336**	,227**	,122	,088
	Sig. (2-seitig)		<,001	<,001	,074	,199
	N	217	217	217	217	217
Egoistische Wert- orientierung	Pearson- Korrelation	,336**	1	-,052	-,121	-,085
	Sig. (2-seitig)	<,001		,444	,075	,214
	N	217	217	217	217	217
Altruistische Wert- orientierung	Pearson- Korrelation	,227**	-,052	1	,467**	,136*
	Sig. (2-seitig)	<,001	,444		<,001	,046
	N	217	217	217	217	217
Biosphärische Wert- orientierung	Pearson- Korrelation	,122	-,121	,467**	1	,166*
	Sig. (2-seitig)	,074	,075	<,001		,014
	N	217	217	217	217	217
Wahr- genommenes Greenwashing	Pearson- Korrelation	,088	-,085	,136*	,166*	1
	Sig. (2-seitig)	,199	,214	,046	,014	
	N	217	217	217	217	217

Abbildung 13. Korrelationen Wertorientierungen und wahrgenommenes Greenwashing. Wertorientierungen: 1 = widerspricht meinen Prinzipien; 9 = extrem wichtig. wahrgenommenes Greenwashing: 1 = geringes wahrgenommenes Greenwashing; 5 = hohes wahrgenommenes Greenwashing; * = Signifikanzniveau .05 (2-seitig); ** = Signifikanzniveau .01 (2-seitig).

Quelle	Typ Quadratsumme	III df	Mittel der Quadrate	F	Signifikan z (p)
Korrigiertes Modell	8,078a	14	,577	1,060	,396
Konstanter Term	12,248	1	12,248	22,502	<,001
Biosphärische Wertorientierung	1,120	1	1,120	2,058	,153
Altruistische Wertorientierung	,206	1	,206	,378	,539
Egoistische Wertorientierung	1,126	1	1,126	2,068	,152
Hedonistische Wertorientierung	,776	1	,776	1,426	,234
Stimulus	,351	2	,176	,322	,725
Stimulus * Hedonistische Wertorientierung	,207	2	,104	,190	,827
Stimulus * Altruistische Wertorientierung	,210	2	,105	,193	,825
Stimulus * Egoistische Wertorientierung	,134	2	,067	,123	,884
Stimulus * Biosphärische Wertorientierung	1,125	2	,563	1,034	,358
Fehler	109,953	202	,544		
Gesamt	3578,840	217			
Korrigierte Gesamtvariation	118,031	216			

Abbildung 14. Moderation der Wertorientierungen auf den Zusammenhang von Green Claims und wahrgenommenem Greenwashing. R-Quadrat = .068 (korrigiertes R-Quadrat = .004), Abhängige Variable = wahrgenommenes Greenwashing; 1 = geringes wahrgenommenes Greenwashing; 5 = hohes wahrgenommenes Greenwashing; $n=217$; Fehlend = 1

Quelle	Typ Quadratsumme	III df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	6,154a	14	,440	,728	,740
Konstanter Term	4,821	1	4,821	7,983	,006
Biosphärische_WO_MW	,052	1	,052	,086	,770
Altruistische_WO_MW	,100	1	,100	,165	,685
Egoistische_WO_MW	,304	1	,304	,503	,480
Hedonistische_WO_MW	,338	1	,338	,559	,457
Stimulus	,709	2	,355	,587	,559
Stimulus Hedonistische_WO_MW	*1,451	2	,725	1,201	,307
Stimulus Altruistische_WO_MW	*,207	2	,103	,171	,843
Stimulus Egoistische_WO_MW	*,429	2	,214	,355	,702
Stimulus Biosphärische_WO_MW	*1,201	2	,600	,994	,375
Fehler	44,084	73	,604		
Gesamt	1385,600	88			
Korrigierte Gesamtvariation	50,238	87			

Abbildung 15. Moderation der Wertorientierungen ausschließlich mit Proband*innen mittlerer Einstellung zur Marke. R-Quadrat = ,123 (korrigiertes R-Quadrat = -,046); Hier wurde die Moderation nur mit Proband*innen mittlerer Einstellung zur Marke gerechnet (Filter mit Markeneinstellung >3 und <5); N=88; n funktionaler Green Claim = 33; n Emotionaler Green Claim = 29; n Kontrollgruppe = 26; Abhängige Variable: Mittelwert wahrgenommenes Greenwashing (1=geringes wahrgenommenes Greenwashing; 5=hohes wahrgenommenes Greenwashing)

	Hohe hedonistische WO	Niedrige hedonistische WO
Funktionaler Green Claim	n = 48 MW = 4.04	n = 22 MW = 3.77
Emotionaler Green Claim	n = 33 MW = 3.93	n = 40 MW = 3.90

Abbildung 16. Zahlen zu Abbildung 9. Anzahl der Personen mit hoher, beziehungsweise niedriger hedonistischer Wertorientierung je rezipiertem Green Claim. Mittelwert wahrgenommenes Greenwashing.

	Hohe altruistische WO	Niedrige altruistische WO
Funktionaler Green Claim	$n = 43$ $MW = 4.16$	$n = 27$ $MW = 3.63$
Emotionaler Green Claim	$n = 42$ $MW = 3.99$	$n = 31$ $MW = 3.81$

Abbildung 17. Zahlen zu Abbildung 10. Anzahl der Personen mit hoher, beziehungsweise niedriger altruistischer Wertorientierung je rezipiertem Green Claim. Mittelwert wahrgenommenes Greenwashing.

	Hohe biosphärische WO	Niedrige biosphärische WO
Funktionaler Green Claim	$n = 38$ $MW = 4.14$	$n = 32$ $MW = 3.73$
Emotionaler Green Claim	$n = 35$ $MW = 3.94$	$n = 38$ $MW = 3.88$

Abbildung 18. Zahlen zu Abbildung 11. Anzahl der Personen mit hoher, beziehungsweise niedriger biosphärischer Wertorientierung je rezipiertem Green Claim. Mittelwert wahrgenommenes Greenwashing.

	Hohe egoistische WO	Niedrige egoistische WO
Funktionaler Green Claim	$n = 38$ $MW = 3.83$	$n = 32$ $MW = 4.10$
Emotionaler Green Claim	$n = 33$ $MW = 3.84$	$n = 40$ $MW = 3.98$

Abbildung 19. Zahlen zu Abbildung 12. Anzahl der Personen mit hoher, beziehungsweise niedriger egoistischer Wertorientierung je rezipiertem Green Claim; Mittelwert wahrgenommenes Greenwashing.

Anhang B: Stimulusmaterial

Emotionaler Green Claim


The image shows a screenshot of the H&M website's sustainability page. At the top, there is a navigation bar with the H&M logo, user options (ENLOGGEN, Favoriten, Einkaufszettel), and a search bar. Below the navigation bar, a large banner features a hand holding a cloud against a blue sky, with the word 'Nachhaltigkeit' (Sustainability) in white text.

The main content area is divided into several sections:

- Unsere Arbeit** (Our Work): A list of values including 'Let's change', 'Let's know it', 'Let's be fair', 'Let's be for all', 'Let's be transparent', 'Let's connect', 'Let's close the loop', 'Conscious Points', and 'Let's work together'.
- Unsere Produkte** (Our Products): A list of product categories including 'Conscious Products', 'Damen', 'Baby', 'Kinder', 'Herren', 'H&M HOME', and 'Divided'.
- H&M Take Care** (H&M Take Care): A section about responsible sourcing and production.
- Unser Commitment** (Our Commitment): A section about H&M Group Sustainability, including a link to the 'H&M Group Sustainability Report' and 'H&M Foundation'.
- Hello, FLWRDWN™**: A section featuring a woman in a white jacket standing in a field with llamas and sheep, with the text 'Unsere Alternative zu Gänseedaunen' (Our alternative to goose down).
- Nachhaltigkeit** (Sustainability): A section with the text 'Kann Fashion fair sein? Ja!' (Can fashion be fair? Yes!).
- Lieber Planet Erde...** (Dear Planet Earth...): A section with the text 'Wir verpflichten uns, für eine bessere Zukunft.' (We commit ourselves to a better future.).
- Recycling**: A section with the text 'Wir schenken Textilabfällen ein zweites Leben.' (We give textile waste a second life.).
- Unser Conscious Konzept** (Our Conscious Concept): A section with the text 'Wir lieben Fashion, kennen aber die enormen Auswirkungen auf die Umwelt. Die Branche muss sich dringend ändern – und jemand muss vorangehen. Diese Rolle wollen wir übernehmen. Schaffen wir Kleidung, die im Einklang mit der Natur steht. Wir glauben an die Kraft unserer Generation, diesen Wandel voranzutreiben.' (We love fashion, but we know the enormous impact on the environment. The industry needs to change – and someone has to lead the way. This role is what we want to take on. We create clothing that is in harmony with nature. We believe in the power of our generation to drive this change forward.).
- Menschen** (People): A section with the text 'Unternehmen wir alles, was wir können, damit jene, die morgen die Welt gestalten, glücklich und anderen gegenüber toleranter sind.' (We do everything we can so that those who will shape tomorrow's world are happy and more tolerant towards others.).
- Reuse**: A section with the text 'Unsere Kleidungsammungsinitiative: Kümmern wir uns um unsere Lieblingsteile, indem wir sie reparieren und umändern.' (Our clothing care initiative: We care for our favorite pieces by repairing and altering them.).
- Conscious points**: A section with the text 'Eine neue Art, unsere members zu belohnen: Sammle Punkte für nachhaltige Entscheidungen.' (A new way to reward our members: Collect points for sustainable decisions.).

At the bottom of the page, there is a footer with navigation links for 'SHOP', 'UNTERNEHMENINFORMATION', 'HILFE', and 'Werde H&M Member'. The footer also includes social media icons, a disclaimer, and the H&M logo.

Funktionaler Green Claim


ERLOGGEN Favoriten Einkaufszettel

Damen Herren Divided Baby Kinder H&M HOME Sale Nachhaltigkeit
Produkte suchen

H&M.com / Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit

Unsere Arbeit

- Let's be bold
- Let's be brave
- Let's be fair
- Let's be for all
- Let's be transparent
- Let's be smart
- Let's follow the loop
- Conscious Purists
- Let's go outdoors

Unsere Produkte


- Conscious. Produktentwicklung
- Damen
- Baby
- Kinder
- Herren
- H&M HOME
- Divided

H&M Take Care

- Reparatur, Einwasch-, Auffrischen


Unser Commitment

- H&M Group Sustainability Strategy
- H&M Group Sustainability Report
- H&M Foundation




Hello, FLWRDWN™

Unsere Alternative zu Gänseedaunen




Nachhaltigkeit

Kann Fashion fair sein? Ja!



Unser Beitrag

Bis 2040 ist unser Ziel, klimapositiv zu werden.




Recycling

65% unserer Materialien sind nachhaltig gewonnen.

Unser Conscious Konzept


Wir produzieren Kleidungsstücke mit besonderer Rücksicht auf die Umwelt. Jedes Teil besteht zu mindestens 50% aus nachhaltigeren Materialien wie Bio-Baumwolle und recyceltem Polyester. Unser Ziel bis 2030 ist es, diesen Anteil auf 100% anzuheben.

Auch unser Verpackungsmaterial wird stetig reduziert. So haben wir im Jahr 2020 fast ein Viertel weniger Plastikverpackungen verwendet.




Menschen

Wir arbeiten in einem produktiven Umfeld, das die Menschenrechte sowie die Stärkung der Arbeitnehmer fördert.



Reuse

Unsere Kleidungsinitiatives ist die weltweit größte ihrer Art. Sie existiert weltweit schon seit 2013.



Conscious points

Eine neue Art, unsere members zu belohnen: Sammle Punkte für nachhaltige Entscheidungen.

SHOP

- Damen
- Herren
- Divided
- Baby
- Kinder
- H&M HOME

WIRTE ERNEUERUNG

- Karriere bei H&M
- Über die H&M Group
- Nachhaltigkeit
- Presse
- Invest or retail zone
- Corporate governance

HELFE

- Kundenervice
- Mein Konto
- Unsere Geschäfte
- Allgemeine Geschäftsbedingungen
- Kontakt
- Geschäftsreisen
- Impressum

Hello H&M Member

Werde jetzt Member und erhalte 6% Rabatt auf deinen nächsten Einkauf.


[MEINER WECHSELN →](#)

Der Inhalt dieser Website ist urheberrechtlich geschützt und das Eigentum der H & M Henkes & Mauritz AB. Das Geschäftsmodell von H&M ist auf der Basis von Qualität und zum besten Preis zu sein.

H&M HENKES & MAURITZ

© 2021 H&M

Neutraler Claim/Kontrollgruppe



[EINGELOGGT](#)
[Favoriten](#)
[Einkaufszettel](#)

Damen Herren Divided Baby Kinder H&M HOME Sale Nachhaltigkeit
Produkte suchen

[H&M.com/ Trends](#)

Jetzt im Trend

Unsere Arbeit

The latest
Let's change
Let's innovate
Let's be fair
Let's be for all
Let's be transparent
Let's be bold
Let's show the way
Conscious People
Let's see another

Unsere Produkte


Compass Produkte enthält
Damen
Baby
Kinder
Herren
H&M HOME
Divided

H&M Take Care


Reparatur-Service
Auffrischen

Unser Commitment


H&M Group Sustainability
Reports
H&M Group Sustainability Report
H&M Foundation




Hello, FLWRDWN™
Unsere wärmenden Daunenjacken



Natürlich
Unsere Basics - 100% Baumwolle



Material
Weiche Knits, für zuhause oder unterwegs




Pastellöne
Egal ob edel oder lässig. Beige als Allrounder.

Immer dem Trend voraus


Wir lieben Fashion, deswegen ist unser Wunsch, sie für alle zugänglich zu machen. Mit unseren engagierten und vielfältigen Kollektionen wollen wir Menschen inspirieren ihren eigenen Stil zum Ausdruck zu bringen. Egal ob Street-Style oder Business – Wir wissen, was gerade im Trend ist.

Wirf jetzt einen Blick auf unsere neuen Kollektionen und finde heraus, was am besten zu dir passt.




Denim

Entdecke unsere neue Jeans Kollektion. Der ultimative Denim-Look für jeden Anlass.



Timeless pieces

Mit einem eleganten Wollmantel aus unserer Premium Kollektion bewegst du dich immer im Trend.



H&M Membership Programm

Eine neue Art, unsere members zu belohnen: Sammle Punkte und sichere dir Rabatte.

SHOP

Damen
Herren
Divided
Baby
Kinder
H&M HOME

UNTERNEHMENSGRANATZEN

Karriere bei H&M
Über die H&M Group
Nachhaltigkeit
Presse
Investor relations
Corporate governance

HILFE

Kundenservice
Mein Konto
Unsere Geschäfte
Allgemeine Geschäftsbedingungen
Kontakt
Geschenkkarten
Impressum

Werde H&M Member

Werde jetzt Member und erhalte 5% Rabatt auf deinen nächsten Einkauf!

MITGLIEDER WERDEN →

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Instagram](#)
[Pinterest](#)

Der Inhalt dieser Website ist urheberrechtlich geschützt und das Eigentum der H & M Hennes & Mauritz A.B. Das Geschäftsmodell von H&M beruht auf der Mode und Qualität zum bestem Preis auf...

H&M HENNES & MAURITZ

© 2020 H&M

7

Anhang C: Fragebogen



Fragebogen-RH → FB

29.01.2022, 12:17

Seite 01

EL

Liebe*r Teilnehmer*in,

EL01

vielen herzlichen Dank, dass Sie an meiner Umfrage teilnehmen.

Über mich: Ich bin Studierende der **FH-Wien der WKW** und verfasse derzeit meine Masterarbeit im Rahmen des Studiengangs **Kommunikationsmanagement**.

Umfrage: Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich nun ca. **10-15 Minuten** Zeit nehmen würden, um den nachfolgenden Fragebogen zu beantworten.

Bitte beachten Sie, dass sich diese Umfrage nur an **Personen über 18 Jahren** richtet.

Die Daten werden ausschließlich für den Zweck der Masterarbeit erhoben und nicht an externe Organisationen oder Unternehmen weitergegeben. Ihre Angaben im Fragebogen werden streng vertraulich behandelt und gemäß den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz behandelt. Die Daten werden auf eine Art und Weise ausgewertet, die Rückschlüsse auf einzelne Personen ausschließt.

Ich bedanke mich für Ihre Zeit und Mitarbeit!

Schöne Grüße

Rebecca Hellmeier

Seite 02

BG

Liebe*r Teilnehmer*in,

EL04

nochmals vielen Dank, dass Sie bei meiner Studie mitmachen.

Bitte lesen Sie sich den nachfolgenden Fragebogen **aufmerksam** durch und beantworten Sie die Fragen **ehrlich und genau**.

Dabei gibt es **keine richtigen oder falschen Antworten**, allein Ihre Meinung ist wichtig!

WO01

1. Bitte geben Sie im Folgenden an, wie wichtig Ihnen die angegebenen Werte als Leitprinzipien in Ihrem Leben sind.

Wählen Sie den Punkt **ganz links**, wenn Ihnen der entsprechende Wert **extrem wichtig** ist. Wenn Ihnen der Wert **überhaupt nicht wichtig** ist, wählen sie den **rechten Punkt**. Sollte der Wert Ihren Prinzipien **komplett widersprechen**, wählen Sie den Punkt außerhalb der Skala. Mit den dazwischenliegenden Punkten können Sie Ihre Auswahl abstimmen.

Bitte achten Sie darauf, dass Ihre Antworten auch wirklich Ihre persönlichen Meinungen widerspiegeln. **Hierbei bietet es sich an, zwischen den verschiedenen Abstufungen zu variieren.** Geben Sie wirklich nur diejenigen Werte als „**extrem wichtig**“ an, die Sie als Ihre **Leitprinzipien** identifizieren.

	Extrem wichtig	Nicht wichtig	Widerspricht meinen Prinzipien
Selbsterfüllung	<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"/>		<input type="radio"/>
Respektvoller Umgang mit der Natur	<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"/>		<input type="radio"/>
Weltfrieden	<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"/>		<input type="radio"/>
Einfluss	<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"/>		<input type="radio"/>
Umweltverschmutzung vermeiden	<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"/>		<input type="radio"/>
Gesellschaftliche Macht	<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"/>		<input type="radio"/>
Naturverbundenheit	<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"/>		<input type="radio"/>
Gleichheit	<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"/>		<input type="radio"/>
Autorität	<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"/>		<input type="radio"/>
Vergnügen	<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"/>		<input type="radio"/>
Soziale Gerechtigkeit	<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"/>		<input type="radio"/>
Das Leben genießen	<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"/>		<input type="radio"/>
Ehrgeiz	<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"/>		<input type="radio"/>
Umweltschutz	<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"/>		<input type="radio"/>
Wohlstand	<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"/>		<input type="radio"/>
Hilfsbereitschaft	<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"/>		<input type="radio"/>

ST01

Website eines Kleidungsherstellers

Im Anschluss würde ich Sie bitten, sich den folgenden **Website-Ausschnitt eines Kleidungsherstellers** anzusehen und durchzulesen.

Schauen Sie sich den Ausschnitt ganz an und **lesen Sie sich die Texte aufmerksam durch**.

Wenn Sie über ein mobiles Endgerät zugreifen, müssen Sie die Ansicht möglicherweise verkleinern oder vergrößern, um die Website ganz zu betrachten.

Wenn Sie fertig sind, klicken Sie bitte auf "weiter" und fahren Sie mit der Umfrage fort.

ZG01

The screenshot shows the H&M website interface. At the top, there is a navigation bar with the H&M logo in the center. To the right of the logo are links for 'EINLOGGEN', 'Favoriten', and 'Einkaufstasche(0)'. Below the logo, there is a horizontal menu with categories: 'Damen', 'Herren', 'Divided', 'Baby', 'Kinder', 'H&M HOME', 'Sale', and 'Nachhaltigkeit'. A search bar with the placeholder text 'Produkte suchen' is located on the right side of the navigation bar. Below the navigation bar, the URL 'HM.com/Trends' is displayed.

The main banner features a blue sky background with white clouds. A hand is shown reaching up to touch one of the clouds. The text 'Jetzt im Trend' is overlaid on the banner in a large, white, sans-serif font.

Below the banner, there are four main sections:

- Unsere Arbeit**: A list of values including 'The latest', 'Let's change', 'Let's innovate', 'Let's be fair', 'Let's be for all', 'Let's be transparent', 'Let's clean up', 'Let's close the loop', 'Conscious-Punkte', and 'Lob von anderen'.
- Unsere Produkte**: A list of product categories including 'Conscious-Produkte erklärt', 'Damen', 'Baby', 'Kinder', 'Herren', 'H&M HOME', and 'Divided'.
- H&M Take Care**: A list of services including 'Reparieren, Erneuern, Auffrischen'.
- Unser Commitment**: A list of sustainability initiatives including 'H&M Group Sustainability Strategy', 'H&M Group Sustainability Report', and 'H&M Foundation'.

The central part of the page features a large image of a man in a white down jacket standing in a field with alpacas and sheep. Below this image, there is a white text box with the text 'Hello, FLWRDWN™' and 'Unsere wärmenden Daunenjacken'.

At the bottom of the page, there are three smaller images: a woman's face, a close-up of a hand holding a small object, and a woman smiling while holding a bunch of grapes.



Natürlich

Unsere Basics - 100% Baumwolle



Material

Weiche Knits, für zuhause oder unterwegs



Pastelltöne

Egal ob edel oder lässig. Beige als Allrounder.

Immer dem Trend voraus

Wir lieben Fashion, deswegen ist unser Wunsch, sie für alle zugänglich zu machen. Mit unseren angesagten und vielfältigen Kollektionen wollen wir Menschen inspirieren ihren eigenen Stil zum Ausdruck zu bringen. Egal ob Street-Style oder Business – Wir wissen, was gerade im Trend ist.

Wirf jetzt einen Blick auf unsere neuen Kollektionen und finde heraus, was am besten zu dir passt.



Denim

Entdecke unsere neue Jeans Kollektion. Der ultimative Denim-Look für jeden Anlass.



Timeless pieces

Mit einem eleganten Wollmantel aus unserer Premium Kollektion bewegst du dich immer im Trend.



H&M Membership Programm

Eine neue Art, unsere members zu belohnen: Sammle Punkte und sichere dir Rabatte.

[SHOP](#)

[Damen](#)

[UNTERNEHMENSINFORMATION](#)

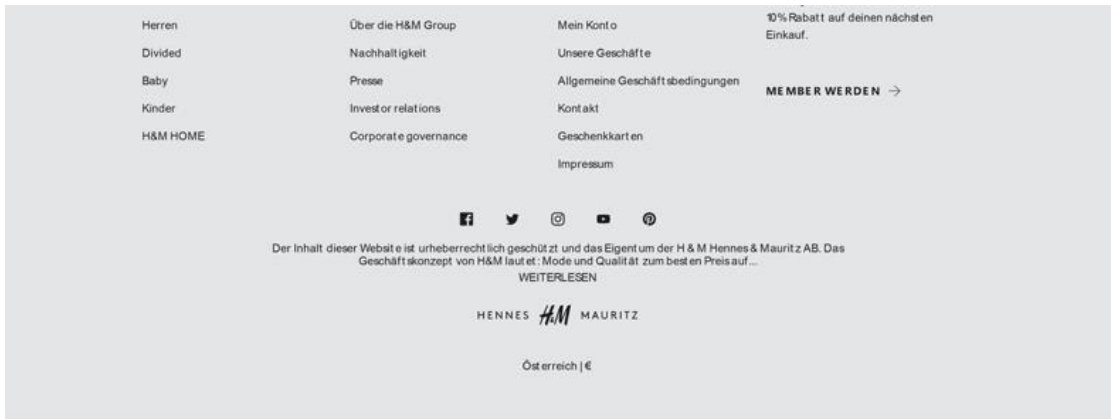
[Karriere bei H&M](#)

[HILFE](#)

[Kundenservice](#)

[Hello H&M Member](#)

[Werde jetzt Member und erhalte](#)




2. Im Folgenden sind einige Aussagen, die sich auf die Website beziehen, die sie sich gerade angesehen haben. Bitte geben Sie an, wie sehr sie den jeweiligen Aussagen zustimmen. PG01

Wählen Sie den Punkt ganz links aus, wenn Sie der Aussage **überhaupt nicht zustimmen**. Wählen Sie den rechten Punkt aus, wenn Sie der Aussage **voll und ganz zustimmen**.

Mit den dazwischenliegenden Punkten können Sie Ihre Auswahl **abstufen**.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
Das Unternehmen täuscht mit Worten über seine Auswirkungen auf die Umwelt hinweg.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Das Unternehmen trifft eine vage oder scheinbar nicht beweisbare Aussage über die eigene Nachhaltigkeit.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Das Unternehmen täuscht mit visuellen oder grafischen Darstellungen über seine Umweltauswirkungen hinweg.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Das Unternehmen übertreibt seine Umweltauswirkungen oder überbewertet sie.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Das Unternehmen lässt wichtige Informationen weg oder verschleiert sie, so dass die Umweltaussage besser klingt als sie ist.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

3. Kennen Sie den Begriff „Fast Fashion“

FF01 

- Ja
 Nein

1 aktive(r) Filter

Filter FF01/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
Dann nach dem Klick auf "Weiter" direkt zur Seite **Marke** springen

Definition des Begriffs Fast Fashion

FF02 

Fast Fashion (englisch: Schnelle Kleidung) bezeichnet das "**rasche, preisgetriebene Angebot stark trendbezogener Kleidung, deren Qualität und Preis im niedrigen Segment anzuordnen ist.** (...) Sie steht für ein schnelles Imitieren von Laufstegmodellen und Modetrends, in kostengünstigen Kopien, wie auch für eine hohe Anzahl an Kollektionen und Auslieferungsterminen der Marken."

Fast Fashion zeichnet sich also vor allem aus durch:

- Eher niedrige Qualität
- Eher niedrigen Preis
- Schnell wechselnde Kollektionen je nach aktuellen Trends

Problematik: Die Fast Fashion Industrie wird oft wegen den daraus resultierenden negativen Umweltauswirkungen kritisiert.

Quelle: Schmidt, S.M, Von Wedel-Parlow, F. Schaffrin, M. (2019). Fast Fashion. Teil 2: Einkaufspraktiken. In: Christliche Initiative Romero (Hrsg.): Dossier Fast Fashion, S. 6–10.

4. Bitte geben Sie nun an, welche Marken Sie im Bereich „Fast Fashion“ einordnen.

FF03

Bitte geben Sie an, ob sie die folgenden Marken als Fast Fashion empfinden. Wählen Sie „Ja“, wenn Sie die jeweilige Marke eher im Bereich Fast Fashion einordnen, wählen Sie „Nein“ wenn Sie die Marke eher nicht im Bereich Fast Fashion einordnen. Wählen Sie „kenne ich nicht“, wenn Sie die Marke nicht kennen.

Ordnen Sie diese Marke im Bereich „Fast Fashion“ ein?	Ja	Nein	Kenne ich nicht
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balenciaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Armed Angels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Birkenstock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Bitte beschreiben Sie, was Sie insgesamt von der Marke (H&M) halten, deren Website sie eben betrachtet haben.

FF04

Mit dem Schieberegler können Sie Ihre Einschätzung abstimmen.

Die Marke H&M empfinde ich als...

nicht ansprechend

ansprechend

schlecht

gut

unangenehm

angenehm

unvoreilhaft

vorteilhaft

unsympathisch

sympathisch

Danke für Ihre Teilnahme

SZ01

Abschließend stelle ich Ihnen noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person. Diese Daten werden selbstverständlich anonym behandelt.

6. Wie alt sind Sie?

SZ02

Ich bin Jahre alt

7. Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

SZ03

Bitte auswählen

[Bitte auswählen]

8. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?

SZ04

Bitte auswählen

[Bitte auswählen]

Ziel der Studie

DB01

Diese Studie hat zum Ziel, herauszufinden **wie unterschiedliche Aussagen zu Nachhaltigkeit (Green Claims) von Fast Fashion Unternehmen auf die (potenziellen) Konsument*innen wirken**. Besonders im Fokus steht bei der Untersuchung die **Wertorientierung der Konsument*innen** als Einflussfaktor.

Sie wurden dabei zufällig einem Stimulus zugeteilt, der einen funktionalen Green Claim, einen emotionalen Green Claim oder keinen Green Claim enthielt. **Der Ausschnitt, den Sie gesehen haben, entspricht nicht der originalen Website von H&M** - Das Bild wurde extra für die Durchführung dieser Studie erstellt.

Die einzelnen **Aussagen** wurden von verschiedenen Fast-Fashion Unternehmen (Mango.com, Zara.com, hm.com) ausgewählt, so dass sie dem jeweiligen Green Claim entsprechen. Der **Grundaufbau sowie die Bilder** stammen von [dieser Seite](#). Über den Link können Sie sich außerdem über die eigentlichen Bemühungen von H&M bezüglich Nachhaltigkeit informieren.

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Teilnahme! Bei Rückfragen zu der Studie und ihren Inhalten stehe ich ihnen selbstverständlich [per E-Mail](#) zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie können das Fenster jetzt schließen.

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

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

E-Mail:

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.

Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

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