



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Laura Altenberg**

**Nachhaltigkeitsmarketing in  
der Modebranche – eine Unter-  
suchung des Einflusses von  
Greenwashing auf die Kauf-  
absicht von Konsumenten**

**2023**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Nachhaltigkeitsmarketing in der Modebranche – eine Unter- suchung des Einflusses von Greenwashing auf die Kauf- absicht von Konsumenten**

Autorin:  
**Frau Laura Altenberg**

Studiengang:  
**Medienmanagement B.A.**

Seminargruppe:  
**MM19wE-B**

Erstprüferin:  
**Prof. Dr. phil. Linda Rath**

Zweitprüferin:  
**Nina Wagner M.Sc.**

Einreichung:  
München, 28.06.2023

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sustainability marketing in the fashion industry – an investi- gation of the influence of greenwashing on consumer purchase intentions**

author:

**Ms. Laura Altenberg**

course of studies:

**Media Management B.A.**

seminar group:

**MM19wE-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Linda Rath**

second examiner:

**Nina Wagner M.Sc.**

submission:

Munich, 28.06.2023

---

## **Bibliografische Angaben**

Altenberg, Laura

Nachhaltigkeitsmarketing in der Modebranche – Eine Untersuchung des Einflusses von Greenwashing auf die Kaufabsicht von Konsumenten

Sustainability marketing in the fashion industry – an investigation of the influence of greenwashing on consumer purchase intentions

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

## **Abstract**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu beantworten, welchen Einfluss Greenwashing in der Modebranche auf Kaufabsicht von Konsumenten hat. Dazu wird die folgende Forschungsfrage gestellt: Welchen Effekt hat Produkt-Greenwashing in Form von Werbeanzeigen auf die Kaufabsicht der Konsumenten im Bereich Fast Fashion? Um diese zu beantworten, wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, die sich an der deutschsprachigen Bevölkerung orientierte. Darin gab es zwei Experimentalgruppen mit je einem Stimulus von Modemarken – eine Greenwashing-Anzeige von C&A und eine von Levi's. Die Studie zeigte, dass wahrgenommenes Greenwashing eine negative Auswirkung auf die Markeneinstellung und Kaufintention hat. Wird Greenwashing hingegen nicht wahrgenommen, hat es eine positive und nachhaltige Wirkung auf die Markeneinstellung, eine Intention zum Kauf ist wahrscheinlicher. Jedoch sind beide Einflüsse als moderat festzustellen, da die Kaufabsicht bei der Mehrheit gering war. Grund ist, dass die Kaufabsicht durch weitere Einflüsse bestimmt ist und sich nicht allein von Greenwashing messen lässt. Dazu gehört ebenfalls die jeweilige Sympathie zur jeweiligen Marke. Weiterhin zeigte die Studie, dass mehr als der Hälfte Nachhaltigkeit beim Kauf von Mode wichtig ist. Dies bestätigt, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Modebranche zunimmt. Es ist daher auf lange Sicht empfehlenswert, von Unternehmensseite transparent entlang der Lieferkette zu werden und auf irreführende Kommunikation zu verzichten, da der öffentliche und staatliche Druck tendenziell zunimmt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Formelverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Forschungsfrage .....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Theoretischer Hintergrund</b> .....	<b>4</b>
2.1 Begriffsbestimmungen.....	4
2.1.1 Modebranche .....	4
2.1.2 Nachhaltigkeit .....	5
2.2 Greenwashing .....	7
2.2.1 Definition Greenwashing.....	7
2.2.2 Strategien.....	9
2.2.3 Fast Fashion Beispiele.....	11
2.3 Konsumentenkaufverhalten.....	18
2.3.1 SOR-Modell .....	18
2.3.2 Psychologische und physiologische Einflüsse von Mode .....	21
2.3.3 Einflüsse auf einen nachhaltigen Modekonsum.....	22
2.4 Forschungsstand und Hypothesen.....	24
2.4.1 Aktueller Forschungsstand .....	24
2.4.2 Hypothesen.....	26
<b>3 Empirische Forschung</b> .....	<b>28</b>
3.1 Methodischer Aufbau .....	28
3.1.1 Forschungsdesign.....	28
3.1.2 Darstellung der verwendeten Instrumente .....	30
3.1.3 Ablauf der Untersuchung .....	32
3.1.4 Operationalisierung.....	34
3.2 Ergebnisse .....	35
3.2.1 Deskriptive Stichprobenbeschreibung .....	35
3.2.2 Übergreifende Ergebnisse .....	37
3.2.3 Ergebnisse der Hypothesen.....	45

<b>4</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>54</b>
5.1	Zusammenfassung.....	54
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage .....	54
5.3	Ausblick .....	55
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>XV</b>

## Abkürzungsverzeichnis

NGO	Nongovernmental organization (dt. Nichtregierungsorganisation)
ESG	Environmental, Social, Governance
URL	Uniform Resource Locator
BCI	Better Cotton Initiative
SOR	Stimulus Organism Response

---

## Formelverzeichnis

M	Mittelwert
t-Wert	Größe der Differenz relativ zur Streuung der Stichproben
SD	Standardabweichung
r	Korrelationskoeffizient
p	Signifikanz
F	Verhältnis von zwei Varianzen



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Greenwashing Strategien .....	10
Abbildung 2: SOR-Modell .....	19
Abbildung 3: Forschungsmodell.....	27
Abbildung 4: Aktuelle Tätigkeit.....	36
Abbildung 5: Frei verfügbares Geld pro Monat.....	37
Abbildung 7: Häufigkeit einer nachhaltigen Anzeigenwahrnehmung nach Experimentgruppe .....	46
Abbildung 8: Linearer Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitswissen und wahrgenommener Täuschung.....	46
Abbildung 9: Linearer Zusammenhang zwischen wahrgenommener Täuschung und veränderter Markeneinstellung .....	48
Abbildung 10: Linearer Zusammenhang zwischen wahrgenommener Täuschung und Kaufintention.....	48

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable Konsumverhalten .....	38
Tabelle 2: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable Wissen und Bewusstsein über die ökologischen Probleme der Modebranche.....	39
Tabelle 3: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable veränderte Markeneinstellung C&A.....	40
Tabelle 4: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable wahrgenommene Täuschung C&A .....	41
Tabelle 5: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable veränderte Markeneinstellung Levi's .....	42
Tabelle 6: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable wahrgenommene Täuschung Levi's .....	42
Tabelle 7: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable Kaufintention des Produktes .....	43
Tabelle 8: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable Kaufintention der Marke .....	43

### Gender-Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum angewandt. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle Geschlechter.

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

„Wir alle wollen unsere Umwelt schützen. Dabei müssen wir klarstellen, dass jedes hergestellte und gekaufte Produkt unsere Natur belastet. Auf Versprechungen, dass durch den Kauf eines Produktes Gutes für unsere Erde getan wird, sollte man nicht reinfallen sondern [sic] hellhörig werden.“<sup>1</sup>

In einer Zeit, in der Konsumenten zunehmend nachhaltige Optionen suchen, gerät die Modebranche verstärkt in Kritik für ihre Umweltauswirkungen und ethische Verantwortung.<sup>2</sup> Es brauchte erst eine Katastrophe mit dem Einsturz des Rana Plaza in 2013, einer Textilfabrik in Bangladesch, die vielen Menschen das Leben kostete.<sup>3</sup> Zentral in dieser Kritik stehen Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen, Wasser- und Umweltverschmutzungen als auch Treibhausgasemissionen. All dies geschieht entlang der gesamten textilen Kette und eins bleibt auf der Strecke: die Transparenz.<sup>4</sup> Um dem Umdenken hin zu Nachhaltigkeit und den Bedenken zu begegnen, haben Modeunternehmen vermehrt Maßnahmen ergriffen, um die eigene Marke als „grün“ und umweltbewusst darzustellen. Dabei ist der Weg zum Greenwashing nicht weit. Das Phänomen bezieht sich auf die Praxis, Produkte oder Marken als ökologisch nachhaltig oder sozial verantwortlich darzustellen, obwohl dies nicht der Realität entspricht.<sup>5</sup> Solche Marketingstrategien sind darauf ausgelegt, gezielt die Konsumenten zu täuschen. Das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Endverbraucher wird ausgenutzt und gleichzeitig der Unternehmensprofit angekurbelt. Zudem versuchen Unternehmen auf diesem Weg die eigentlichen ökologischen und sozialen Auswirkungen des eigenen Handelns auf die Umwelt und die Gesellschaft zu verbergen. Bekannte Fast Fashion Marken nutzen diese Art des Marketings und wurden bereits für ihre irreführende Kommunikation ab-

---

<sup>1</sup> Soc a Fash on Company GmbH (Hrsg.) (2023): ARMEDANGELS RADIKAL EHRlich - NACHHALTIGE PRODUKTE EXISTIEREN NICHT.

<https://www.mynewsdesk.com/de/armedange s/pressre eases/armedange s-rad ka -ehr ch-nachha t ge-produkte-ex st eren-n cht-3245715> (21.06.2023).

<sup>2</sup> Vg . We brock, Wanja; Lud n, Dan e a (Hrsg.) (2021): Nachha tger Konsum. Best Pract ses aus W ssenschaft, Unternehmensprax s, Gese schaft, Verwa tung und Po t k, Wesbaden, S. 455f.

<sup>3</sup> Vg . Burckhardt, G se a (Hrsg.) (2013): Corporate Soc a Respons b ty – Mythen und Maßnahmen. Unternehmen verantwortungsvö führen, Regu erungs ücken sch eßen, 2. Auflage, Wesbaden, S. 1.

<sup>4</sup> Vg . We brock; Lud n (Hrsg.) (2021): S. 456.

<sup>5</sup> Vg . De mas, Maga A.; Burbano, Vanessa Cuere (2011): The Dr vers of Greenwash ng. In: Ca forna Management Rev ew, Bd. 54, Nr. 1 (2011), do : 10.1525/cmr.2011.54.1.64, S. 6.

gemahnt oder angeklagt.<sup>6</sup> Beispielsweise erhielt die Modemarke H&M im Jahr 2022 eine Klage wegen Greenwashings von einer Endverbraucherin in den USA. Darin wurde die hauseigene „nachhaltige“ Conscious-Kollektion wegen irreführender und täuschender Informationen beschuldigt.<sup>7</sup> Dies ist ein Indiz dafür, dass die Gesellschaft als Konsument, Arbeitnehmer oder NGO-Mitglied und damit im digitalen Zeitalter eine bedeutende Macht gegenüber Unternehmen und deren Nachhaltigkeitsmaßnahmen hat.<sup>8</sup>

## 1.2 Forschungsfrage

Zahlreiche Studien zeigen, dass wahrgenommenes Greenwashing erhebliche Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten hat, wie in den nächsten Kapiteln dargestellt werden soll. Konsumenten reagieren oft negativ auf irreführende Nachhaltigkeitsbehauptungen und sind weniger geneigt, Produkte oder Marken zu unterstützen, die mit Greenwashing in Verbindung gebracht werden. Es bleibt jedoch unklar, wie Verbraucher auf diese Täuschungspraktiken speziell von Modemarken reagieren, die zudem existieren, da in allgemeinen Greenwashing-Studien überwiegend fiktive Beispiele aus anderen Branchen verwendet werden. Sind sie in der Lage, die wahren Nachhaltigkeitsleistungen der Unternehmen von deren bloßer Imagepflege zu unterscheiden und wie wirkt sich dies auf ihre Kaufabsicht aus? Daher ist es von Bedeutung, den Einfluss von Greenwashing auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche genauer zu untersuchen, um ein umfassenderes Verständnis für die Dynamik zwischen Greenwashing-Praktiken und Kaufabsichten zu entwickeln. Infolgedessen behandelt die vorliegende Arbeit die Forschungsfrage „Welchen Einfluss hat Produkt-Greenwashing in Form von Werbeanzeigen auf die Kaufabsicht der Konsumenten im Bereich Fast Fashion?“. Dabei sollen existierende Werbeanzeigen von bekannten Modeunternehmen hinzugezogen werden, um realistische Schlüsse auf die Einstellungen und Kaufintentionen der Verbraucher zu ermöglichen. Indem die Studie mittels dieser Anzeigen das Phänomen des Greenwashings analysiert, zielt sie darauf ab, wertvolle Erkenntnisse zum Thema zu liefern. Durch die Untersuchung der Dynamik zwischen Greenwashing und Konsumentenverhalten wird sie dazu beitragen, die Wechselwirkungen zwischen den Greenwashing-Praktiken, Kaufabsichten und Nachhaltigkeitsaspekten zu

---

<sup>6</sup> Vg. Probe, Anja (2022): Diese Modeunternehmen wurden wegen Greenwashing abgemahnt. <https://www.textwirtschaft.de/business/news/verbraucherzentrale-ruend-pfanz-hat-zudem-kaegere-entgegen-diese-modeunternehmen-wurden-wegen-greenwashing-abgemahnt-235296> (24.06.2023).

<sup>7</sup> Vg. Renhold, Kirsten (2022): Erneute Greenwashing-Vorwürfe gegen H&M. <https://www.textwirtschaft.de/business/news/kaegere-be-us-amerikan-schen-bundesgericht-n-missour-erneute-greenwashing-vorwuerfe-gegen-hm-238115> (24.06.2023).

<sup>8</sup> Vg. Brugger, Florian (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen, Wiesbaden, S. 30.

beschreiben. Über diese Erkenntnisse ermöglicht die Arbeit Ausblicke für den zukünftigen Umgang mit Greenwashing in der Modebranche.

### **1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit**

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird eine Online-Umfrage durchgeführt, um die Forschungsfrage zu beantworten. Dabei wird für die Datenerhebung eine quantitative Vorgehensweise gewählt, um ein übergreifendes Bild des Einflusses von Greenwashing auf das Kaufverhalten von Menschen allen Alters in Deutschland zu bekommen. Anhand des deduktiven Verfahrens wird zunächst mittels einer Literaturrecherche eine theoretische Grundlage geschaffen. Darauf aufbauend werden drei Hypothesen aufgestellt, die anhand der Umfrageergebnisse überprüft werden.

Der Aufbau gestaltet sich in fünf Kapitel: der Einleitung, dem theoretischen sowie empirischen Teil, der Diskussion und dem Fazit. Zu Beginn der Arbeit wird die Thematik sowie die daraus ableitende Forschungsfrage erläutert. Weiterhin wird die methodische Vorgehensweise mit Aufbau der Arbeit beschrieben.

Zum weiteren Verständnis des Forschungsthemas werden anschließend die theoretischen Grundlagen erklärt. In diesem Kapitel wird anhand von Begriffsdefinitionen eine nähere Betrachtung der Modebranche sowie dem Begriff der Nachhaltigkeit aufgeführt. Weiterhin wird auf das Phänomen Greenwashing samt verwendeter Strategien und Fast Fashion Beispielen eingegangen. Im Anschluss daran wird an das Konsumentenkaufverhalten angeknüpft, um die Entstehung und das Voraussagen von potenziellen Kaufabsichten erklären zu können. Zuletzt wird in diesem Kapitel der aktuelle Forschungsstand in Bezug auf die Wirkung von Greenwashing auf das Kaufverhalten aufgenommen, um daraus die zugrundeliegenden Hypothesen abzuleiten.

Die zu Beginn beschriebene empirische Forschung wird im dritten Kapitel der vorliegenden Arbeit aufgeführt. Darin wird zunächst ein Überblick über das verwendete Forschungsdesign gegeben und die Instrumente dargestellt. Über den Ablauf der Untersuchung und die Operationalisierung wird der wissenschaftliche Bezug sowie die Durchführung genauer beschrieben. Anschließend werden die Studienergebnisse anhand von Grafiken und Erläuterungen präsentiert sowie die Hypothesen mittels statistischer Testverfahren ausgewertet.

Die Gesamtergebnisse werden daraufhin in der Diskussion in Relation gesetzt sowie mit der Theorie verglichen. Darauf aufbauend wird im letzten Kapitel ein Fazit geschlossen. Dazu werden die Erkenntnisse der Arbeit zunächst zusammengefasst und anschließend die Forschungsfrage anhand dieser beantwortet. Zuletzt wird ein Ausblick auf den künftigen Umgang von Konsumenten mit Greenwashing sowie der staatlichen Reaktion und unternehmerischem Handeln darauf gegeben.

## 2 Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Teil dieser Arbeit befasst sich zunächst mit der Erklärung von grundlegenden Begrifflichkeiten. Anschließend wird der Bereich des Greenwashings anhand dessen Strategien dargestellt und mit Beispielen aus der Fast Fashion Branche erweitert. Um nachzuvollziehen, wie sich das Kaufverhalten von Konsumenten zusammensetzt, wird das Stimulus Organism Response Modell<sup>9</sup> als Verhaltenskonstrukt aufgezeigt, um dieses fortführend mit weiteren Einflüssen auf das Modekaufverhalten generell sowie aus nachhaltiger Sicht zu erläutern. Abschließend folgt der aktuelle Forschungsstand von vergleichbaren Studien zu diesem Thema und den daran aufgestellten Hypothesen.

### 2.1 Begriffsbestimmungen

#### 2.1.1 Modebranche

Die Modebranche wird laut Definition abgegrenzt von der Textilindustrie, welche für die Bearbeitung und Erzeugung von Textilwaren wie Stoffen zuständig ist. Die Bekleidungsbranche verarbeitet diese anschließend in Modeartikel. Die Textilien setzen sich aus chemischen (z.B. Polyester), tierischen (z.B. Wolle) oder pflanzlichen Fasern (z.B. Baumwolle) einzeln oder gemischt zusammen.<sup>10</sup> Oftmals werden die beiden Branchen jedoch synonym verwendet, wie auch in dieser Arbeit, da alle Produktionsbereiche relevant für die Darstellung der Thematik sind. So betrachtet Strähle (2017) die Modebranche als Agieren aus Textilherstellern, die Garn und Gewebe produzieren sowie Färbungen hinzufügen als auch Bekleidungsherstellern und Einzelhandelsunternehmen, in welchen die Produkte auf die Verbraucher treffen.<sup>11</sup> Dabei haben Modeunternehmen Schwierigkeiten, vollkommen transparent entlang ihrer Lieferkette zu handeln, da unterschiedlichste Produkte von wiederum verschiedensten Beschaffungsländern global distribuiert werden. Die Konkurrenzfähigkeit und Reduktion der Kosten liegen hierbei im Vordergrund. Letztere wird unter anderem durch die Produktion in Entwicklungsländern erreicht.<sup>12</sup>

Christopher et al. (2004) charakterisieren Modemärkte übergreifend anhand folgender

---

<sup>9</sup> Vgl. Schmidt, Daniel (2023): Emotionale Steuerung der Kundenbeziehung – Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Kommunikation. In: Lucas, Christian; Schuster, Gabriele (Hrsg.) (2023): Innovative und digitale Marketing in der Praxis. Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen, Wiesbaden, S. 47.

<sup>10</sup> Vgl. Kromer, Raphael (2008): Smart Clothes. Ideengenerierung, Bewertung und Markteinführung, Wiesbaden, S. 14f.

<sup>11</sup> Vgl. Strähle, Jochen (Hrsg.) (2017): Green Fashion Retail. Singapore, S. 9.

<sup>12</sup> Vgl. a.a.O., S. 1f.

Kriterien: kurze Produktlebenszyklen, hohe Volatilität, geringe Vorhersagbarkeit und überwiegend Impulskäufe. Dies bedeutet, dass Kollektionen durch kurze Verkaufszeiträume gekennzeichnet sind, die sich in Monats- oder Wochenspannen teilen. Des Weiteren wird die Nachfrage von vielen Aspekten beeinflusst und ist daher selten stabil, was zu einer hohen Volatilität führt. Durch diese Schwankungen wiederum lässt sich die Gesamtnachfrage eines bestimmten Zeitraums oder Artikels nur schwer vorhersagen. Mit Impulskäufen begründen die Autoren, dass Verbraucher oftmals erst zum Zeitpunkt des Kaufes eine Kaufentscheidung treffen.<sup>13</sup>

Die Modebranche wird daneben als eine der umweltschädlichsten Industrien weltweit betrachtet.<sup>14</sup> Dies ist begründet durch den extensiven Gebrauch von natürlichen Ressourcen in der Produktion, wie beispielsweise einem hohen Wasserverbrauch in der Baumwollproduktion oder der Verwendung von Chemikalien.<sup>15</sup> Es werden unter anderem große Mengen an Düngemitteln als auch Pestiziden verwendet und durch die Baumwollproduktion trocknete bereits der Aralsee aus.<sup>16</sup>

## 2.1.2 Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit begründet seinen Ursprung auf Hans Carl von Carlowitz (1645-1714). Carlowitz schrieb ein Buch, in welchem er nachhaltige Forstwirtschaft forderte: nämlich nur so viel Holz zu nutzen, wie nachwächst.<sup>17</sup> Mitte des 20. Jahrhunderts wurde der Begriff „nachhaltig“ erstmals außerhalb der Forstwirtschaft verwendet.<sup>18</sup>

Gegen Ende der achtziger Jahre wurde der sogenannte Brundtland-Bericht veröffentlicht, welcher Lösungsansätze für Umwelt- und Entwicklungsherausforderungen aufstellt.<sup>19</sup> Auch die heute allgemeingültige Definition von nachhaltiger Entwicklung hat seinen Ursprung in dieser Veröffentlichung<sup>20</sup>: „[...] development [...] that [...] meets the

---

<sup>13</sup> Vgl. Christopher, Martin; Lawson, Robert; Peck, Helen (2004): Creating agile supply chains in the fashion industry. In: International Journal of Retail & Distribution Management. Bd. 32, Nr. 8 (2004), doi: 10.1108/09590550410546188, S. 367.

<sup>14</sup> Vgl. Strähle, Jochen (2017): S. 8.

<sup>15</sup> Vgl. a.a.O., S. 2.

<sup>16</sup> Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.) (2019): Textindustrie. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/industriebereichen/textindustrie#deutschland> (25.06.2023).

<sup>17</sup> Vgl. Reisch, Lucia A.; Schmidt, Marco (2021): Nachhaltige Entwicklung. In: Kennig, Peter; Oehler, Andreas; Reisch, Lucia A. (Hrsg.) (2021): Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 75.

<sup>18</sup> Vgl. Haase, Hartwig (2020): Genug, für alle, für immer. Nachhaltigkeitskonzepte einfach kompakt, Wiesbaden, S. 38.

<sup>19</sup> Vgl. a.a.O. S. 1f.

<sup>20</sup> Vgl. Hozbauer, Ulrich (2020): Nachhaltige Entwicklung. Der Weg zu einer lebenswerten Zukunft, Wiesbaden, S. 51.

needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“<sup>21</sup> Demnach wird ein gerechter Ausgleich zwischen den Interessen der Industrie- und Entwicklungsländer sowie eine intergenerationelle Gerechtigkeit gefordert.<sup>22</sup> Das nach dem Brundtland-Bericht entwickelte Konzept, um Umweltschutz zu ermöglichen, sind die drei Säulen der Nachhaltigkeit. Diese beinhalten die ökologische, ökonomische und soziale Dimension.<sup>23</sup>

In der ökologischen Dimension wird unter anderem der Erhalt von natürlichen Ressourcen sowie eine schonende Nutzung von Ressourcen zur selbstständigen Regenerationsmöglichkeit thematisiert. Der ökonomische Bereich zielt dagegen auf bestmögliche wirtschaftliche Erträge bei zeitgleich langfristiger Sicherung der Ressourcen ab. Zuletzt liegt die Erreichung der sozialen Nachhaltigkeit in der Sicherung menschenwürdiger Existenz, Demokratie sowie Armutsbekämpfung etc.<sup>24</sup> Als Erweiterung des Modells und Hinzunahme von konkreten Handlungsempfehlungen, ersetzt der Bereich der Governance die ökonomische Dimension und bildet das sogenannte ESG-Modell.<sup>25</sup> Governance ist dabei ausgerichtet auf die Steuerung, Regelung und Überprüfung von Prozessen und wurde in den letzten Jahren bedeutender für Unternehmen.<sup>26</sup> Denn im Bereich der Ökologie leisten Konzerne erheblichen Anteil an den negativen Folgen für Mensch und Erde durch Umweltverschmutzungen oder einen hohen Ressourcenverbrauch.<sup>27</sup> Speziell die Textilindustrie ist entlang der gesamten textilen Kette von der Rohfaser bis zum Endprodukt umweltschädlich.<sup>28</sup> Um in der Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sich Konzerne daher nachhaltig engagieren und dies zusätzlich mittels Zahlen beweisen. Über die Governance wird ermöglicht, dass Unternehmen ganzheitlich in ihrer Nachhaltigkeitsperformance geprüft werden können.<sup>29</sup> Die Prüfungsprozesse sind dabei nicht immer sicher, da auch fehlerhafte Informationen von Unternehmen herausgegeben werden können.<sup>30</sup>

Der Druck zur Nachhaltigkeit für Unternehmen kommt dabei maßgeblich durch die steigende Nachfrage von ökologischen und umweltverträglichen Produkten seitens der Konsumenten. Konsumstudien haben dazu ergeben, dass ein verdoppeltes Wachstum

---

<sup>21</sup> World Commission on Environment and Development (Hrsg.) (1987): Our Common Future. Oxford, o.S.

<sup>22</sup> Vgl. Haase, Hartwig (2020): S. 39f.

<sup>23</sup> Vgl. a.a.O., S. 43f.

<sup>24</sup> Vgl. ebd.

<sup>25</sup> Vgl. Mayer, Katja (2020): Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten. Wegweiser für die Wirtschaft und Zukunft, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 33.

<sup>26</sup> Vgl. Ehrenberger, Marcus; Mäder, Maximilian; Berna, Johannes (2021): Nachhaltigkeit in der Corporate Governance. In: Lange, Jessica (Hrsg.) (2021): Wertorientierte Führung in Theorie und Praxis. Konzepte – Studienergebnisse – Praxisbeispiele, Berlin, S. 104ff.

<sup>27</sup> Vgl. Bruggen, Florian (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen, Wiesbaden, S. 30ff.

<sup>28</sup> Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.) (2019): o.S.

<sup>29</sup> Vgl. Ehrenberger et al. (2021): S. 105ff.

<sup>30</sup> Vgl. a.a.O. S. 108.



vorliegt, wenn Produktkategorien durch Nachhaltigkeit gekennzeichnet sind.<sup>31</sup>

## 2.2 Greenwashing

Nachhaltige Unternehmenskommunikation hat einen enormen Stellenwert in der heutigen Zeit eingenommen und ist aufgrund der emotionalen Befangenheit der Zivilgesellschaft wesentlich aufwendiger in der Überzeugung dieser.<sup>32</sup> Hier setzt in der Theorie die Nachhaltigkeitskommunikation ein, mit dem Ziel, ein nachhaltiges Image mittels Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen.<sup>33</sup> Da dessen Umsetzung häufig zu Greenwashing führt, soll dieses Phänomen im Folgenden, ausgehend von der Charakterisierung des Nachhaltigkeitsmarketings, erklärt und anhand seiner Strategien erläutert werden. Abschließend werden zu diesem Bereich Beispiele aus der Fast Fashion Branche aufgezeigt und anhand der vorangegangenen Strategien untersucht.

### 2.2.1 Definition Greenwashing

Die Umsetzung der nachhaltigen Umstrukturierung von Kommunikationsstrategien ist die Verbindung von Nachhaltigkeitsmarketing und Green (ökologischem) Marketing. Green Marketing ist auf die ganzheitlichen Maßnahmen eines Unternehmens in Bezug auf die Umwelt, den Markt und Arbeitsplatz verantwortlich, während Nachhaltigkeitsmarketing vordergründig auf den Gewinn mittels langfristiger Kundenbeziehungen abzielt.<sup>34</sup> Das Ziel ist es, die Gesamtheit der Werbemaßnahmen darauf auszurichten, ökologische und soziale Probleme zu vermeiden und zu reduzieren. Dadurch soll ein nachhaltiger Nutzen für bestehende und potenzielle Kunden gewährleistet, zeitgleich aber auch Wettbewerbsvorteile genutzt und Unternehmensziele erreicht werden.<sup>35</sup> Zusätzlich liegt der Fokus auf einer sozial- und umweltverträglichen Haltung zu Angestellten als auch Lieferanten.<sup>36</sup>

In den Medien werden diese Werbemaßnahmen mit Worten wie bio-, öko-, sozial, fair, regional, verantwortungsvoll, sparsam und vielen weiteren in Szene gesetzt, weswe-

---

<sup>31</sup> Vg. Steinbö, Krstina; Fröhlich, Elisabeth (2021): Zur Steuerung nachhaltigen Konsums: Die Entwicklung einer nachhaltigen Customer Journey. In: Weibrock, Wanja; Ludin, Dana (Hrsg.) (2021): Nachhaltiger Konsum. Best Practices auf Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik, Wiesbaden, S. 131.

<sup>32</sup> Vg. Brugger (2010): S. 30f.

<sup>33</sup> Vg. Grunwald, Guido; Schwab, Jürgen (2021): Nachhaltigkeitsmarketing. Grundlagen – Gestaltungsoptionen – Umsetzung, Stuttgart, S. 285.

<sup>34</sup> Vg. Schoz, Ulrich; Pastoors, Sven; Becker, Joachim H.; Hofmann, Dana; van Dun, Rob (2018): Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung. Ein Leitfaden mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte, Berlin, S. 40.

<sup>35</sup> Vg. Grunwald; Schwab (2021): S. 30.

<sup>36</sup> Vg. Schoz et al. (2018): S. 41.

gen der Überblick an Nachhaltigkeitsbezeichnungen ungenau und schwer verständlich wird.<sup>37</sup> In der Modebranche wird darin die sogenannte „Slow Fashion“ beschrieben. Diese wird vermarktet als Kleidung, die umweltfreundliche Rohstoffe, wie zum Beispiel organische und biologische Baumwolle, verwendet und/oder eine sozialverträglichere Produktionsweise umsetzt.<sup>38</sup>

Laut Scholz et al. (2018) ist Nachhaltigkeitsmarketing „ein nicht wegzudenkender Wettbewerbsvorteil geworden“<sup>39</sup>. Allerdings nutzen viele Werbetreibende dieses, um lediglich Marktanteile zu gewinnen und begeben sich auf diesem Weg in das sogenannte Greenwashing.<sup>40</sup>

Greenwashing kann keine alleinige und eindeutige Definition finden, da es in seiner Ausführung vielfältiger Natur ist.<sup>41</sup> Eine jedoch häufig verwendete Definition, ist die Auslegung von Delmas und Burbano: „Greenwashing is the act of misleading consumers regarding the environmental practises of a company [...] or the environmental benefits of a product or service [...]“<sup>42</sup> Nach dieser Definition finden zwei Handlungen zeitgleich statt: auf der einen Seite werden negative Informationen zur ökologischen Performance eines Unternehmens zurückgehalten, auf der anderen Seite positive Informationen bezüglich derselben Performance herausgegeben.<sup>43</sup> Dies bedeutet, Unternehmen versuchen sich mit ökologischen und sozialen Werbekampagnen zu inszenieren, während diese vermarkteten Leistungen in der Realität keine Umsetzung finden oder nur einen geringen Anteil gegenüber der negativen Konsequenzen auf Umwelt und Gesellschaft des restlichen Wirtschaftens kennzeichnen.<sup>44</sup> Delmas und Burbano (2011) unterteilen Unternehmen dazu in braune Firmen, welche eine schlechte ökologische Performance haben, und grüne Firmen, die wiederum durch eine gute ökologische Performance beschrieben werden.<sup>45</sup> Braune Firmen machen sich die zuvor genannten nachhaltigen Begriffe wie grün, umweltfreundlich oder biologisch zu Nutze. Es entsteht ein undurchschaubarer Bereich an vagen Behauptungen und Zertifizierungen. Daher sind es solche Begriffe, die bei Juristen und Umweltaktivisten am

---

<sup>37</sup> Vg. ebd.

<sup>38</sup> Vg. Mukend, Amra et al. (2019): Sustainable fashion: current and future research directions. In: *European Journal of Marketing*, Bd. 54, Nr. 11 (2020), doi: 10.1108/EJM-02-2019-0132, S. 2877f.

<sup>39</sup> Schoz et al. (2018): S. 41.

<sup>40</sup> Vg. Schoz et al. (2018): S. 41.

<sup>41</sup> Vg. de Freitas Netto, Sebastião Vera; Sobra, Marcos Felipe Fação; Ribeiro, Ana Regina Bezerra; Soares, Gibson Robert da Luz (2019): Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. In: *Environmental Sciences Europe*, Bd. 32, Nr. 1 (2020), doi: 10.1186/s12302-020-0300-3, S. 6.

<sup>42</sup> Delmas; Burbano (2011): S. 6.

<sup>43</sup> Vg. de Freitas Netto et al. (2020): S. 6.

<sup>44</sup> Vg. Schoz et al. (2018): S. 42.

<sup>45</sup> Vg. Delmas; Burbano (2011): S. 6.

problematischsten angesehen werden.<sup>46</sup>

## 2.2.2 Strategien

Die Ausführung von Greenwashing unterliegt verschiedenen Strategien, denen Unternehmen nachgehen. Delmas und Burbano (2011) unterscheiden in *Firmenlevel* sowie *Produkt-/Dienstleistungslevel Greenwashing*.<sup>47</sup> Die Kategorie des Firmenlevels bezieht sich auf alle ökologischen Behauptungen zu speziellen Unternehmenshandlungen, wozu als Beispiel eine chemiefreie Produktionsweise gezählt werden kann. Aus Produkt-/Dienstleistungssicht können demnach nachhaltige Aussagen auf diese spezifischen Angebote angesehen werden. Als Beispiel für diese Ebene kann die Vergabe eines Öko-Siegels für ein Kleidungsstück angesehen werden, dass die Anforderungen nicht erfüllt. Im Rahmen des weiteren Vorgehens dieser Arbeit ist die Ebene des Produktlevel Greenwashing von Bedeutung, weswegen der weitere Erklärungsfokus auf diesem Bereich liegt. Die Abbildung 1 unterstützt die folgende Erläuterung der dazugehörigen Strategien.

De Freitas Netto et al. (2019) arbeiteten anhand bestehender Studien von diversen Wissenschaftlern zwei Kategorien heraus, in denen sich das Phänomen Greenwashing aufteilt: behauptendes („Claim“) sowie ausführendes („Executional“) Greenwashing. Der Großteil der Quellen konzentriert sich dabei auf die Klassifikation des *behauptenden Greenwashing*. Diese Art kennzeichnet sich durch die Verwendung von Textargumenten, welche direkt oder indirekt die ökologischen Vorteile eines Produktes bewerben. Dadurch empfangen die Konsumenten eine irreführende Behauptung hinsichtlich der Umweltschutzmaßnahmen des werbenden Unternehmens.<sup>48</sup>

Das *behauptende Greenwashing* unterscheiden Carlson et al. (1993) wiederum in zwei Arten von grünen Aussagen: dem Behauptungs-Typ und der Behauptungs-Täuschung. Ersterer besteht aus den fünf Kategorien Produkt-, Prozess- sowie Image-Orientierung, dem Umweltfakt und der Kombination der Kategorien. Mittels der Produkt-Orientierung werden anhand von Argumenten die ökologischen Attribute eines Produktes hervorgehoben, in der Prozess-Orientierung hingegen eine besonders ökologische Ausführung eines Produktionsprozesses oder einer ökologischen Entsorgungsmethode. Bei der Image-Orientierung wird das Unternehmen mit einem nachhaltigen Engagement konnotiert, das viel Zuspruch in der Öffentlichkeit bekommt. Weiterhin wird über die Kategorie des Umweltfaktes eine vermeintlich sachliche und autonome Aussage einer

---

<sup>46</sup> Vg. Baum, Lauren M. (2012): It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. In: Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture, Bd. 6, Nr. 4 (2012), doi: 10.1080/17524032.2012.724022, S. 426.

<sup>47</sup> Vg. Delmas; Burbano (2011): S. 6.

<sup>48</sup> Vg. de Freitas Netto et al. (2020): S. 7.

Organisation zur Umwelt und ihrem Zustand für die eigene Unternehmenswerbung verwendet. Zuletzt ist eine Kombination mehrerer der vorher genannten Aspekte möglich.<sup>49</sup>

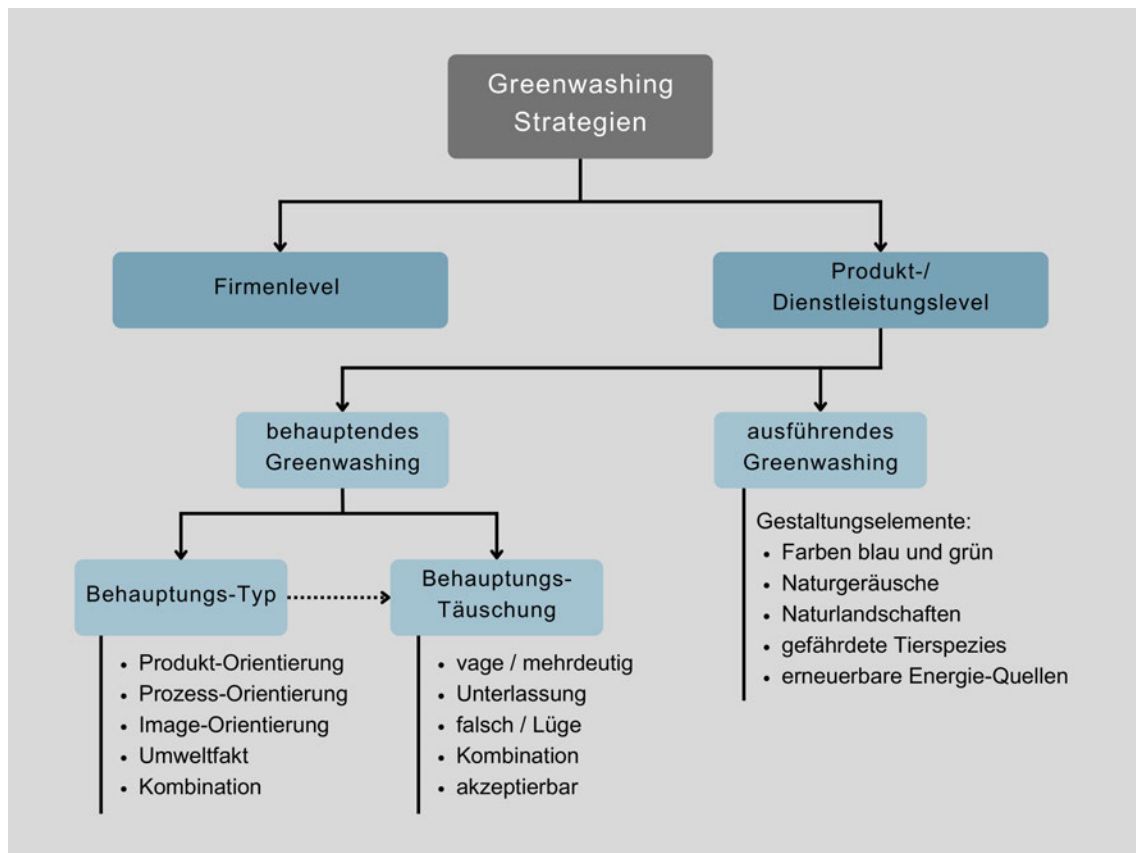


Abbildung 1: Greenwashing Strategien in Anlehnung an de Freitas Netto et al. 2020 S. 7f.

Die Behauptungs-Täuschung kann mittels vier Eigenschaften kategorisiert werden. Zunächst kann das Argument vage bzw. mehrdeutig sein, es ist dementsprechend zu weit gefasst oder hat keine klare Definition. Weiterhin kann es eine Unterlassung darstellen, wo es an wichtigen Informationen fehlt, um die Richtigkeit der Behauptung überprüfen zu können. Ebenfalls kann der Inhalt faktisch falsch oder gelogen sowie eine Kombination aller möglich sein.<sup>50</sup>

Die zweite Hauptkategorie ist das *ausführende Greenwashing* und bezieht sich im Gegensatz zum *behauptenden* nicht auf Textargumente, sondern auf nachhaltige und naturverbundene Gestaltungselemente. Dazu gehören Bilder unter Verwendung der Farben blau oder grün, Töne wie Meeresrauschen oder Vogelgezwitscher als auch Hintergründe mit Naturlandschaften wie Berge, Wälder oder Ozeane. Daneben werden

<sup>49</sup> Vg. Carson, Les; Grove, Stephen J.; Kangun, Norman (1993): A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. In: Journal of Advertising, Bd. 22, Nr. 3 (1993), doi: 10.1080/00913367.1993.10673409, S. 31.

<sup>50</sup> Vg. ebd.

oftmals Bilder von gefährdeten Tierspezies als auch erneuerbare Energiequellen wie Wind und Wasserfälle gestaltungstechnisch eingebunden. Das Ziel dessen ist es, den ökologischen Charakter eines Produktes oder der Marke herauszustellen. Dies wiederum führt zu ökologischen Schlussfolgerungen in der Marken-, Produkt- oder Anzeigenwahrnehmung, indem indirekt Verbindungen zur Natur geschaffen werden.<sup>51</sup> Somit können vereinfacht falsche Eindrücke hinsichtlich der Markennachhaltigkeit entstehen.<sup>52</sup>

### 2.2.3 Fast Fashion Beispiele

Die Fast Fashion Industrie ist gekennzeichnet durch kurze Produktionszyklen, einen schnellen Vertrieb und trendige Designs, wodurch Kleidung über schnellem Weg auf dem Markt landet. Modemarken launchen dabei teilweise alle drei bis fünf Wochen neue Kollektionen. Aus diesem Grund ist die größte Herausforderung Nachhaltigkeit, da Produktion als auch Konsum mit hohen ökologischen sowie sozialen Problemen einhergehen. Da die Strategie hinter Fast Fashion auf Verfügbarkeit und Konsum ausgerichtet ist, lässt sich darauf schließen, dass die Branche grundsätzlich nicht als nachhaltig angesehen werden kann.<sup>53</sup> Daher ist der Aufbau einer nachhaltigen Unternehmensperformance schwer für Fast Fashion Marken und der Weg zu Greenwashing kann als umso wahrscheinlicher angesehen werden. Hierzu sollen zwei exemplarische Beispiele für Fast Fashion Werbeanzeigen analysiert werden, da sie im praktischen Teil Anwendung finden. Dazu werden die vorher aufgeführten Strategien als Untersuchungsmerkmale hinzugezogen.

Als erstes Beispiel dient eine Werbeanzeige von C&A aus dem Jahr 2022 (siehe Anhang 1). Die Fast Fashion Marke verkauft laut eigener Angaben Mode zu günstigen Preisen an den Endkonsumenten und ist in 20 europäischen Ländern sowie Amerika und Asien vertreten.<sup>54</sup> Weiterhin ist C&A laut Verbrauchs- und Medienanalyse 2023 der beliebteste Modeanbieter der deutschen Bevölkerung.<sup>55</sup> Die Marke wird unter anderem für ihre Unschärfe und Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und Fashion-Dumping-

---

<sup>51</sup> Vg. Pargue, Béatrice; Benoît-Moreau, Florence; Russe, Crisette Antonia (2015): Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of executive greenwashing. In: *International Journal of Advertising*, Bd. 34, Nr. 1 (2015), doi: 10.1080/02650487.2014.996116, S. 108.

<sup>52</sup> Vg. a.a.O., S. 116ff.

<sup>53</sup> Vg. Alexa, Lidia; Apetre, Andreea; Pîșaru, Marius (2022): Fast Fashion – an Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. In: Harpa, Rodica; Probst, Cristina; Buhu, Adrian (2022): *International Symposium "Technica Textiles – Present and Future"*. Iași, S. 264f.

<sup>54</sup> Vg. C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. a.): *W e a es begann*. <https://www.c-and-a.com/de/de/corporate/company/ueber-ca/geschichte/ca-geschichte> (08.06.2023).

<sup>55</sup> Vg. VuMA (Hrsg.) (2023): *VuMA Touchpoints 2023*. Basisinformationen für fundierte Medienentscheidungen, o.O., S. 39.

preisen kritisiert.<sup>56</sup>

Auf der Anzeige ist eine gleichmäßig geviertelte Seite zu sehen, die links oben und rechts unten je ein Modelbild im Hochformat und auf den zwei weiteren Vierteln je eine grüne Fläche mit Textinformationen enthält. Das weibliche Model im Bild links oben sitzt zur Kamera gerichtet auf einem Hocker und lacht. Sie trägt eine Jeans und einen gestreiften Blazer über weißem Shirt. Der Hocker ist in einem grün bewachsenen Feld platziert und im Hintergrund sind Berge erkennbar. Vor dem Model ist das Markenlogo groß platziert, direkt darunter steht der Schriftzug „Nachhaltigere Jeans ab 29,99€“. Das weitere Modelbild rechts unten ist eine nahe Rückansicht, auf welchem womöglich dieselbe Frau gezeigt wird. Die linke Hand ist dabei in der linken Gesäßtasche gestützt, der Fokus ist demnach auf die Jeans gesetzt. Im Hintergrund ist blauer Himmel sowie möglicherweise ein See zu sehen. Unten ist in kleiner Schriftgröße ein Rechtstext abgebildet, dessen Inhalt für diese Analyse nicht weiter von Bedeutung ist, da er nur die Verfügbarkeitsgarantie benennt. Die beiden weiteren Flächen sind in einem einheitlichen grünen Farbhintergrund gestaltet. Die erste Fläche oben rechts enthält ein weißes Gütesiegel, welches transparent auf dem Hintergrund liegt. In der Mitte des Siegels ist ein Baum abgebildet, worüber in kleiner Schriftgröße das Wort „certified“ (zu dt. zertifiziert) steht. Der Baum wird zum Rand durch einen Textring abgeschlossen, der wie folgt lautet: „≥ 70% · ≥ 70% · BIO COTTON“. Unterhalb des Siegels stehen groß die Worte "Mit Bio-Baumwolle". Die letzte Fläche im unteren linken Bereich ist mit einem rechteckigen Rahmen im Hochkantformat dargestellt. Innerhalb dessen ist der Kampagnen-Hashtag von C&A namens „#wearthechange“ zu lesen. Außerhalb dieses Rahmens ist mittig zum Bodenrand die URL der Website platziert. Zusammenfassend lässt sich herausstellen, dass die Anzeige inhaltlich für eine nachhaltige Jeans wirbt, die unter anderem aus Bio-Baumwolle besteht.

Analysiert man diese Inhalte nun anhand der zuvor genannten Strategien, sind allgemein Merkmale des behauptenden als auch ausführenden Greenwashings zu erkennen. Präsent ist dabei der Behauptungs-Typ der Produktorientierung. Denn die Inhalte beziehen sich insgesamt auf die ökologischen Vorteile der abgebildeten Jeans. Das Ziel dieser Anzeige ist es, mit der Jeans als nachhaltiges Produkt zu überzeugen. Daneben soll der Verbraucher das Gefühl bekommen, durch den Kauf der Jeans etwas Gutes für die Umwelt zu tun und sich daher für den Erwerb bei C&A zu entscheiden. Weitergehend mit der Erörterung des ausführenden Greenwashing lässt sich die großflächige Verwendung der Farbe Grün und etwas Blau sowie die dazugehörige Umgebung der Naturlandschaft als naturassoziierend feststellen. Die Naturverbundenheit steht im Vordergrund der Anzeige und der Bezug zum Thema Nachhaltigkeit ist direkt wahrnehmbar. Das Gütesiegel lässt sich aufgrund seiner symbolischen Bedeutung als

---

<sup>56</sup> Vgl. Brodde, Kirsten; Gaßner, Volker (2018): Modekonzerne auf dem Catwalk der Greenpeace-Detox-Kampagne. In: Heinech, Peter (Hrsg.) (2018): CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, o.O., S. 173f.

Qualitätsmerkmal als auch seiner Textinformationen in beide Großbereiche des Greenwashings einordnen. Von ausführender Seite vermittelt das Logo-Design Glaubwürdigkeit. Der Baum als auch der grüne Hintergrund unterstreichen den Bezug zur Nachhaltigkeit und dadurch die Umweltfreundlichkeit des beschriebenen Produktes. Aus behauptender Argumentation vermittelt das Wort „certified“ den Glauben, der Bio-Baumwollanteil sei von einer unabhängigen Organisation geprüft. Jedoch ist das Textilsiegel von C&A entwickelt<sup>57</sup>, wodurch die Glaubwürdigkeit der mindestens 70 Prozent Bio-Anteil schwindet. Weiterhin sind bei C&A alle Kleidungsstücke, die mit dem Bio-Cotton-Siegel gekennzeichnet sind, zu mindestens 70 Prozent aus Bio-Material, auch wenn diese Prozentangabe im Logo fehlt.<sup>58</sup> Demnach ist keines der Produkte, die mit dem Symbol versehen sind, vollständig aus umweltfreundlichem Material. Aus welchem Baumwoll-Material die restlichen Prozente bestehen, bleibt dabei ungenannt. Laut C&A's Sustainability Report aus 2021 verwendet das Unternehmen konventionelle Baumwolle oder ‚nachhaltigere‘ Materialien aus Übergangs-, recycelter oder Better Cotton Initiative (BCI) Baumwolle.<sup>59</sup> Auf Nachfrage des Vereins für Konsumenteninformation verweist C&A darauf, Bio-Baumwolle würde nicht mit Baumwolle anderer Standards vermischt werden.<sup>60</sup> In der Realität sieht dies anhand der Angaben zu den Materialzusammensetzungen anders aus. Beispielsweise besteht eine Hose aus 98 Prozent Baumwolle und zwei Prozent Elasthan. Auf aufwendigem Wege wird über einen weiteren Menü-Reiter „#WearTheChange“ herausgefunden, dass der Anteil der Bio-Baumwolle 95 Prozent beträgt, wodurch die Zusammensetzung der übrigen drei Prozent offenbleibt.<sup>61</sup> Weiterhin wird mit dem Argument „nachhaltigere Jeans ab 29,99€ [...]“ die Täuschungs-Strategie der vagen Behauptung verwendet. Die Frage ist, welche Reichweite und Bezug hinter dem Wort ‚nachhaltiger‘ steht, wenn es nicht explizit nachhaltig ist. Bei Betrachtung des Sustainability Reports wird sichtbar, dass das Unternehmen nicht das Ziel verfolgt, vollständig nachhaltige Kleidung herzustellen, bewirbt seine angeblich nachhaltigen Kleidungsstücke allerdings visuell auf diese Weise. Im Jahr 2021 wurden 99,3 Prozent der verwendeten Baumwolle aus ‚nachhaltigerem‘ Material bezogen.<sup>62</sup> Davon bestehen allerdings mehr als 50 Prozent dieser Baumwolle aus BCI-Standards. Der Konzern C&A ist Mitglied der Better Cotton Initiati-

---

<sup>57</sup> Vg. C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. b): Zertifizierte Biobaumwolle. <https://sustainability.c-and-a.com/de/de/sustainability-report/2019/nachhaltige-produkte/nachhaltige-materialien/nachhaltigere-baumwolle/zertifizierte-biobaumwolle/> (29.04.2023).

<sup>58</sup> Vg. C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. c): Hallo, ich bin Baumwolle. Und ich kann die Welt verändern. <https://www.c-and-a.com/de/de/shop/bio-baumwolle> (29.04.2023).

<sup>59</sup> Vg. C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2022): Sustainability Report 2021. o.O., S. 13.

<sup>60</sup> Vg. Verein für Konsumenteninformation (Hrsg.) (2022): Greenwashing: C&A und der „Super at v“. [https://konsument.at/gwc\\_ca](https://konsument.at/gwc_ca) (29.04.2023).

<sup>61</sup> Vg. C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. d): Greifend Jeans Classic Fit. <https://www.c-and-a.com/de/de/shop/greifend-jeans-classic-fit-2009017/6> (29.04.2023).

<sup>62</sup> Vg. C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2022): S. 13.

ve, wie auch Levi's, H&M und viele weitere Fast Fashion Marken.<sup>63</sup> Die Initiative steht jedoch selbst unter Kritik, ungenau in eigenen nachhaltigen Ansprüchen und Handlungen zu sein.<sup>64</sup> Stiftung Warentest erklärte BCI 2019 im Vergleich zu vier anderen Textilsiegeln wie Global Organic Textile Standard (GOTS) als am wenigsten überzeugend. Die Baumwolle der Non-Profit-Organisation ist weit verbreitet, was unter anderem daran liegt, dass sie weniger Anforderungen an die Baumwoll-Produktion haben. Des Weiteren können bei Baumwolle unter BCI-Standards nichtzertifizierte Fasern beige-mischt werden, da mit einer Massenbilanzierung hergestellt wird.<sup>65</sup> Zusammenfassend lässt sich der Hashtag #Wearthechange ebenfalls als vage Behauptungstäuschung feststellen. Die sogenannte ‚Veränderung‘ findet keine klare Definition. Der Slogan impliziert durch den Kauf des Produktes als auch die eigene Unternehmenstätigkeit eine überragend gute Tat für die Umwelt, als bewege es eine Veränderung der gesamten Fast Fashion Merkmale hin zu Nachhaltigkeit. Zwar besteht das beworbene ‚nachhaltigere‘ Produkt zu einem größeren Anteil aus Bio-Material, die Aussage kann in Bezug auf die gesamte Unternehmenstätigkeit schlussfolgernd jedoch als Übertreibung angesehen werden. Von insgesamt 232 Damenjeans auf der deutschen C&A-Website<sup>66</sup>, fallen lediglich 91 in die Kategorie „WearTheChange“. Dazu zählen laut Unternehmen Jeans mit Cradle to Cradle Zertifizierung, mit Bio-Baumwolle, mit recycelten Materialein und RDS zertifizierte Daunen und Federn.<sup>67</sup> Der Großteil der ‚nachhaltigeren‘ Produkte besteht dabei aus recyceltem Material. Hierbei zählen bereits Produkte, die beispielsweise aus 20 Prozent recycelter Baumwolle bestehen, während die restlichen 80 Prozent weiterhin aus konventioneller Baumwolle oder Elasthan etc. bestehen.<sup>68</sup> Abschließend wird festgestellt: C&A widerspricht sich teilweise in der öffentlichen Kommunikation, zeigt keine Relation zu den weiterhin konventionell hergestellten Produkten und bezieht den Großteil der Baumwolle aus einer Organisation, die selbst in Kritik steht. Weiterhin ist der Konzern irreführend in der Darstellung seines Ziels ‚nachhaltigere‘ Kleidung herzustellen, da diese mittels Gestaltung, Merkmalen und Slogans sehr nachhaltig dargestellt werden.

---

<sup>63</sup> Vg. Better Cotton Initiative (Hrsg.) (2023): Member List. <https://bettercotton.org/membership/members/> (08.06.2023).

<sup>64</sup> Vg. Brodde; Gaßner (2018): S. 173f.

<sup>65</sup> Vg. Stiftung Warentest (Hrsg.) (2019): Wegweiser für nachhaltige Kleidung. <https://www.test.de/Textile-Test-Wegweiser-fuer-nachhaltige-Kleidung-5485649-0/> (29.04.2023).

<sup>66</sup> Vg. C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. e): Jeans. <https://www.c-and-a.com/de/de/shop/damenbekleidung-jeans> (29.04.2023).

<sup>67</sup> Vg. C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. f): WearTheChange. [https://www.c-and-a.com/de/de/shop/wearthechange-nachhaltigere-mode?facets=ads\\_f12503\\_ntk\\_cs%3ADamen%3Bads\\_f23003\\_ntk\\_cs%3AJeans](https://www.c-and-a.com/de/de/shop/wearthechange-nachhaltigere-mode?facets=ads_f12503_ntk_cs%3ADamen%3Bads_f23003_ntk_cs%3AJeans) (29.04.2023).

<sup>68</sup> Vg. C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. g): CLOCKHOUSE – Bootcut Jeans – Low Waist – LYCRA®. <https://www.c-and-a.com/de/de/shop/clockhouse-bootcut-jeans-low-waist-lycra-2202187/1> (29.04.2023).



Als zweites Beispiel zu Greenwashing in der Fast Fashion Branche wird eine Werbeanzeige der Jeansmarke Levi's hinzugezogen (siehe Anhang 2). Die Denim-Marke von Levi Strauss & Co. ist nach eigenen Angaben eines der größten und weltmarktführenden KleidungsHersteller. Sie distribuiert in mehr als 100 Ländern und hat 500 Geschäfte weltweit.<sup>69</sup>

Auf der Werbeanzeige sind drei Jeanshosen verschiedener Blautöne, wovon zwei mit Taillenbund nach unten gerichtet auf einer Sprossenwand hängen, abgebildet. Die dritte Jeans ist nur angeschnitten zu sehen, ein Hosenbein hängt links am Anzeigenrand an derselben Wand herunter. Die rechte Jeans ist zusammengefaltet, während die mittlere ausgebreitet hängt und ein Loch im Schritt zu sehen ist. Die Sprossenwand wirft einen Schatten auf die im Hintergrund liegende, weiße Backsteinwand. Rechts der mittleren Jeans ist ein Kreis mit Informationen zu den verwendeten nachhaltigen Färbetechniken. Mittig zentriert und unterhalb der Jeanshosen befindet sich die Überschrift „DIE ZUKUNFT IM BLICK“, gefolgt von der Zwischenüberschrift „FÜR EINEN MINIMALEN RESSOURCENVERBRAUCH!“. Darunter werden innerhalb eines Informationstextes die nachhaltigen Vorteile der neuen WellThread-Kollektion im Sinne von vollständig wiederverwertbaren Materialien beschrieben. Damit sollen die Jeans wieder in den Produktionskreislauf eingegliedert werden. Die Anzeige schließt nach unten hin mit dem zentriert platzierten Levi's-Logo ab. Schlussfolgernd wirbt die Anzeige für die eben genannte gesamtrecyclbare Kollektion und die dazugehörigen pflanzlichen Färbetechniken, welche zudem weniger Wasser und Chemikalien verbrauchen sollen. Darüber wirbt das Unternehmen mit einem insgesamt geringeren Ressourcenverbrauch in der eigenen Produktion.

Unter erneuter Anwendung der Greenwashing-Strategien, lassen sich folgende Merkmale analysieren: der Behauptungs-Typ ist hier in zwei Varianten zu sehen, der Produkt- als auch der Prozess-Orientierung. Erstere, da eine bestimmte Kollektion samt derer Vorteile dargestellt wird. Der Produktionsprozess nimmt allerdings eine vordergründige Rolle ein. Es wird hauptsächlich genannt, wie die Hosen vorab gefärbt und dass sie aus recycelbaren Materialien hergestellt werden. Für den Prozess nach dem Kauf und Tragen der Kleidung wird beschrieben, dass sie wieder aufbereitet wird und auf diesem Wege als neues Kleidungsstück verwendet werden kann. Ziel dabei ist es, den optimierten und nachhaltigen Produktionsprozess darzustellen. Mit spezifischem Blick auf das ausführende Greenwashing ist hier im Gegensatz zu C&A zu erkennen, dass weniger auf naturbeschwörende Elemente gesetzt wird. Der Gestaltungsfokus liegt eher auf dem Recycling- und Wiederverwendungs-Prozess. Zumindest die mittlere Jeans verkörpert, nicht neu zu sein, da sie ein Loch im Schritt sowie Fransen am Hosenbein aufzeigt. Es wirkt, als wäre die Hose bereit zum Recycling. Die alte Sprossen-

---

<sup>69</sup> Vg. Levi Strauss & Co BV (o.J. a): ÜBER UNS - LEVI STRAUSS & CO. HISTORY. [https://www.ev.com/DE/de\\_DE/features/about-us](https://www.ev.com/DE/de_DE/features/about-us) (08.06.2023).

wand vor der Backsteinwand unterstreicht zudem den verwendeten Used-Look. Weiterhin wurden drei blaue Jeans gewählt, ob dies eine Bedeutung hat, ist unklar. Die Farbe Blau steht ebenso wie Grün für Nachhaltigkeit, zudem gilt auch Wasser als Symbol dessen. Beispielsweise wird im Text von weniger Wasserverbrauch gesprochen. Bei Betrachtung der Texte, können ebenfalls Merkmale des behauptenden Greenwashing ermittelt werden. Beginnend mit der kreisförmigen Textfläche zum Thema Färbetechniken, bleiben Fragen unbeantwortet. Die genutzte Behauptungstäuschung ist demnach eine vage Aussage. Denn wie viel weniger Wasser- und Chemikalienverbrauch wird im Vergleich zu den konventionellen Produktionsprozessen verwendet? Wie relevant dieser Unterschied ist, bleibt offen. Diese Ungenauigkeit der Aussagen gilt ebenso für die Informationen zu den speziellen Färbetechniken. Auf der Website findet man unter der WellThread-Kollektion eine kurze Ausführung zur Verwendung von Pigmentfarbstoffen aus Holzabfällen, die allerdings nur für Aufdrücke verwendet werden.<sup>70</sup> Über weiteres Suchen wird erst an anderer Stelle aus der vergangenen Saison eine Information zur Gesamtfärbung gefunden. Hier heißt es, dass eine Ultraschallfärbung mit Farbstoffen auf pflanzlicher Basis durchgeführt wird. Der Prozess der Schallfrequenz zur Anheftung der Farbmoleküle an die Materialfaser ersetzt den chemischen Prozess und benötigt laut Levi's viel weniger Wasser als übliche Methoden.<sup>71</sup> Auch hier fehlen bei beiden Nennungen Fakten und Zahlen, welche die Aussagen unterstützen, für den Konsumenten ist weitere Recherche notwendig. Es lässt sich dazu jedoch nicht von vornherein von Greenwashing sprechen, da die Zahlen unterlassen worden sein können, faktisch aber existieren. Allerdings lassen sich Unvollständigkeit und unscharfe Behauptungen erkennen, die Fragen auf die Korrektheit dessen aufwerfen. Weiterhin wirbt Levi's in der Anzeige mit einem minimalen Ressourcenverbrauch. Hier findet ebenfalls eine Täuschung mittels einer vagen und mehrdeutig auslegbaren Behauptung statt. Die Aussage impliziert, dass in allen Prozessen enorm an Ressourcen gespart wird und auch in direkter Verbindung mit dem Produktionsprozess der Jeans bzw. Kollektion steht. Laut dem Text der Anzeige bezieht sich die Behauptung allerdings vordergründig auf die Wiederverwertung im Nachgang. Darüber hinaus machte der Konzern Levi Strauss 2022 einen Gewinn von ca. 569 Millionen US-Dollar. Dies ist ein Anstieg von über 15 Millionen US-Dollar verglichen zum Vorjahr.<sup>72</sup> Davon nahm das Unternehmen 6,2 Millionen US-Dollar für den Verkauf an Großhandel und Endkonsument ein. Diese Einnahmen sind ebenfalls durch einen stetigen Zuwachs der letzten Jahre gekennzeichnet, denn 2021 waren es ca. 5,8 Millionen US-Dollar und

---

<sup>70</sup> Vg. Lev Strauss & Co. BV (Hrsg.) (2023 a): LEVI S® WELLTHREAD® FRÜHLING/SOMMER 2023. [https://www.ev.com/DE/de\\_DE/blog/artikel/wellthread-spring-summer-2023](https://www.ev.com/DE/de_DE/blog/artikel/wellthread-spring-summer-2023) (28.04.2023).

<sup>71</sup> Vg. Lev Strauss & Co. BV (Hrsg.) (2021): UNSERE AM NACHHALTIGSTEN ENTWORFENE KOLLEKTION. [https://www.ev.com/DE/de\\_DE/blog/artikel/wellthread-our-most-sustainable-designed-collection](https://www.ev.com/DE/de_DE/blog/artikel/wellthread-our-most-sustainable-designed-collection) (28.04.2023).

<sup>72</sup> Vg. Lev Strauss & Co. BV (2023 b): Levi Strauss & Co. 2022 Annual Report. Washington D.C., S. 47.

2020 ca. 4,5 Millionen US-Dollar.<sup>73</sup> Diese Zahlen und deren Entwicklung machen den hohen und steigenden Gewinn von Levi Strauss erkennbar. Dies deutet darauf hin, dass eine hohe Anzahl an Artikeln global produziert und viele Ressourcen verbraucht werden, um diesen Gewinn zu erzielen. Dies ist somit ein Gegensatz zur beworbenen minimalen Ressourcennutzung und Konsumentenanziehung, weniger zu kaufen und dafür länger zu tragen.<sup>74</sup> Zuletzt wird im Text erwähnt, dass eine gekaufte Jeans wieder recycelt und neu in den Produktionskreislauf integriert werden kann. Es ist erneut definiert durch eine vage Behauptung als auch einer Unterlassung von Informationen. Ungenau ist die Nennung des Produktionskreislaufs. Auf der Website ist nicht unbedingt zu erkennen, dass die recycelten Jeans wieder bei Levi's in den eigenen Kreislauf aufgenommen werden. Dies würde wiederum bedeuten, dass die Marke weiterhin Jeans aus neuen Materialien produziert und dadurch selbst keine geringeren Ressourcen verbraucht. Weiterhin vage und unterlassend ist die Recycling-Aussage, da diese eine einfache und schnelle Wiederverwertung für den Konsumenten impliziert. Beispielsweise, dass der Artikel bei Levi's im Shop abgegeben werden kann oder zu einem nahegelegenen Recycling-Hof gefahren wird. Auf der Website gibt das Unternehmen allerdings keine Information, an welchem Ort die entsprechenden Produkte recycelt werden können. Auf der Website wird innerhalb der einzelnen Produktinformationen herausgegeben, dass das Recycling an Orten mit entsprechender Technologie durchgeführt werden kann<sup>75</sup> bzw. wenn die entsprechende Technologie vorhanden ist<sup>76</sup> oder wo es entsprechende Einrichtungen gibt.<sup>77</sup> Daraus folgend ist ein vollständiges Recycling der Jeansartikel noch nicht möglich bzw. gibt es keine Angaben zu exakten Wiederverwertungsorten und Art der Technologie. Der vordergründige Sinn des Produktes hätte somit zum jetzigen Zeitpunkt keine Anwendungsmöglichkeit. Es werden Versprechen getätigt, von denen es keinen transparenten Umsetzungsrahmen mit zukünftiger Erreichbarkeit gibt. Levi's hätte die Zukunft demnach, gegensätzlich der eigenen Behauptung auf der Anzeige, noch nicht vollständig im Blick.

---

<sup>73</sup> Vg. Levi Strauss & Co. BV (2023 b): S. 115.

<sup>74</sup> Vg. Levi Strauss & Co. BV (Hrsg.) (o.J. b): [https://www.ev.com/DE/de\\_DE/features/sustainability](https://www.ev.com/DE/de_DE/features/sustainability) (08.06.2023).

<sup>75</sup> Vg. Levi Strauss & Co. BV (Hrsg.) (o.J. c): WELLTHREAD<sup>M</sup> 502<sup>M</sup> TAPER JEANS. [https://www.ev.com/DE/de\\_DE/bekleidung/herren/jeans/tapered/wellthread-502-taper-jeans/p/854080009](https://www.ev.com/DE/de_DE/bekleidung/herren/jeans/tapered/wellthread-502-taper-jeans/p/854080009) (28.04.2023).

<sup>76</sup> Vg. Levi Strauss & Co. BV (Hrsg.) (o.J. d): WELLTHREAD<sup>®</sup> 80 S MOM SHORTS. [https://www.ev.com/DE/de\\_DE/bekleidung/damen/shorts-rocke/wellthread-80s-mom-short/p/A46140000](https://www.ev.com/DE/de_DE/bekleidung/damen/shorts-rocke/wellthread-80s-mom-short/p/A46140000) (28.04.2023).

<sup>77</sup> Vg. Levi Strauss & Co. BV (Hrsg.) (2023 a): o.S.

## 2.3 Konsumentenkaufverhalten

Das Konsumentenverhalten nachvollziehen, erklären, voraussagen oder gar verändern zu können, ist eine Herausforderung. Denn allgemeine Käufe als auch der Kauf von Mode sind von vielen Faktoren beeinflusst, wie beispielsweise die eigene Persönlichkeit, der Lebensstil, die Kultur, situationsbedingte Einflüsse wie der Anlass eines Kaufes, die verfügbare Zeit als auch das Markenimage.<sup>78</sup> Allgemein verstanden wird unter dem Begriff der Kauf sowie Konsum von Wirtschaftsgütern wie Marken oder Produkte. Weiterhin werden immaterielle Produkte wie Dienstleistungen bei dessen Verwendung darunter betrachtet.<sup>79</sup> In den folgenden Unterkapiteln soll näher auf die Erklärung und Beeinflussung des Konsumentenkaufverhaltens eingegangen werden. Zunächst wird anhand eines psychologischen Theoriemodells der Vorgang des Konsumentenkaufverhaltens allgemein beschrieben, anschließend werden die von Mode ausgehenden Einflüsse auf die Entscheidungsfindung sowie zwei weitere psychologische Ansätze zur Erklärung von nachhaltigem Modekonsum erläutert.

### 2.3.1 SOR-Modell

In der Wissenschaft wird versucht, das Konsumentenverhalten anhand von Total- und Partialmodellen zu verstehen. Totalmodelle untersuchen dabei die Gesamtheit des Verhaltens, weswegen die Betrachtung vielschichtig ist. Dadurch ist diese Herangehensweise kaum empirisch anwendbar und es ist keine genaue Verhaltensvorhersage möglich. Dagegen beschränken sich Partialmodelle auf abgegrenzte einzelne Verhaltensmuster bzw. Einflussgrößen, wodurch diese Art der wissenschaftlichen Methode empirisch prüfbar wird. Aus diesem Grund verwendet die derzeitige Forschung vordergründig letztere Modelle.<sup>80</sup>

Wie bereits beschrieben, wird der Kaufprozess durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst. Dazu gehören die Hauptkategorien kulturelle Faktoren wie die Herkunft und soziale Schicht, die sozialen Faktoren wie die Familie und Gruppenzugehörigkeiten, persönliche Faktoren wie Alter, Beruf oder finanzielle Situation sowie zuletzt psychologische Faktoren, bestehend unter anderem aus Motivation, Emotion, Wahrnehmung und Einstellung.<sup>81</sup> Im Folgenden wird ein Modell erklärt, welches diese Einflüsse je

---

<sup>78</sup> Vg. Hoffmann, Stefan; Akbar, Payam (2016): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, Wiesbaden, S. 16.

<sup>79</sup> Vg. Schwarz, Uta; Hutter, Katharina (2012): Marketing-Management: Wie sieht das Verhalten von Konsumenten beeinflussen aus. In: Hoffmann, Stefan; Schwarz, Uta; Ma, Robert (Hrsg.) (2012): Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden, S. 48.

<sup>80</sup> Vg. Hoffmann; Akbar (2016): S. 8f.

<sup>81</sup> Vg. Spindler, Gerd-Inno (2016): Basisszenarien Marketing. Quick Guide für (Quer-)Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende, Wiesbaden, S. 42.

nach benötigter Zusammenstellung messbar macht.

Das behavioristische SR-Modell ist ein Ansatz, der zur Bestimmung von Kundenverhalten entwickelt wurde. Dieser betrachtet die von außen sichtbaren Faktoren *Stimulus* und *Reaktion*. Der Stimulus stellt einen Reiz dar, welcher beispielsweise eine Werbeanzeige oder Produkt sein kann. Dieser Reiz beeinflusst wiederum direkt das Konsumentenverhalten.<sup>82</sup> Da dieses Modell jedoch die psychischen Prozesse des Konsumenten außer Acht lässt, wurde es zum SOR-Modell weiterentwickelt. Hier wird zusätzlich der *Organismus* berücksichtigt, welcher einen erheblichen Einfluss bei der Entscheidungsfindung hat.<sup>83</sup> Der Organismus der Person wird dabei als Black Box betitelt, da dort die nicht-beobachtbaren Prozesse im Inneren des Menschen stattfinden (siehe Abbildung 2).<sup>84</sup> Das Ziel des neobehavioristischen Modells ist es, die Verhaltensweise von Menschen möglichst genau zu bestimmen.<sup>85</sup>

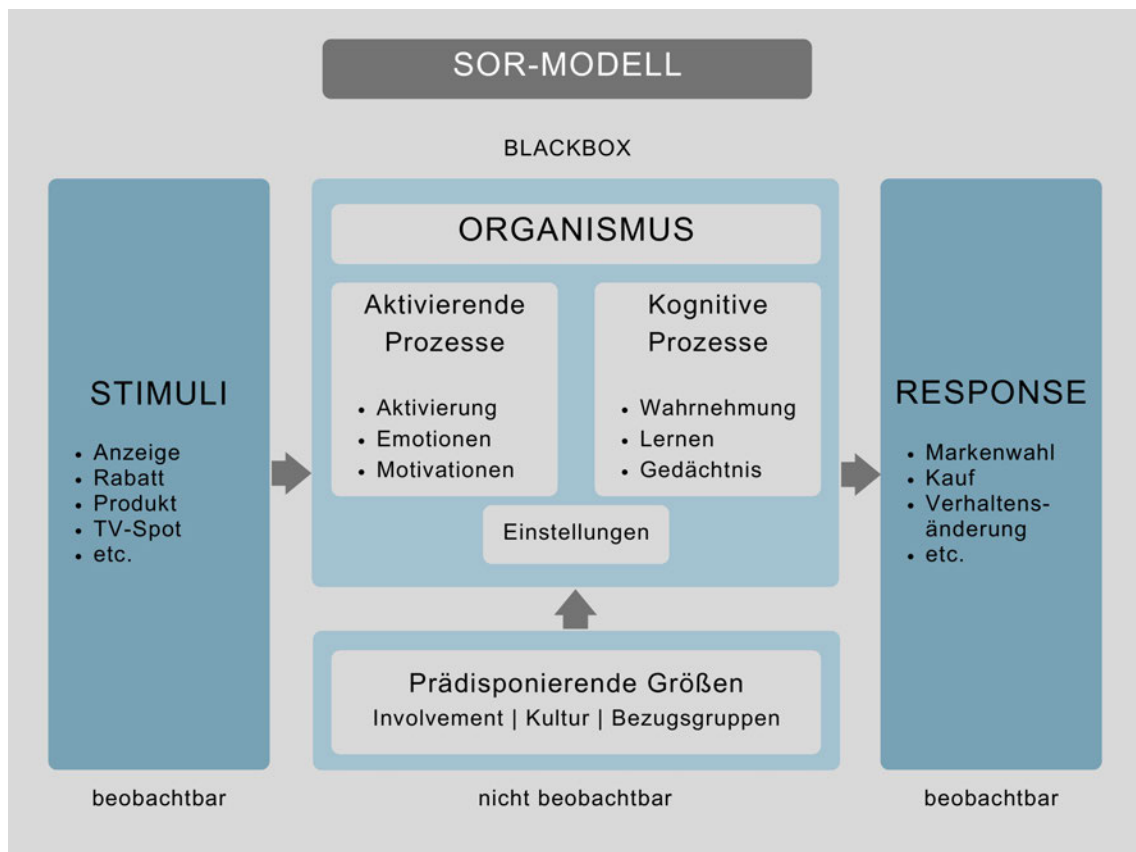


Abbildung 2: SOR-Modell in Anlehnung an Foscht et al. 2017 S. 30 und Schmid 2023 S.47.

Innerhalb des *Organismus* können einzelne zu untersuchende Verhaltensgrößen den aktivierenden und kognitiven Prozessen zugewiesen werden. Die beiden Kategorien

<sup>82</sup> Vg. Schwarz; Hutter (2012): S. 49.

<sup>83</sup> Vg. Schmid, Danne (2023): S. 47.

<sup>84</sup> Vg. Schwarz; Hutter (2012): S. 49.

<sup>85</sup> Vg. Schmid (2023): S. 47.

beeinflussen sich dabei gegenseitig. Unter den aktivierenden Prozessen sind die maßgeblichen Auslöser vom Verhalten eines Menschen zu verstehen. Dazu können Emotionen, Motivation und Einstellungen zählen. Emotionen können positiv als auch negativ sein und sind als kurzweilige Gefühlszustände zu betrachten, welche unterbewusst die eigenen Handlungen beeinflussen. Sie haben große Auswirkung auf kognitive Prozesse und können aus Werbesicht zum Beispiel durch den Einsatz von Natur ausgelöst werden. Aus der Emotion heraus kann eine Motivation entstehen, die ein bestimmtes Handlungsziel antreibt. Als dritter Faktor kommen Einstellungen hinzu.<sup>86</sup> Diese sind definiert als tendiertes Verhalten, Objekte wie zum Beispiel ein Produkt oder auch Marken positiv oder negativ zu beurteilen. Das heißt, Einstellungen sind stets wertend, auf ein Objekt oder Verhalten bezogen und dabei, im Gegensatz zu Emotionen und Motivationen, gelernt und zeitlich stabil.<sup>87</sup> Gerade bei Kaufentscheidungen haben Einstellungen zu einem Produkt eine wichtige Bedeutung, da einem Kaufverhalten zumeist eine Einstellung vorangeht. Wird eine positive Einstellung zu einem Produkt, einer Anzeige o.Ä. entwickelt, ist der anschließende Kauf wahrscheinlicher. Dies ist jedoch bestimmt vom Grad der positiven Einstellung. Dagegen ist der Kauf bei negativer Einstellung unwahrscheinlich.<sup>88</sup> Daraus entwickelt sich demnach eine Kaufabsicht. Darunter wird die Bereitschaft oder der Plan verstanden, das dargestellte Produkt oder die Marke in der Zukunft zu erwerben bzw. eine Sympathie zum Objekt zu haben.<sup>89</sup> Die kognitiven Prozesse sind auf der anderen Seite dafür zuständig, das Verhalten zu lenken. Dies geschieht, indem produktrelevante Informationen gesucht, verarbeitet und gelernt werden. Inwieweit sich ein Konsument mit diesen Informationen beschäftigt, hängt vom jeweiligen Involvement ab.<sup>90</sup> Darunter wird die wahrgenommene Relevanz der entsprechenden Produktkategorie für den Verbraucher verstanden. Es beeinflusst allumfassend die Entscheidungsfindung, der Suche nach Informationen, die Einstellung, Wahrnehmung von Alternativen als auch die Markenloyalität. Dementsprechend suchen Personen mit hohem Involvement mehr Produktinformationen, vergleichen Produkteigenschaften und haben konkrete Präferenzen. Hier sind in der Werbung stärkere Argumente und Behauptungen wichtig, da mit einer hohen Aufmerksamkeit verarbeitet wird. Wenn ein geringes Involvement besteht, findet kaum Motivation statt, sich mit der Werbung oder dem Produkt auseinanderzusetzen.<sup>91</sup> Zu den sogenannten Low-

---

<sup>86</sup> Vg. Schwarz; Hutter (2012): S. 50f.

<sup>87</sup> Vg. Hoffmann; Akbar (2016): S. 90.

<sup>88</sup> Vg. Mango d, Ro and (2014): Werbepsychologie. In: Ho and, He nr ch (Hrsg.) (2014): D g ta es D a ogmarket ng. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, S. 37.

<sup>89</sup> Vg. Kuß, Alfred; K e n a tenkamp, M chae (2011): Marketing-E nführung. Grundlagen – Überblick – Beispiele, 5., überarbeitete Auflage, Wiesbaden, S. 76.

<sup>90</sup> Vg. Schwarz; Hutter (2012): S. 51.

<sup>91</sup> Vg. Akturan, U n (2017): How does greenwashing affect green brand equity and purchase intent on? An empirical research. In: Marketing Intelligence & Planning. Bd. 36, Nr. 7 (2018), do : 10.1108/MIP-12-2017-0339, S. 811f.

Involvement-Produkten können Alltagsgüter wie Lebensmittel und zu High-Involvement-Produkten beispielsweise der Kauf von Mode gezählt werden, da das wahrgenommene Kaufrisiko aufgrund von sozialen, funktionalen und finanziellen Faktoren an dieser Stelle größer ist. Die gesammelten Informationen werden wiederum im Gedächtnis aufgenommen und für Kaufentscheidungen, die in der Zukunft liegen, wieder genutzt.<sup>92</sup> Anschließend kommt es zur *Reaktion/Response* einer sichtbaren Handlung wie zum Beispiel einer Markenwahl, dem Kauf oder einer Empfehlung.<sup>93</sup>

### 2.3.2 Psychologische und physiologische Einflüsse von Mode

Kleidung hat verschiedene Funktionen und Werte für den Menschen, die je nach individuellem Grad der Ausprägung eine unterschiedliche Bedeutung für das Kaufverhalten einer Person haben. Es wird unterschieden zwischen dem allgemeinen physiologischen und dem psychologischen Nutzen von Kleidung. Aus geschichtlicher Sicht sollte Kleidung zunächst vor äußeren Einflüssen in Bezug auf das Klima wie beispielsweise bei Regen, Schnee, Kälte oder Hitze schützen. Die psychologische Bedeutung kam erst im Nachgang dazu und aus dem Wort Kleidung entwickelte sich die Mode. Bis heute dienen Kleidungsstücke dem Menschen für die Darstellung des eigenen Selbst, über welche der eigene Modestil, Farben, Geschlechter, die Kultur, politische Sichtweisen als auch andere Gruppenzugehörigkeiten und viele weitere Persönlichkeitseigenschaften ausgedrückt werden können. Darüber hinaus entsteht auf dieselbe Weise ein Eindruck auf andere Menschen, durch welchen sie eine Person zu einzelnen Gruppen zuordnen können. Dies ist beschrieben durch den Zusatznutzen von Mode, der eine Gruppenzugehörigkeit erkennbar macht und eine Person wiederum von anderen Gruppen abgrenzt.<sup>94</sup> Demnach hat Mode einen sozialen Faktor, der in der heutigen Zeit vor allem unter Bezug auf Menschen gleichen Alters einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.<sup>95</sup> Der soziale Status und Ansehen sind dabei von Relevanz, weswegen sich Personen mit einem hohen Involvement und ausreichend Einkommen gerne für angesehene und bekannte Marken entscheiden.<sup>96</sup> Es liegt weiterhin im Bedürfnis des Menschen nach Veränderung, woraus eine stetige Abwechslung der eigenen Einstellungen und somit der eigenen Darstellung entsteht. Daraus folgt in der Regel eine kontinuierliche Erweiterung des eigenen Kleiderschranks<sup>97</sup>, die im regelmäßigen Bedürfnis konsultiert, neue Kleidung zu kaufen und den schnell wechselnden Modetrends nachzugehen, die durch die Fast Fashion Branche geprägt werden. Der

---

<sup>92</sup> Vg. Schwarz; Hutter (2012): S. 51.

<sup>93</sup> Vg. Schmid (2023): S. 47.

<sup>94</sup> Vg. Kromer (2008): S. 122f.

<sup>95</sup> Vg. Strähle (Hrsg.) (2017): S. 2.

<sup>96</sup> Vg. YouGov Deutsch and GmbH (Hrsg.) (2022): Mode nach der Pandemie. o.O., o.S.

<sup>97</sup> Vg. Kromer (2008): S. 113.

Kaufprozess von Mode ist daher vordergründig durch emotionale Entscheidungen gekennzeichnet als rational geprägten. Trotz der zunehmenden Wichtigkeit von Nachhaltigkeit im Kaufentscheidungsprozess, verleiten die psychologischen Einflüsse und die damit verbundene Emotionalität zu einem Überkonsum.<sup>98</sup>

### 2.3.3 Einflüsse auf einen nachhaltigen Modekonsum

In vorangegangenen Kapiteln wurde bereits aufgezeigt, dass das Thema Nachhaltigkeit einen zunehmenden Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Jedoch sticht ein Paradoxon bei den tatsächlichen Käufen der Verbraucher heraus: nur ein geringer Teil der Konsumenten, die gegenüber nachhaltigen Produkten oder Dienstleistungen wohlwollend eingestellt sind, setzen dies in ihren Käufen um. Steinbiß und Fröhlich (2021) nehmen Bezug auf eine Studie, in der 65 Prozent der Umfrageteilnehmer nachhaltige Marken bevorzugen, allerdings nur 26 Prozent der Befragten diese im Endeffekt erwerben. Dies ist die sogenannte Verhaltenslücke.<sup>99</sup> Hierzu existieren in der Wissenschaft unter anderem zwei Ansätze, die versuchen, dieses Phänomen zu erklären. Darunter handelt es sich auf der einen Seite um die Verhaltenslücke und dessen möglichen Gründen im Allgemeinen. In der Literatur wird diese unter verschiedenen Bezeichnungen wie Intention- oder Mind Behavior Gap als auch Value-Action-Gap gefunden.<sup>100</sup> Auf der anderen Seite existiert die Low-Cost-Hypothese als soziologischer Erklärungsansatz<sup>101</sup>, welcher einen zusätzlichen Grund für die entstehende Verhaltenslücke näher beschreibt.

Die *Intention Behavior Gap* spiegelt im Kontext dieser Untersuchung die Kluft zwischen dem eigenen Anliegen an nachhaltiger Mode und dem tatsächlichen Kaufverhalten wider. Als Gründe für die Verhaltenslücke können die folgenden Ausführungen angesehen werden. Zum einen existiert keine zeitliche Kategorisierung über die Notwendigkeit, das eigene Konsumverhalten zu verändern. In der Umsetzung gibt es keine direkt oder schnell erkennbaren Effekte auf die Umwelt. Der eigene Wohlstand und damit verbundene Freiheiten im Konsum können dabei nur schwer aufgegeben werden. Als weiteren Punkt gilt die Desinformation von Konsumenten. Irreführende Informationen über richtige Verhaltensweisen resultieren in nicht erkennbaren Handlungsalternativen, wodurch das geregelte Verhalten fortgesetzt wird. Weiterhin wird ein Ohnmachtsgefühl

---

<sup>98</sup> Vg. Strähle (Hrsg.) (2017): S. 2.

<sup>99</sup> Vg. Steinbiß; Fröhlich (2021): S. 131.

<sup>100</sup> Vg. Steinbiß; Fröhlich (2021): S. 131; vgl. Heilmann, Stefan; Scherberger, John Uwe; Uebe, Matthias (2016): LOHAS-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 32; vgl. Ebner, Tamara; Sauer, Julian; Spitzer, Sarah (2022): Green Marketing im E-Commerce. Wie Nachhaltigkeit Kaufentscheidungen im Onlinehandel fördern, Wiesbaden, S. 20.

<sup>101</sup> Vgl. Tutć, Andreas; Voss, Thomas; Leber, Ulf (2017): Low-Cost-Hypothese und Rationalität. Eine neue theoretische Herleitung und empirische Implikationen. In: KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Bd. 69, Nr. 4 (2017), doi: 10.1007/s11577-017-0489-3, S. 653.



bei Verbrauchern beschrieben. Dieses setzt sich zusammen aus geringerem Vertrauen in Politik und Märkten als auch, die Auswirkungen des eigenen umweltbewussten Konsumverhalten einschätzen zu können. In der Öffentlichkeit werden kaum Fakten zum Einfluss des Einzelnen im Sinne der Nachhaltigkeit gegeben. Es entsteht der Eindruck, dass eine einzelne Person ohnehin nicht viel ausrichten kann.<sup>102</sup> Daraus entwickelt sich eine mangelnde Verantwortungsbereitschaft, da der starke Einfluss des Einzelnen beispielsweise nicht für soziale Probleme wie Arbeitsbedingungen und Bezahlung wahrgenommen wird.<sup>103</sup> Zudem sind keine gesellschaftsübergreifenden Vorbilder für nachhaltigen Konsum vorhanden als eher vereinzelte Personen. Denn im Allgemeinen wird Wohlstand nach materiellem Wert gerichtet und danach gelebt.<sup>104</sup> Ein weiterer Grund kann als das unzureichende Verständnis über die Komplexität der ökologischen Probleme betrachtet werden. Zusätzlich erhalten Verbraucher zu geringe bis keine Informationen über nachhaltige Angebote, weswegen eine geeignete Aufklärung zu diesen Alternativen notwendig ist. Allerdings zeigt sich ebenfalls bei ausgeprägtem Nachhaltigkeitswissen wenig davon in der letztendlichen Kaufkraft.<sup>105</sup> Dies ist darüber hinaus bemerkbar in den fehlenden oder schwer verfügbaren Alternativangeboten<sup>106</sup>, im Fall dieser Arbeit für beispielsweise Slow Fashion oder Second Hand Angebote vor Ort.

Die *Low-Cost-Hypothese* stellt zudem eine Theorie auf, die besagt, dass das künftige Verhalten aus einer positiven Objekteinstellung größer ist, je geringer die Kosten des damit verbundenen Handelns sind.<sup>107</sup> Entwickelt wurde diese Theorie 1992 durch Diekmann und Preisendörfer mit direktem Bezug auf einen umweltbewussten Entscheidungsgang.<sup>108</sup> Nach dieser Theorie hat eine Person zwei Auswahloptionen: eine umweltfreundliche und eine weniger umweltfreundliche Handlung. Dabei ist die nachhaltige Handlung durch Kosten gekennzeichnet, die mindestens denen der weniger nachhaltigen Handlung entspricht oder höher sind. Unter Kosten werden neben Geld auch Faktoren wie Zeitaufwand, Unbequemlichkeit oder soziale Missbilligung gezählt. Das eigene Umweltbewusstsein der Person hat zudem einen wohlwollenden Effekt auf die Entscheidung zugunsten der nachhaltigen Variante. Allerdings wird besagt, je mehr die Kosten für diese Variante steigen, desto weniger wird sich dazu entschieden. Somit entsteht das Zusammenspiel aus Umweltbewusstsein und den damit verbundenen

---

<sup>102</sup> Vg. He mke, Stefan et a . (2016): S. 35f.

<sup>103</sup> Vg. Ebner, Tamara et a . (2022): S. 21.

<sup>104</sup> Vg. He mke et a . (2016): S. 36.

<sup>105</sup> Vg. Ebner et a . (2022): S. 21.

<sup>106</sup> Vg. He mke et a . (2016): S. 36.

<sup>107</sup> Vg. Tut ó et a . (2017): S. 653.

<sup>108</sup> Vg. C amor, T m (2010): Determinanten für nachha tgen Konsum – E ne emp r sche Ana yse für Deutsch and. Work n Paper No. 4 w th n the project: Soz a e, öko og sche und ökonom sche D mens onen e nes nachha tgen Energ ekonsums n Wohngebäuden, Mannhe m, S. 14.

Kosten, welches über das zu erwartende Verhalten bestimmt.<sup>109</sup>

## 2.4 Forschungsstand und Hypothesen

Im folgenden Kapitel wird der bisherige Forschungsstand zum Thema des Einflusses von Greenwashing auf das Kaufverhalten von Konsumenten anhand bereits vorhandener und ähnlicher Studien evaluiert. Anschließend werden mithilfe dieser Ausführungen Forschungshypothesen für die vorliegende Bachelorarbeit entwickelt.

### 2.4.1 Aktueller Forschungsstand

Bereits Ende des 20. Jahrhunderts beschäftigen sich die Wissenschaftler Newell et al. (1998) mit den Effekten von irreführenden ökologischen Behauptungen auf die Konsumentenwahrnehmung mittels Werbung.<sup>110</sup> Sie untersuchten die Variablen Besorgnis um die Umwelt, wahrgenommene Täuschung, Unternehmensglaubwürdigkeit, Einstellung zur Anzeige sowie zur Marke und die Kaufabsicht.<sup>111</sup> Unter wahrgenommener Täuschung wird die Fähigkeit des Verbrauchers verstanden, irreführende oder täuschende Behauptungen zu erkennen.<sup>112</sup> Das Ergebnis der Studie ist unter anderem, dass der Grad an der Besorgnis um die Umwelt kaum Einfluss auf die wahrgenommene Täuschung hat und das Wissen über Umweltprobleme möglicherweise ein besserer Indikator zur Prüfung sei. Sobald eine Täuschung wahrgenommen wird, hat sie laut der Studie einen negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit, der Einstellung zur Anzeige sowie Marke und somit die Kaufabsicht. Wenn Greenwashing allerdings nicht wahrgenommen wird, verbessert sich die Einstellung zur Marke und eine Intention zum Kauf des Produktes ist wahrscheinlicher.<sup>113</sup>

In der Wissensvoraussetzung für die Wahrnehmung von persuasiven Werbebotschaften gehen Parguel et al. (2015) noch einen Schritt weiter. Die Wissenschaftlerinnen beschreiben, dass speziell das Wissen über die ökologischen Probleme der in der Werbung behandelten Produktkategorie voraussetzend dafür ist, wie die Informationen der Botschaft verarbeitet werden und wie der Rezipient darauf reagiert. Weiterhin fanden sie heraus, dass sich Personen mit entsprechendem Wissen, genannt Experten,

---

<sup>109</sup> Vg. D ekmann, Andreas; Pre sendörfer, Peter (1998): Zur sche nbaren W der egung der Low-Cost-Hypothese. Kommentar zu Steffen Kühne und Sebastian Bambergs Untersuchung umwe tgerechten Verkehrsverhaltens. In: Ze tschr ft für Soz o og e, Bd. 27, Nr. 4 (1998), do : 10.1515/zfsoz-1998-0403, S. 271.

<sup>110</sup> Vg. Newe , Stephen J.; Go dsmit h, Ronald E.; Banzhaf, Edgar J. (1998): The Effect of Mislead ng Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. In: Journal of Marketing Theory and Practice. Bd. 6, Nr. 2 (1998), do : 10.1080/10696679.1998.11501795, S. 48.

<sup>111</sup> Vg. a.a.O., S. 50.

<sup>112</sup> Vg. a.a.O., S. 54.

<sup>113</sup> Vg. a.a.O., S. 56f.

weniger von visuellen Elementen beeinflussen lassen. Nicht-Experten dagegen werden eher durch periphere Elemente beeinflusst und haben somit eher eine positive Nachhaltigkeitswahrnehmung der Marke.<sup>114</sup> Zu diesem Punkt kommen auch Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009), indem von der Verleitung zu positiveren Markeneinstellungen durch beispielsweise Natur-Elemente gesprochen wird.<sup>115</sup> In gewisser Hinsicht ist die gleiche Wirkung jedoch auch auf Experten festzustellen, allerdings weniger stark.<sup>116</sup> Weitere Studien kommen zu denselben oder ähnlichen Ergebnissen. Laut Chen und Chang (2012) hat Greenwashing eine negative Wirkung auf das Vertrauen in grüne Marken im Allgemeinen und sorgt für eine stärkere Konsumentenverwirrung darüber, welche Informationen wahr und falsch sind.<sup>117</sup> Weiterhin bestätigen Nyilasy et al. (2014) neben den negativen Effekten auf das Konsumentenverhalten, dass die voran genannte grüne Skepsis sowie wahrgenommenes Greenwashing eine nachteilige Wirkung auf die Unternehmensglaubwürdigkeit als auch Performance des Unternehmens hat.<sup>118</sup> Akturan (2017) nimmt ebenfalls Bezug auf eine weitere Studie von Hartmann und Apaolaza-Ibáñez, in welcher über die einfache Manipulation von Verbrauchern gesprochen wird, wenn sich eine Marke als „grün“ darstellt. Denn grüne Marken wecken positive Gefühle, wodurch sich manche Konsumenten bei Verwendung dieser Marken besser fühlen. Wie bereits zuvor genannt, sind jedoch viele Menschen aufgrund des Wachstums von Greenwashing im letzten Jahrzehnt misstrauisch geworden. Weiterhin ist die grüne Kaufintention, welche die Wahrscheinlichkeit besagt, dass Verbraucher nachhaltige Produkte kaufen, in der Realität abhängig von weiteren Faktoren. Diese sind unter anderem der Produktpreis, die Werbung, die Relevanz für den Einzelnen, die wahrgenommene Qualität als auch das Markenvertrauen. Zusätzlich ist das Involvement der Person von hoher Bedeutung.<sup>119</sup> Darüber hinaus hat die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Modebranche aus Sicht der Konsumenten in den letzten Jahren zwar zugenommen, liegt allerdings laut dem European Fashion Report 2021 auf Platz acht im Vergleich zur Wichtigkeit dessen in verschiedenen Wirtschaftssektoren. Davor liegen unter anderem die Lebensmittel-, Auto- und Energiebranche.<sup>120</sup> Weiterhin sind die wichtigsten Kaufkriterien im europäi-

---

<sup>114</sup> Vg. Pargue et al. (2015): S. 112f.

<sup>115</sup> Vg. Hartmann, Patrick; Apaolaza-Ibáñez, Vanessa (2009): Green advertising revisited. Conditions on virtuous nature experiences. In: *International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communications*, Bd. 28, Nr. 4 (2009), doi: 10.2501/S0265048709200837, S. 731.

<sup>116</sup> Vg. Pargue et al. (2015): S. 113.

<sup>117</sup> Vg. Chen, Yu-Shan; Chang, Cheng-Hsun (2012): Greenwash und Green Trust: The Mediating Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. In: *Journal of Business Ethics*, Bd. 114, Nr. 3 (2013), doi: 10.1007/s10551-012-1360-0, S. 497.

<sup>118</sup> Vg. Nyilasy, Gergely; Gangadharbatla, Harsha; Padano, Angela (2013): Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. In: *Journal of Business Ethics*, Bd. 125, Nr. 4 (2014), doi: 10.1007/s10551-013-1944-3, S. 700f.

<sup>119</sup> Vg. Akturan (2017): S. 811.

<sup>120</sup> Vg. YouGov Deutsch and GmbH (Hrsg.) (2021): *European Fashion Report 2021*. o.O., S. 6.

schen Raum der Preis mit beinahe 70 Prozent, die Qualität mit knapp 60 Prozent sowie die Passform mit 56 Prozent der Konsumentenangaben. Weniger wichtig sind nachhaltige Faktoren wie Langlebigkeit des Produktes mit 30 Prozent und herabfallenden Prozentangaben bei Material, Herstellungsort und ökologischem Fußabdruck.<sup>121</sup> Diese Ergebnisse zeigen sich darin, dass fast 50 Prozent der Deutschen bei Fast Fashion Marken einkaufen und dies somit die beliebtesten Kleidungshändler sind. Besonders gefragt ist die schnelle Mode darunter bei den 18-29-Jährigen.<sup>122</sup> Bei der Frage, welche die größten Hindernisse zum Kauf umweltfreundlicher Kleidung sind, gaben die Teilnehmer an, dass die Kleidung zu teuer sei, oft nicht ausreichend genug über die exakt erfüllten nachhaltigen Bereiche aufgeklärt würde und solche Kleidung nicht einfach zu finden sei.<sup>123</sup> Daraus schlussfolgernd, könnte bei eigentlich nachhaltigem Kaufwille eher zu Fast Fashion Marken gegriffen werden, wenn sich die Unternehmen selbst sowie Kollektionen als ökologisch vermarkten, da sie günstiger und leicht verfügbar sind. Zudem sind vor allem jungen Menschen Modetrends als auch die Marke wichtig.<sup>124</sup> Zugleich legt die deutsche Bevölkerung immer mehr Wert auf Ethik und Nachhaltigkeit beim Kauf von Mode, entgegen der zuvor genannten europäischen Studie. Die Bedeutung vom Verzicht der Ausbeutung von Menschen in Produktionsländern liegt bei fast 80 Prozent und auch eine nachhaltige und umweltfreundliche Herstellung findet mit knapp 70 Prozent hohen Anklang bei den Deutschen.<sup>125</sup> Bei Verbindung der beliebtesten Faktoren von günstiger Kleidung, Markenaffinität sowie Nachhaltigkeit, erschließt sich eine mögliche Leichtigkeit für Manipulation in Richtung umweltbewussten Konsum. Es könnte abgeleitet werden, dass sich Personen mit diesen Präferenzen positiv von nachhaltiger Werbung in der Fast Fashion Branche beeinflussen lassen, um ein Gleichgewicht zwischen diesen drei Bedürfnissen zu erzielen.

## 2.4.2 Hypothesen

Auf Basis des theoretischen Teils und des aktuellen Forschungsstandes werden drei Hypothesen aufgestellt. Hierbei ist die erste als Unterschiedshypothese und die zwei weiteren als Zusammenhangshypothesen formuliert.

---

<sup>121</sup> Vg. YouGov Deutsch and GmbH (Hrsg.) (2021): European Fashion Report 2021. o.O., S. 9.

<sup>122</sup> Vg. GermanFashion Modeverband Deutsch and e.V. (Hrsg.) (2022): Deutsche Modekunden entscheiden online. German Fashion Consumer Panel 2022, MODE. MÄRKTE. MARKEN., Köln, S. 3f.

<sup>123</sup> Vg. YouGov Deutsch and GmbH (Hrsg.) (2021): S. 15.

<sup>124</sup> Vg. GermanFashion Modeverband Deutsch and e.V. (Hrsg.) (2022): S. 5

<sup>125</sup> Vg. a.a.O., S. 2.

Hypothese 1

H1: Je mehr Natur-Elemente in einer Werbeanzeige (C&A) verwendet werden, desto positiver ist die Nachhaltigkeitswahrnehmung der Anzeige als bei einer mit weniger Natur-Elementen (Levi's).

Hypothese 2

H2: Je größer das Wissen und Bewusstsein über die ökologischen Probleme der Modebranche, desto größer ist die wahrgenommene Täuschung.

Hypothese 3

H3: Je größer die wahrgenommene Täuschung, desto negativer ist der Effekt auf die Einstellung zur Marke sowie Kaufintention.

Bei Übertragung der dazugehörigen Variablen in das SOR-Modell, ergibt sich das Forschungsmodell für die vorliegende Arbeit, zu sehen in der Abbildung 3. In der empirischen Untersuchung wird dabei bis zur Kaufabsicht geprüft. Darüber hinaus werden Vermutungen geschlossen, die aus der Kaufabsicht entstehen. Dies ist darin begründet, dass die sichtbaren Ergebnisse der Response zu aufwendig in der Prüfung sind, um dies zusätzlich im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu untersuchen.

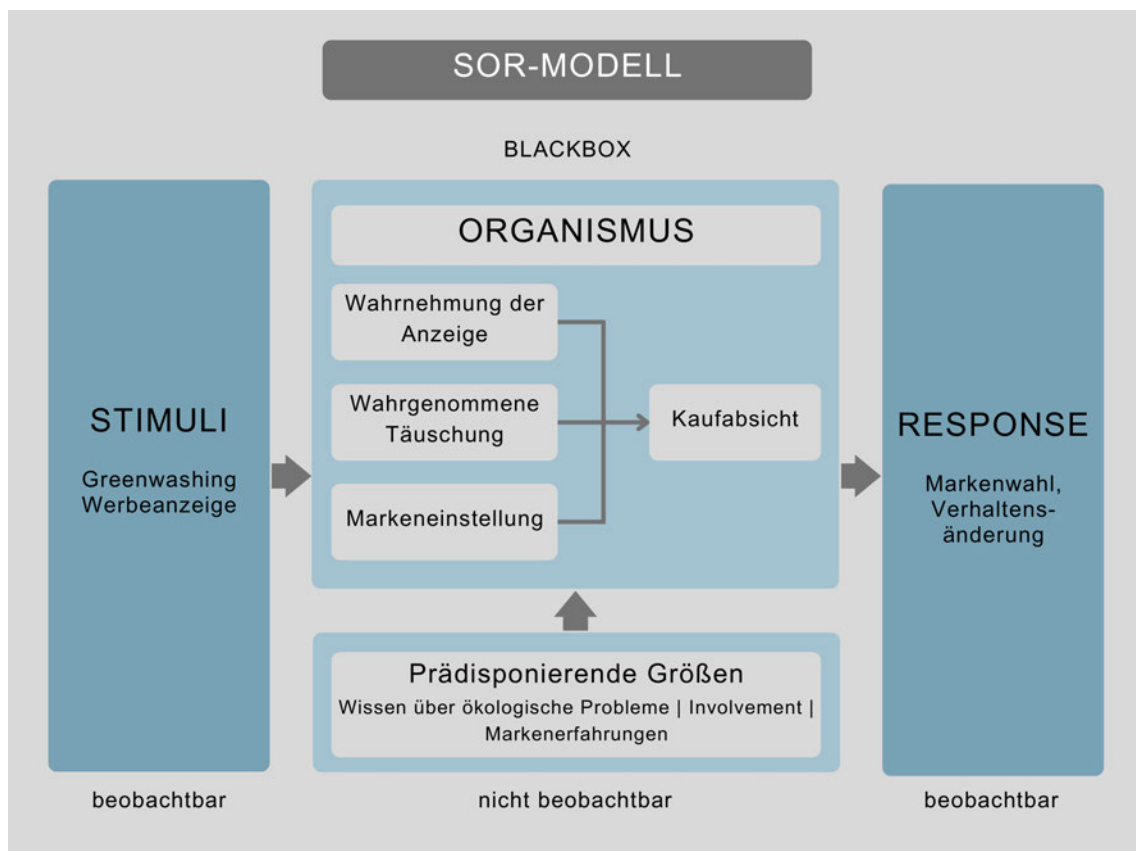


Abbildung 3: Forschungsmodell eigene Darstellung.

## 3 Empirische Forschung

Einleitend wird über den methodischen Aufbau der vorliegenden Forschung eine Darstellung und Begründung des Forschungsdesigns sowie ein Überblick über die verwendeten Instrumente gegeben. Anschließend wird der Ablauf der Untersuchung und die Operationalisierung aufgezeigt. Im darauffolgenden Ergebnisteil wird die deskriptive Strichprobenbeschreibung behandelt und mittels der übergreifenden Ergebnisse die Umfrageresultate aufgeführt. Zuletzt werden die Hypothesen anhand statistischer Auswertungsverfahren überprüft.

### 3.1 Methodischer Aufbau

#### 3.1.1 Forschungsdesign

Für die vorliegende Arbeit wurde ein quantitativer Forschungsansatz zur Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen gewählt. Eine quantitative Forschung besteht aus Werten in Form von Zahlen. Der Vorteil dieser numerischen Form ist, dass sie sehr präzise und gut vergleichbar sind. Zusätzlich können die Werte einfach miteinander verknüpft und zusammengefasst werden.<sup>126</sup> Quantitative Methoden zielen darauf ab, die inneren, nicht direkt beobachtbaren Prozesse der Black Box möglichst genau zu erheben.<sup>127</sup> Um diese Genauigkeit zu erreichen, wurden Hypothesen aus dem Theorieverständnis sowie vorhandener Studien zum Forschungsthema aufgestellt.

Zur Datenerhebung wurde eine schriftliche Befragung mittels eines selbstausgearbeiteten Fragebogens inklusive eines experimentellen Designs aufgestellt. Schriftliche Befragungen haben den Vorteil, viele Personen zur selben Zeit zu erreichen und somit Zeit bei der Datenerhebung zu sparen. Ein weiterer Vorteil ist, dass keine Beeinflussung des Interviewers stattfindet.<sup>128</sup> Gleichzeitig lief die Befragung standardisiert statt. Dies bedeutet, dass die befragten Personen geschlossene Fragen erhalten, bei welchen sie aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auswählen.<sup>129</sup> Dadurch wird eine

---

<sup>126</sup> Vg. Hussy, Wa ter; Schre er, Margr t; Echterhoff, Gera d (2013): Forschungsmethoden n Psycho ogie und Soz a w ssenschaften für Bache or. 2., überarbe tete Auf age, Ber n He de berg, S. 52.

<sup>127</sup> Vg. a.a.O., S. 56.

<sup>128</sup> Vg. Möhr ng, W ebke; Sch üt z, Dan e a (2019): D e Befragung n der Med en- und Kommun kat onsw ssenschaft. E ne prax sor ent erte E nführung, 3., vo ständ g überarbe tete Auf age 2019, W esbaden, S. 136f.

<sup>129</sup> Vg. Hussy et a . (2013): S. 74.

vereinfachte Datenerhebung sowie -erfassung geboten.<sup>130</sup> Aufgrund der Standardisierung und Nicht-Beeinflussung ist die Objektivität gegeben.<sup>131</sup> Die Anwendung von Experimenten erfolgt zumeist, wenn Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge erforscht werden sollen.<sup>132</sup> Dies bot sich für diese Arbeit an, da je eine Greenwashing-Anzeige die Ursache darstellte und die danach entstandene Wirkung auf die Kaufabsicht untersucht wurde. Weiterhin fand diese Überprüfung als Feldexperiment, das heißt unter natürlichen Bedingungen in einer selbstgewählten Umgebung des Teilnehmenden, statt.<sup>133</sup> Das Experiment verläuft zudem nach dem between-subject-design. Darin nimmt jeder Befragte nur an einer der Bedingungen teil, die als Experiment eingebunden sind.<sup>134</sup> Im Fall der vorliegenden Studie wurden zwei verschiedene Greenwashing-Anzeigen verwendet, die jeweils als experimentelle Bedingung eingestuft sind. Es fand demnach eine Aufteilung der Teilnehmenden in zwei Gruppen statt. Der Nachteil von between-subject-designs ist in einer größeren benötigten Stichprobe gegeben, da zwei gleichgroße Gruppen zur geeigneten Vergleichbarkeit erreicht werden sollten. Ein Vorteil wiederum ist, dass bei Feststellung eines signifikanten Ergebnisses, eine Kausalität sicher ist.<sup>135</sup> Da die Störvariablen in schriftlichen Befragungen und between-subject-designs nur schwer kontrollierbar sind, wurde die Verteilung der Randomisierung gewählt. Dies bedeutet, die Teilnehmer werden zufällig zu einer experimentellen Bedingung zugeordnet. Dadurch können mögliche Störvariablen wie Zeit, Lärm o.ä., denen die Personen ausgesetzt sind, möglichst gleich verteilt werden.<sup>136</sup>

Inhaltlich besteht der Fragebogen aus mehreren Kategorien mit dazugehörigen Fragen zu den formulierten Hypothesen. Um möglichst viele Teilnehmende innerhalb eines kurzen Zeitrahmens zu erreichen, wurde die Umfrage online verbreitet. Zur Ermittlung des Einflusses von Greenwashing in der Modebranche auf die Kaufabsicht der Konsumenten wurde das Erhebungsdesign der Querschnittsstudie gewählt. Mittels eines Querschnittsdesigns erfolgt eine einmalige Befragung der Teilnehmenden. Dadurch wird eine Momentaufnahme innerhalb der erhobenen Gesamtheit gemessen.<sup>137</sup> Zudem fand die Befragung vollständig anonym statt. Dies bringt den Vorteil, dass Per-

---

<sup>130</sup> Vg. Fenne, Emily (2021): Standardisierte Befragungen in Prävention und Gesundheitsförderung. In: Niederberger, Marlen; Fenne, Emily (Hrsg.) (2021): Forschungsmethoden in der Gesundheitsförderung und Prävention. Wiesbaden, S. 272.

<sup>131</sup> Vg. a.a.O., S. 287.

<sup>132</sup> Vg. Renner, Karoline; Heydasch, Timo; Ströhlein, Gerhard (2012): Forschungsmethoden der Psychologie. Von der Fragestellung zur Präsentation, Wiesbaden, S. 71.

<sup>133</sup> Vg. Renner et al. (2012): S. 73f.

<sup>134</sup> Vg. a.a.O., S. 74.

<sup>135</sup> Vg. Weimann, Joachim; Brosg-Koch, Jeannette (2019): Einführung in die experimentelle Wirtschaftsforschung. o.O., S. 159.

<sup>136</sup> Vg. Renner et al. (2012): S. 72.

<sup>137</sup> Vg. Stein, Petra (2022): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: Baur, Nina; Basus, Jörg (Hrsg.) (2022): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. Auflage, Wiesbaden, S. 151.

sonen wahrscheinlich ehrlicher in ihren Antworten sind. Bei nicht-anonymisierten Fragebögen stellen sich Personen oft entsprechend der Erwartung der breiten Öffentlichkeit dar, auch soziale Erwünschtheit genannt. Dies führt zu Verzerrungen und gilt zu vermeiden.<sup>138</sup> Gerade bei sensiblen Themen wie Nachhaltigkeit ist die Wahrscheinlichkeit von sozial erwünschtem Verhalten größer.<sup>139</sup> Diese Art der Verfälschung kann ebenfalls auftreten, wenn der Befragte das erwartete Verhalten innerhalb eines Experimentes erkennt und dementsprechend antwortet. Dem wird entgegengewirkt, indem das explizite Thema der Forschung nicht genannt, sondern allgemein formuliert wird.<sup>140</sup> Daher wurde die Thematik dieses Studienfragebogens lediglich auf den Bezug zur Wirkung von Nachhaltigkeitsmarketing in der Modebranche auf die Kaufabsicht formuliert und nicht explizit auf Greenwashing. Dadurch war eine Unabhängigkeit zu den dargestellten Anzeigen und Fragen hinsichtlich Greenwashing gegeben.

Zur Durchführung einer geeigneten quantitativen Untersuchung gibt es zudem die Möglichkeit eines Pretests, um die Validität und Reliabilität des Fragebogens zu überprüfen. Bei einem Pretest wird der vorerst finale Fragebogenentwurf an eine ausgewählte Stichprobe verteilt und im Anschluss ausgewertet. Dieser Vorgang dient der Überprüfung von Faktoren wie der Umfragedauer, der Akzeptanz und dem Verständnis der Fragen sowie der technischen Funktionalität des Fragebogens.<sup>141</sup> Im Rahmen dieser Forschung wurde der Fragebogen vor der tatsächlichen Durchführung an drei Personen übermittelt. Über das Feedback konnte die Umfrage angepasst und überarbeitet werden.

### 3.1.2 Darstellung der verwendeten Instrumente

Zur Erstellung des standardisierten Online-Fragebogens diente die Website Unipark. Dort wurde die Umfrage nach Erstellung ebenfalls für einen bestimmten Zeitraum veröffentlicht. Der Fragebogen besteht aus fünf Kategorien. Zunächst bekamen die Teilnehmer Fragen gestellt, die sich auf ihr Involvement bezüglich Nachhaltigkeit und Mode beziehen sowie auf ihren Modekonsum. In der zweiten Kategorie folgten Fragen zum Wissen und Bewusstsein über die ökologischen Probleme der Modebranche. Anschließend ging der Fragebogen zum Experiment über. Den Teilnehmern wurde je nach Gruppenzugehörigkeit eine reale Werbeanzeige von C&A oder Levi's als Stimulus gezeigt (siehe Anhang 1 und 2), die bereits in Punkt 2.2.3 Fast Fashion Beispiele erläutert und analysiert wurden. Zugehörig wurden in dieser Kategorie Fragen bezüglich der Anzeigen- und Produktwahrnehmung, wahrgenommenen Täuschung sowie Einstellung zur Marke gestellt. Um das resultierende Verhalten hinsichtlich der Kaufab-

---

<sup>138</sup> Vg. Hussy et al. (2013): S. 88.

<sup>139</sup> Vg. Hoffmann; Akbar (2016): S. 23.

<sup>140</sup> Vg. Renner et al. (2012): S. 85.

<sup>141</sup> Vg. Möhring; Schütz (2019): S. 181f.



sicht zu untersuchen, wurden daraufhin Fragen zur Kaufintention platziert, die sich auf die jeweilige Anzeige beziehen. Zum Schluss wurden die Teilnehmer gebeten, Auskünfte zu ihren demografischen Angaben zu beantworten. Der vollständige Fragebogen kann dem Anhang 5 entnommen werden.

Um eine bestmögliche Beantwortung der Hypothesen zu garantieren, basieren die Fragen und Indikatoren neben selbstaufgestellten auf anderen Studien, wie im weiteren Verlauf erklärt werden soll. Anhand von geschlossenen und Hybrid-Fragen sowie Fünf-Likert-Skalen wurden die Daten erhoben. Bei den bipolaren Ratingskalen gab es Antwortmöglichkeiten von negativen bis positiven Items. Das Konsumverhalten wurde mittels angelegener Fragen an eine Greenpeace-Studie geprüft.<sup>142</sup> Nicht-beobachtbare Konstrukte wie die Einstellungen oder das Wissen über die ökologischen Probleme der Modebranche wurden mittels Multi-Item-Skalen untersucht. Dies liegt an der Vielschichtigkeit dieser Konstrukte, um dadurch ein besseres Verständnis dessen zu bekommen.<sup>143</sup> Trotz der höheren Wahrscheinlichkeit einer ungeraden Skala, zu häufig neutrale Antworten zu geben, ist die Verwendung einer Fünf-Likert-Skala sinnvoll. Dadurch stehen die Befragten nicht unter Druck, eine Entscheidung treffen zu müssen.<sup>144</sup> Die Fünf-Likert-Skalen bestehen aus den Antwortmöglichkeiten „trifft überhaupt nicht zu“, „trifft (eher) nicht zu“, „trifft weder zu noch nicht zu“, „trifft (eher) zu“, „trifft voll und ganz zu“ sowie „sehr unwichtig“, „eher unwichtig“, „weder wichtig noch unwichtig“, „eher wichtig“, „sehr wichtig“ und „sehr unbedeutend“, „eher unbedeutend“, „weder bedeutend noch unbedeutend“, „eher bedeutend“ und „sehr bedeutend“.

Ferner basieren die Indikatoren folgender Untersuchungsobjekte auf andere Studien. Die wahrgenommene Täuschung ist mit seinen Skalenendpunkten „nicht überzeugend“ und „überzeugend“, „unglaubwürdig“ und „glaubwürdig“, „irreführend“ und „akkurat“ angelehnt an die Skalen von Maddox<sup>145</sup> sowie MacKenzie und Lutz (1989)<sup>146</sup>. Die Markeneinstellung wurde angelehnt an Muehling und Lacznia<sup>147</sup> sowie Boerman et al. (2012)<sup>148</sup> untersucht. Die zugehörigen Variablen ergeben „ist sympathisch“, „gefällt mir gut“ sowie „ist vorteilhaft gegenüber anderen Marken“. Die Variablen zur Markeneinstellung wurden anhand der oben genannten Fünf-Likert-Skala mit den Werten „trifft zu“ etc. gemessen. Darüber hinaus wurden die drei Variablen an eine Nachher-Abfrage

---

<sup>142</sup> Vg. Greenpeace e.V. (Hrsg.) (2022): Nachhaltigkeitsfragbar. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und Nutzung der Alternativen zum Neukauf von Mode, o.O., o.S.

<sup>143</sup> Vg. Hoffmann; Akbar (2016): S. 23.

<sup>144</sup> Vg. Hussy et al. (2013): S. 78.

<sup>145</sup> Vg. Newell et al. (1998): S. 53f.

<sup>146</sup> Vg. MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. In: *Journal of Marketing*. Bd. 53, Nr. 2 (1989), doi: 10.1177/002224298905300204, S. 58.

<sup>147</sup> Vg. Newell et al. (1998): S. 53f.

<sup>148</sup> Vg. Boerman, Sophie C.; van Reijmersdal, Eva A.; Neijens, Peter C. (2012): Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. In: *Journal of Communication*. Bd. 62, Nr. 6 (2012), doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x, S. 1054.

nach Sichtung der Anzeige als semantisches Differential angepasst. Hier hießen die Skalen-Endpunkte „ist unsympathischer“ und „ist sympathischer“, „gefällt mir weniger“ und „gefällt mir besser“ als auch „ist nachteiliger gegenüber anderen Marken“ und „ist vorteilhafter gegenüber andern Marken“. Zuletzt basieren die Variablen der Kaufintention auf MacKenzie et al. (1986) mit den Kennzeichnungen „ist wahrscheinlich“, „ist möglich“ sowie „ist voraussichtlich“.<sup>149</sup> Auch diese Variablen wurden anhand der Fünf-Likert-Skala mit den Werten „trifft zu“ etc. gemessen. Durch diese Einbindung von etablierten Items zur Messung der Konstrukte aus anderen Studien, ist zudem die Validität als Gütekriterium einer quantitativen Studie gegeben.<sup>150</sup>

Für die anschließende Datenauswertung wurde die Statistik- und Analyse-Software SPSS verwendet. Darüber konnten die Daten statistisch ausgewertet und mittels Diagrammen als auch Tabellen dargestellt werden. Die deskriptive Stichprobenbeschreibung als auch die übergreifenden Ergebnisse wurden anhand der deskriptiven Statistik ausgewertet. Dabei wurden Häufigkeitsverteilungen gebildet. Die Hypothesen wurden anschließend mit geeigneten Signifikanztests ausgewertet. Die Unterschiedshypothese wurde mittels des t-Tests für unabhängige Stichproben und die zwei Zusammenhangshypothesen mit der bivariaten Korrelation geprüft.

### 3.1.3 Ablauf der Untersuchung

Die Durchführung der Online-Umfrage erfolgte im Zeitraum vom 15.05.2023 bis zum 29.05.2023. In dieser Zeit wurde die Umfrage mittels eines bereitgestellten Links über die sozialen Netzwerke Instagram, Facebook, LinkedIn und WhatsApp in Gruppen und an persönliche Personen sowie über ein Modeunternehmen mitarbeiterintern verbreitet. Die Personen konnten freiwillig teilnehmen und wurden zu Beginn darüber aufgeklärt, dass der Fragebogen vollständig anonym abläuft. Darüber hinaus wurden die Teilnehmenden über die Erhebung von personenbezogenen Daten zum Zweck dieser Arbeit und dessen vertrauliche Behandlung aufgeklärt. Die Umfrage konnte insgesamt 182 Personen online erreichen. Dabei lag die Nettobeteiligung bei 94,57 Prozent und die Beendigungsquote bei 78,57 Prozent. Insgesamt beendeten 143 Personen die Umfrage vollständig. Während der Datenbereinigung in SPSS kamen weitere fünf Personen auf, die aufgrund von Unvollständigkeit in Nicht-Pflichtfragen aussortiert wurden. Somit konnten die Daten von 138 Befragten für die Auswertung verwendet werden. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der Probanden betrug ca. 6,5 Minuten.

Nach der Datenbereinigung und -aufbereitung erfolgte die Auswertung der Umfrageergebnisse. Zu Beginn der Auswertung wurde die deskriptive Statistik angewendet, in-

---

<sup>149</sup> Vg. MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J.; Beach, George E. (1986): The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. In: *Journal of Marketing Research*. Bd. 23, Nr. 2 (1986), doi: 10.1177/002224378602300205, S. 135.

<sup>150</sup> Vg. Renner et al. (2012): S. 58.

dem durch Häufigkeitsverteilungen die Ergebnisse mittels Zahlen als auch grafischen Übersichten wie Tabellen oder Diagrammen dargestellt wurden. Im Anschluss erfolgte die Überprüfung der Hypothesen, für die zunächst eine Operationalisierung von Nöten war. Variablen für latente Konstrukte, welche durch mehrere Items untersucht wurden, wurden zusammengefasst (siehe 3.1.4 Operationalisierung).

Im Zuge der Hypothesenauswertung wurden für die erste Hypothese die zwei Gruppen der Anzeigen C&A und Levi's im Unterschied zur nachhaltigen Anzeigenwahrnehmung untersucht. Im Rahmen der zweiten Hypothese wurde der Zusammenhang zwischen dem Wissen und Bewusstsein über Nachhaltigkeit und den ökologischen Problemen der Modebranche mit der wahrgenommenen Täuschung betrachtet. Innerhalb der dritten Hypothese wurde zuletzt der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Täuschung mit der veränderten Markeneinstellung sowie Kaufintention überprüft. Die einzelnen Variablen der Hypothesen wurden zunächst mittels Cronbach's Alphas auf Reliabilität bzw. interner Konsistenz geprüft, um nach der Objektivität und Validität auch das dritte Gütekriterium einer quantitativen Studie festzustellen.<sup>151</sup> Im Anschluss wurden der t-Test und die bivariate Korrelation angewendet.

Anhand des t-Tests für unabhängige Variablen werden die Mittelwerte zweier Gruppen darauf geprüft, ob es einen Unterschied zwischen beiden gibt.<sup>152</sup> Die Voraussetzungen für einen t-Test sind, dass die Werte intervallskaliert, normalverteilt und die Stichproben unabhängig voneinander sind.<sup>153</sup> Nach der Grenzwerttheorie besteht eine Normalverteilung, wenn die Stichprobe größer als 30 Teilnehmer ist.<sup>154</sup>

Die bivariate Korrelation untersucht den Zusammenhang zwischen zwei Variablen. Dies bedeutet, dass diese sich gegenseitig beeinflussen.<sup>155</sup> Für diese Zusammenhangsmessung gibt es ebenfalls Voraussetzungen zur Durchführung. Es ist zum einen notwendig, dass ein linearer Zusammenhang besteht. Dieser kann mithilfe eines Streudiagramms und einer Regressionsgeraden dargestellt werden. Weiterhin wird wie beim t-Test eine Normalverteilung vorausgesetzt. Wenn diese beiden Bedingungen erfüllt sind und zwei metrische Skalen vorliegen, kann der Korrelationskoeffizient nach Pearson berechnet werden.<sup>156</sup> Hat das Ergebnis ein negatives Vorzeichen, besteht eine negative Korrelation. Dies bedeutet, wenn der eine Variablenwert größer wird, wird der andere geringer. Ein positives Vorzeichen steht demnach für eine positive

---

<sup>151</sup> Vg. a.a.O., S. 57f.

<sup>152</sup> Vg. a.a.O., S. 37.

<sup>153</sup> Vg. Rasch, Björn; Fröse, Ma te; Hofmann, W he m; Naumann, Ewa d (2021): Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologie, Soziale- & Erziehungswissenschaften, 5. Auflage, o.O., S. 48.

<sup>154</sup> Vg. Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin Heidelberg, S. 476.

<sup>155</sup> Vg. Renner et al. (2012): S. 89f.

<sup>156</sup> Vg. Dürer, Christine (2018): Einführung in den nichtparametrischen Statistik mit SAS, R und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch, 2., überarbeitete Auflage, o.O., S. 135ff.

Korrelation, was bedeutet, dass ein größerer Wert einer Variable ebenfalls einen größeren der anderen bewirkt.<sup>157</sup> Die Stärke des Zusammenhangs misst der Korrelationskoeffizient.<sup>158</sup>

### 3.1.4 Operationalisierung

Wenn ein komplexer Sachverhalt in die Realität überführt werden soll, ist es notwendig, die Variablen dessen konkret messbar zu machen, nämlich zu operationalisieren.<sup>159</sup> Dafür werden nun die Variablen der Hypothesen analysiert. Als abhängige Variable gilt die Kaufintention über alle Hypothesen hinweg, da sie durch die anderen beeinflusst wird. Diese Variable stellt in der vorliegenden Arbeit das Endprodukt des inneren Vorgangs, der Black Box, dar. Zur Messung dieser Variable wurden die zwei Konstrukte der Kaufintention zum Produkt sowie der Marke abgefragt. Gemessen wurden beide jeweils mittels der Items, ob ein Kauf wahrscheinlich, möglich oder voraussichtlich ist. Die Bewertung dessen fand anhand einer Fünf-Likert-Skala statt. Der niedrigste Wert „1“ steht dabei für eine negative Kaufintention und der höchste Wert „5“ spricht für eine positive Kaufintention. Da das Konstrukt aus mehreren Aussagen besteht, wurden diese Itemwerte zusammengefasst und ein Summenscore gebildet. Der Skalenmittelwert dieser Variable beträgt 2,35.

Als unabhängige Variablen gelten die jeweilige Gruppenzugehörigkeit zu C&A oder Levi's, die „nachhaltige Anzeigenwahrnehmung“, das „Wissen und Bewusstsein über Nachhaltigkeit und die ökologischen Probleme der Modebranche“, die „wahrgenommene Täuschung“ als Indiz für das eigenständige Erkennen von Greenwashing sowie die „veränderte Markeneinstellung“ nach Einfluss der Anzeige und somit Greenwashing.

Bei der ersten Hypothese sind die Variablen der Gruppenzugehörigkeit und nachhaltiger Anzeigenwahrnehmung integriert. Die Gruppenzugehörigkeit wurde mit einem zugewiesenen Zahlenwert versehen. Die Gruppe C&A hat den Wert „1“ und Levi's „2“. Um die nachhaltige Anzeigenwahrnehmung zu messen, wurde dieses Item („Die Anzeige wirkt nachhaltig.“) aus der allgemeinen Anzeigenwahrnehmung gefiltert, die aus drei Items bestand. Bewertet wurde mit einer fünfstufigen Likert-Skala, bei der „1“ für nicht nachhaltig und „5“ für nachhaltig steht. Der Skalenmittelwert des Summenscores aus den Ergebnissen von C&A sowie Levi's ist 3,60.

In der zweiten Variable wurde der Zusammenhang zwischen dem Wissen und der wahrgenommenen Täuschung untersucht. Das Wissen und Bewusstsein besteht aus Aussagen, die das Konstrukt in Bezug auf die Modebranche messbar machen sollen („Ich informiere mich regelmäßig über Nachhaltigkeit und ökologische Probleme in der

---

<sup>157</sup> Vg. Tausendpfund, Markus (2019): Quantitative Datenanalyse. Eine Einführung mit SPSS, Wiesbaden, S. 129f.

<sup>158</sup> Vg. Tausendpfund (2019): S. 119.

<sup>159</sup> Vg. Hussy et al. (2013): S. 39.

Modebranche.“, „Ich mache mir kaum Gedanken darüber, woher meine Kleidung kommt und wie sie produziert wird.“, „Qualitätssiegel, die kennzeichnen, dass Kleidung nachhaltig, umweltverträglich und fair hergestellt wurde, empfinde ich als hilfreich.“, „Ich bin mir darüber bewusst, welche genauen Auswirkungen die Produktion meiner Kleidung auf die Umwelt hat.“, „Wenn große Modekonzerne nachhaltige Kollektionen auf den Markt bringen, empfinde ich das als positiv.“ und „Dass große Modekonzerne eigene Recycling-Stationen anbieten, empfinde ich als positiv und nachhaltig.“). Auch hier wurde eine fünfstufige Likert-Skala angewandt. Allerdings waren einige der Aussagen negativ gepolt, weswegen vor der Bildung des Summenscore eine Umkodierung bei diesen nötig war. Der letztliche Skalenmittelwert dieser Variable beträgt 2,66. Die wahrgenommene Täuschung wurde mittels der drei Items Überzeugung, Glaubwürdigkeit und Irreführung der Anzeigeninhalte untersucht. Bewertet wurden diese mittels Fünf-Likert-Skalen von der negativen bis zur positiven Ausprägung der zuvor genannten Begriffe. Um einen Vergleich der beiden Variablen im Sinne der Hypothese berechnen zu können, wurde die wahrgenommene Täuschung recodiert, sodass ein hoher Wert für eine geringe Glaubwürdigkeit und somit hoher wahrgenommener Täuschung und ein niedriger Wert für keine wahrgenommene Täuschung steht. Der Skalenmittelwert dieser Variable aus den Gruppen C&A und Levi's beträgt gemeinsam 3,18.

Die dritte Hypothese enthält die Variablen der wahrgenommenen Täuschung, Kaufintention und veränderten Markeneinstellung. Die zwei Ersteren wurden bereits zuvor in ihrer Operationalisierung erläutert. Die veränderte Markeneinstellung wurde gemessen, indem vor der Anzeige eine grundlegende Markeneinstellung der danach erscheinenden Marke abgefragt wurde. Nach der Anzeige wurde dann untersucht, inwiefern sich diese Einstellung zum positiveren oder negativeren verändert hat. Die Variable besteht aus den Items der Sympathie, dem Gefallen und der Vorteilhaftigkeit gegenüber anderen Marken. Auch hier kam eine fünfstufige Likert-Skala von der negativen bis positiven Ausprägung des jeweiligen Items zur Verwendung. Der Wert „1“ steht jeweils für eine negativere und „5“ für eine positivere Markeneinstellung. Nach Zusammenfassung der Summenscores aus der C&A- und Levi's-Gruppe, beträgt der Skalenmittelwert 3,29.

## 3.2 Ergebnisse

### 3.2.1 Deskriptive Stichprobenbeschreibung

Bei der Auswahl der Teilnehmenden gab es keine Ausschlusskriterien, sie erfolgte somit nach dem Prinzip der Zufallsstichprobe.<sup>160</sup> Wie bereits im Ablauf erwähnt, konnten

---

<sup>160</sup> Vg. Hussy et al. (2013): S. 118f.

nach Datenbereinigung insgesamt 138 Fragebögen ausgewertet werden. Das Alter der Befragten reichte von einem Minimum von 19 Jahren bis zu einem Maximum von 71 Jahren. Dabei betrug das durchschnittliche Alter 29,24. Bei der Geschlechterverteilung ist zu erkennen, dass mit 73,2 Prozent (n=101) deutlich mehr Frauen als Männer mit 26,8 Prozent (n=37) an der Umfrage teilnahmen.

Für die erste Hypothese wurden die Teilnehmenden in zwei Gruppen geteilt. Der Gruppe für C&A wurden insgesamt 75 Personen per Randomisierung zugewiesen, was 54,3 Prozent der Gesamteilnehmenden darstellt. Davon waren 70,7 Prozent Frauen (n=53) und 29,3 Prozent Männer (n=22). Bei der zweiten Gruppe zu Levi's bestand die Zuteilung aus 63 Personen, was 45,7 Prozent aller Teilnehmenden darstellt. Der Frauenanteil lag bei 76,2 Prozent (n=48), während Männer mit 23,8 Prozent (n=15) vertreten waren. Bei beiden Gruppen lag der Altersdurchschnitt bei ca. 29 Jahren.

Bei Betrachtung der höchsten Bildungsabschlüsse liegen der Bachelor mit 29 Prozent (n=40) und die allgemeine Hochschulreife mit 28,3 Prozent (n=39) an den ersten Stellen der Angaben. Gefolgt vom Master und einer abgeschlossenen Berufsausbildung mit jeweils 13,8 Prozent (je n=19). Nach dem Fachabitur mit 6,5 Prozent (n=9) und der mittleren Reife mit 5,8 Prozent (n=8) folgen die weiteren Abschlüsse absteigend. Dazu gehören die Promotion, Schüler und Sonstige.

Da für die Untersuchung der Kaufabsicht ebenfalls das Konsumverhalten sowie weitere Einflüsse auf die Kaufabsicht abgefragt wurden, ist die aktuelle Beschäftigung als auch das monatlich frei verfügbare Geld interessant. Mit Blick auf die derzeitige Tätigkeit ist deutlich zu erkennen, dass die Mehrheit der Befragten mit 41,3 Prozent (n=57) berufstätig ist oder sich mit 40,6 Prozent (n=56) im Studium befindet. Die nächstgrößte Beschäftigung als Auszubildender liegt mit 8,7 Prozent (n=12) bereits beträchtlich unter den zuerst genannten. 3,6 Prozent der Befragten sind selbstständig (n=5). Wie in der Abbildung 4 zu erkennen, wurden die weiteren Antwortmöglichkeiten nur vereinzelt gewählt.

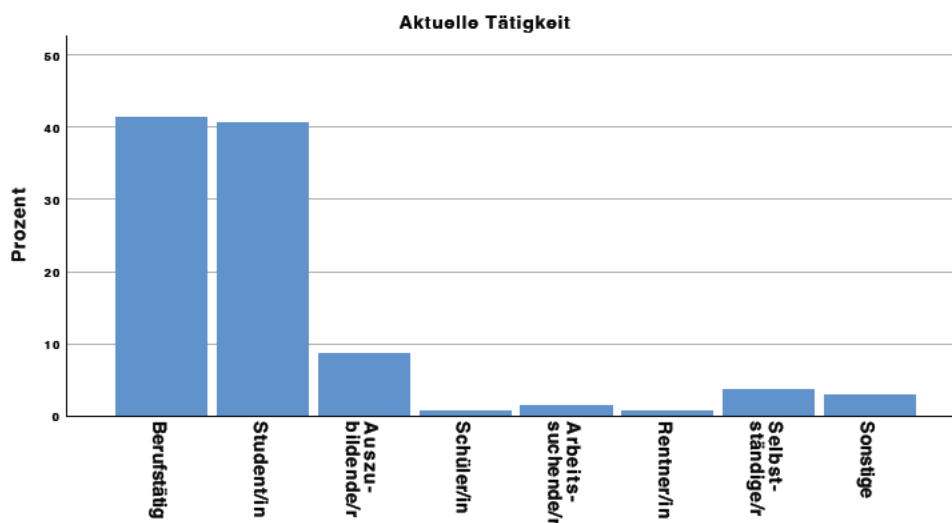


Abbildung 4: Aktuelle Tätigkeit eigene Darstellung.

Bei der Verteilung des frei verfügbaren Geldes pro Monat ist wiederum eine gleichmäßigere Aufteilung der Antworten zu kennzeichnen. Es liegen erneut zwei Gruppen fast gleichauf in der Mehrheit. 23,3 Prozent (n=32) haben monatlich mehr als 1.500 Euro zur freien Verfügung, während wiederum 22,5 Prozent (n=31) weniger als 500 Euro besitzen. Dies könnte auf die vorige gleiche Verteilung von Berufstätigen und Studierenden zurückführen. Somit sind unter Annahme dieser Arbeit zwei Viertel der Befragten entweder durch sehr wenig oder viel Geld im Monat bestimmt. Weiterhin zu erkennen in der Abbildung 5, haben 16,7 Prozent (n=23) zwischen 750-1.000 Euro, 13,0 Prozent (n=18) zwischen 1.000-1.250 Euro und 12,3 Prozent (n=17) zwischen 500-750 Euro pro Monat verfügbar. Weniger Angaben gab es bei 1.250-1.500 Euro mit 6,5 Prozent (n=9) und 5,8 Prozent (n=8) gaben keine Auskunft darüber.

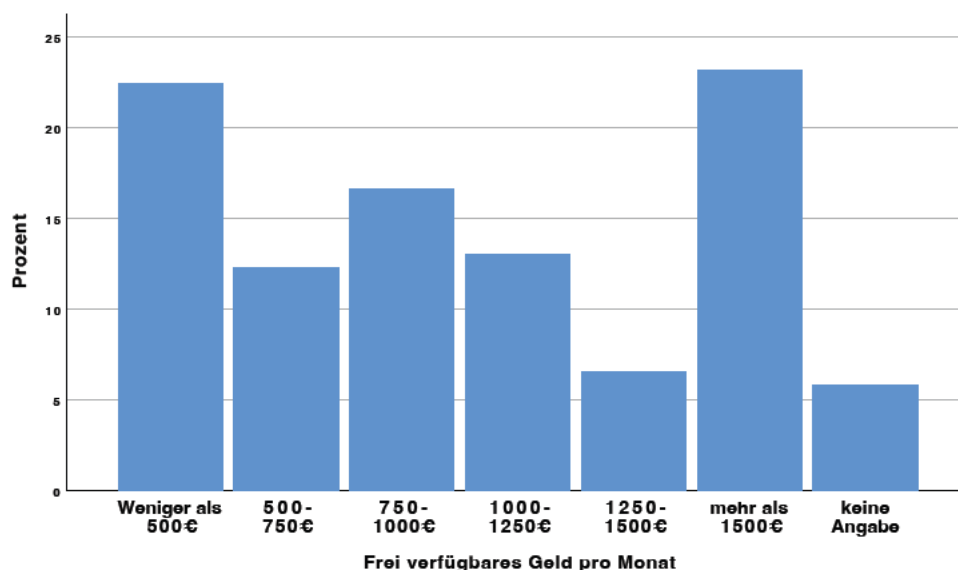


Abbildung 5: Frei verfügbares Geld pro Monat eigene Darstellung.

### 3.2.2 Übergreifende Ergebnisse

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden zunächst die allgemeinen Ergebnisse der Umfrage dargestellt und anschließend die Hypothesen überprüft. Bei der Eisbrecherfrage über das eingeschätzte Wissen über Nachhaltigkeit gab die Mehrheit (71,7 Prozent) an, eine klare Vorstellung dessen zu haben. 27,5 Prozent haben eine grobe Vorstellung. Anschließend wurden zwei Fragen zur Bestimmung des Involvements gestellt. Zunächst, wie wichtig ihnen Nachhaltigkeit beim Kauf von Mode ist. Dazu bekamen sie Antwortmöglichkeiten in Form einer fünfstufigen Likert-Skala von negativ (1=sehr unwichtig) bis positiv (5=sehr wichtig). Der Mehrheit der Personen mit 39,9 Prozent (n=55) ist Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung von Mode eher wichtig, 10,9 Prozent sogar sehr wichtig. Weitere 31,9 Prozent (n=44) geben an, dass ihnen dieser Faktor weder wichtig noch unwichtig ist. Wiederum 14,5 Prozent (n=20) ist



Nachhaltigkeit bei Mode eher unwichtig. Vereinzelt wird dieser Punkt als sehr unwichtig betrachtet. Somit kann für ca. 51 Prozent ein höheres Involvement zur Nachhaltigkeit beim Kauf von Mode zugeschrieben werden.

Anschließend bekamen die Teilnehmenden die zweite Involvement-Frage, wie bedeutend Mode im Allgemeinen für sie ist. Für die deutliche Mehrheit von 47,8 Prozent (n=66) besitzt Mode eine hohe Bedeutung. Weiterhin betrachten 16,7 Prozent (n=23) Mode als sehr wichtig für sie selbst. Bei 21,7 Prozent (n=30) ist Mode nicht unbedingt bedeutend, allerdings auch nicht unbedeutend. Da nur 13,8 Prozent (n=19) Mode als eher oder sehr unbedeutend empfinden, liegt den Befragten allgemein eine höhere Bedeutung und dadurch ein höheres Involvement hinsichtlich Mode zugrunde.

Zudem ist das grundlegende Konsumverhalten der Befragten interessant für die Untersuchung der Kaufabsicht bei nachhaltig dargestellter Kleidung und somit der Präferenz von Fast Fashion Marken. Diese wurden gemessen über die Präferenz, eher günstige Kleidung zu kaufen, Spaß am Kleidungskauf und der Kaufauswahl von nachhaltiger Kleidung. In Tabelle 1 wird deutlich, dass 34,1 Prozent eher viel an günstigerer Mode einkaufen, dagegen gaben allerdings 47,1 Prozent an, dass dies nicht zutrifft und sie demnach in teurere Kleidungsstücke investieren. Weiterhin zeigt sich eine hohe positive Tendenz zu Spaß am Kleidungskauf. Für fast 64 Prozent trifft dies eher oder voll und ganz zu. Lediglich bei 21 Prozent der Teilnehmenden trifft dies nicht zu. Allerdings achten nur 32,6 Prozent gezielt auf nachhaltige Produktions- und Arbeitsbedingungen sowie Umweltverträglichkeit. Etwas mehr Personen gaben mit 36,3 Prozent an, eher oder überhaupt nicht auf nachhaltige Bedingungen beim Kleidungskauf zu achten. Bei allen drei Aussagen gab es zudem hochverteilte Angaben bei der Antwort trifft weder zu noch nicht zu. Dies ist vor allem mit der größten Ausprägung der Antwortverteilung bei Aussage drei zu erkennen.

Tabelle 1: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable Konsumverhalten eigene Darstellung.

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Ihr Kaufverhalten zutreffen.	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft weder zu noch nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
Ich kaufe eher v e günstige Kleidung, als n e n teureres Kleidungsstück zu investieren.	18,1 % (n=25)	29,0 % (n=40)	18,8 % (n=26)	31,2 % (n=43)	2,9 % (n=4)
Kleidung zu kaufen, macht mir sehr v e Spaß.	3,6 % (n=5)	17,4 % (n=24)	15,2 % (n=21)	36,2 % (n=50)	27,5 % (n=38)
Ich kaufe ge z e t Kleidung, bei deren Produktion auf Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und / oder faire Arbeitsbedingungen Wert gelegt wird.	10,1 % (n=14)	26,1 % (n=36)	31,2 % (n=43)	25,4 % (n=35)	7,2 % (n=10)

Der nächste Fragenkatalog befasste sich mit dem Wissen über die Nachhaltigkeit und die ökologischen Probleme der Modebranche. Den Teilnehmenden wurden sechs Aussagen vorgestellt, die ebenfalls mittels einer Fünf-Likert-Skala auf Zutreffen bewertet



werden sollten (siehe Tabelle 2). Ein Großteil der Befragten informiert sich nicht regelmäßig über Nachhaltigkeit und die ökologischen Probleme der Modebranche (59,4 Prozent), 19,6 Prozent scheinen sich ab und zu darüber zu informieren und nur 2,2 Prozent machen dies regelmäßig. Dennoch machen sich etwas mehr als 50 Prozent Gedanken über die Produktionsorte und -weise. Lediglich ca. 24 Prozent machen sich kaum bis wenig Gedanken über diese Aspekte. Qualitätssiegel werden in dieser Hinsicht bei ca. 78 Prozent als hilfreich angesehen, um nachhaltige Kaufentscheidungen besser zu treffen. Dagegen steht jedoch, dass sich ca. 12 Prozent nicht sicher zu sein scheinen und ca. 9 Prozent die Siegel eher oder gar nicht als hilfreich betrachten. Weiterhin schätzen sich 43,5 Prozent ein, ein ziemlich genaues Wissen über die Auswirkungen der Textilproduktion auf die Umwelt zu haben. Knapp 16 Prozent haben ein sehr ausgeprägtes Wissen darüber. Dennoch sind sich insgesamt ca. 40 Prozent der Befragten weniger oder nicht bewusst über die negativen Umwelteffekte oder scheinen sich nicht sicher zu sein. Zuletzt wurde das Nachhaltigkeitsempfinden über Recycling-Stationen und ökologische Kollektionen von großen Modehäusern abgefragt. Die Antworten fallen jeweils ähnlich aus. Beides wird von knapp 70 Prozent als positiv betrachtet. Es gibt jedoch auch hier vereinzelt Personen, die solche Angebote nicht als positiv ansehen oder sich nicht eindeutig entscheiden zu können.

*Tabelle 2: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable Wissen und Bewusstsein über die ökologischen Probleme der Modebranche eigene Darstellung.*

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, inwiefern diese zutreffen oder nicht zutreffen.	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft weder zu noch nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
Ich informiere mich regelmäßig über Nachhaltigkeit und ökologische Probleme in der Modebranche.	23,2 % (n=32)	36,2 % (n=50)	18,8 % (n=26)	19,6 % (n=27)	2,2 % (n=3)
Ich mache mir kaum Gedanken darüber, woher meine Kleidung kommt und wie sie produziert wird.	18,1 % (n=25)	34,1 % (n=47)	23,9 % (n=33)	19,6 % (n=27)	4,3 % (n=6)
Ich bin mir darüber bewusst, welche genauen Auswirkungen die Produktion meiner Kleidung auf die Umwelt hat.	1,4 % (n=2)	18,1 % (n=25)	21,0 % (n=29)	43,5 % (n=60)	15,9 % (n=22)
Qualitätssiegel, die kennzeichnen, dass Kleidung nachhaltig, umweltfreundlich und fair hergestellt wurde, empfinde ich als hilfreich.	1,4 % (n=2)	8,0 % (n=11)	12,3 % (n=17)	58,0 % (n=80)	20,3 % (n=28)
Wenn große Modekonzerne nachhaltige Kollektionen auf den Markt bringen, empfinde ich das als positiv.	2,2 % (n=3)	7,2 % (n=10)	20,3 % (n=28)	52,9 % (n=73)	17,4 % (n=24)
Dass große Modekonzerne eigene Recycling-Stationen anbieten, empfinde ich als positiv und nachhaltig.	2,9 % (n=4)	3,6 % (n=5)	21,7 % (n=30)	52,9 % (n=73)	18,8 % (n=26)

An diesem Punkt der Umfrage wurden die Teilnehmenden auf die beiden Werbeanzeigen aufgeteilt, weshalb die Ergebnisse des Experimentes nun getrennt nach den

Gruppen C&A sowie Levi's betrachtet wurden.

Allen Personen der Gruppe C&A war die Marke bekannt (n=74), eine Person enthielt sich. Bevor die Werbeanzeige präsentiert wurde, gab es eine Befragung zur Markeneinstellung. Dabei gaben 18,7 Prozent an, dass sie die Marke sympathisch empfinden, niemand fand sie voll und ganz sympathisch. Dagegen fanden 34,7 Prozent C&A eher unsympathisch. Knapp 47 Prozent blieben neutral. Nach der Anzeige änderte sich bei ca. 69 Prozent nichts an dieser Wahrnehmung. Fast 23 Prozent fanden C&A allerdings sympathischer (siehe Tabelle 3). Beim Gefallen der Marke positionierten sich 17,3 Prozent, dass ihnen die Marke gut gefällt. Allerdings besagten hier fast 50 Prozent, ihnen würde C&A nicht bis überhaupt nicht gefallen. Auch hier gab es im Nachgang nur vereinzelt Änderungen, denn nur 12 Prozent empfanden weniger Markengefallen und ca. 79 Prozent blieben bei derselben Wahrnehmung. Zuletzt wurde das Modehaus lediglich von 6,7 Prozent als vorteilhaft gegenüber anderen Marken angesehen, während ein Großteil (48 Prozent) dieser Eigenschaft nicht zustimmte. Wiederum positionierten sich ca. 45 Prozent mittig. Die Anzeige bewirkte, dass 24 Prozent C&A als vorteilhafter ansehen. Fast 15 Prozent betrachteten die Modemarke danach als nachteiliger.

*Tabelle 3: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable veränderte Markeneinstellung C&A eigene Darstellung.*

Die Marke C&A...			neutra			
... st unsympathischer.	1,3 % (n=1)	6,7 % (n=5)	69,3 % (n=52)	20,0 % (n=15)	2,7 % (n=2)	... st sympathischer.
...gefällt mir weniger.	2,7 % (n=2)	9,3 % (n=7)	78,7 % (n=59)	8,0 % (n=6)	1,3 % (n=1)	...gefällt mir besser.
... st nachteiliger gegenüber anderen Marken.	5,3 % (n=4)	9,3 % (n=7)	61,3 % (n=46)	21,3 % (n=16)	2,7 % (n=2)	... st vorteilhafter gegenüber anderen Marken.

Nach Darstellung der Werbeanzeige wurden die Befragten zudem gebeten, ihre Wahrnehmung der Anzeige und des Produktes zu bewerten. Die gemessenen Items waren jeweils, ob das Interesse geweckt wird, es gut gefällt und die Anzeige nachhaltig wirkt bzw. dass Produkt nachhaltig ist. Bei 45,3 Prozent wurde kein Interesse, dagegen bei 33,3 Prozent Interesse bei der Anzeige geweckt. Allerdings gefällt mehr Personen die Anzeige (40 Prozent), nur ca. 25 Prozent finden keinen Gefallen. Die deutliche Mehrheit empfindet die Anzeige zudem als nachhaltig (73,3 Prozent). Die Produktwahrnehmung schließt dagegen schlechter ab. Mehr als die Hälfte (53,3 Prozent) fühlt sich nicht vom Produkt angesprochen und nur ca. 21 Prozent gefällt dieses. Die Aufteilung zwischen männlich und weiblich ist dabei relativ ausgeglichen. Wiederum wirkt die Jeanshose auf fast 50 Prozent der Befragten nachhaltig. Demgegenüber stehen dennoch jeweils ca. 25 Prozent, die sich darüber nicht sicher zu sein scheinen und die das Produkt nicht als nachhaltig betrachten.

Bei der wahrgenommenen Täuschung sind die Meinungen teilweise zwiegespalten, es lässt sich jedoch eine geringe Mehrheit für eine positivere Auffassung gewinnen (siehe Tabelle 4). Dies bedeutet, dass die Täuschung weniger wahrgenommen wird. 37,3 Prozent finden die Inhalte überzeugend, 32,0 Prozent dagegen nicht. Ebenfalls sieht mehr als ein Drittel (38,7 Prozent) die Inhalte als glaubwürdig an, wiederum ein weiteres Drittel (34,7 Prozent) findet sie unglaubwürdig sowie ca. 26,7 Prozent blieben neutral. Demgegenüber nehmen allerdings 40 Prozent eine Irreführung der Inhalte wahr. Nur fast 31 Prozent sahen die Inhalte eher als akkurat an und eine erneut hohe Zahl von ca. 29 Prozent entschied sich für keine genaue Tendenz.

*Tabelle 4: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable wahrgenommene Täuschung C&A eigene Darstellung.*

Die Inhalte der Anzeige von C&A...			neutra			
...n cht über- zeugend.	12,0 % (n=9)	20,0 % (n=15)	30,7 % (n=23)	30,7 % (n=23)	6,7 % (n=5)	...überzeugend.
...ung aub- würdig.	17,3 % (n=13)	17,3 % (n=13)	26,7 % (n=20)	29,3 % (n=22)	9,3 % (n=7)	...g aubwürdig.
... rreführend.	13,3 % (n=10)	26,7 % (n=20)	29,3 % (n=22)	22,7 % (n=17)	8,0 % (n=6)	...akkurat.

Die Marke Levi's kannten alle Teilnehmenden außer einer Person (n=62). Insgesamt ist die Markeneinstellung gegenüber Levi's positiver als bei der C&A-Gruppe. 53,9 Prozent finden die Marke sympathisch bis sehr sympathisch, nur 3,2 Prozent empfinden sie als sehr unsympathisch. 42,9 Prozent platzieren sich mittig. Nach der Anzeige änderten 50,8 Prozent nichts an dieser Meinung, weiteren 47,7 Prozent war die Marke allerdings sympathischer (siehe Tabelle 5). Ähnliches zeigt sich beim Gefallen von Levi's, denn eine Mehrheit von 57,1 Prozent gefällt Levi's im Gegensatz zu 14,3 Prozent, die eher abgeneigt sind. Auch hier fand mehr als ein Drittel nach der Anzeige größeren Gefallen an Levi's, ungefähr 59 Prozent blieben bei der vorigen Antwort. Bei Einschätzung zum Vorteil der Marke im Vergleich zu anderen, tendiert die Mehrheit von 50,8 Prozent zu keiner Richtung. Allerdings sehen auch hier mehr Personen Levi's als vorteilhaft an (30,2 Prozent), 19,1 Prozent sind anderer Meinung. Für ca. 38 Prozent war Levi's nach der Anzeige vorteilhafter, mehr als die Hälfte blieb erneut neutral.



Tabelle 5: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable veränderte Markeneinstellung Levi's eigene Darstellung.

Die Marke Levi's...			neutra			
...st unsympathischer.	1,6 % (n=1)	0,0 % (n=0)	50,8 % (n=32)	28,6 % (n=18)	19,0 % (n=12)	...st sympathischer.
...gefällt mir weniger.	1,6 % (n=1)	3,2 % (n=2)	58,7 % (n=37)	20,6 % (n=13)	15,9 % (n=10)	...gefällt mir besser.
...st nachhaltiger gegenüber anderen Marken.	1,6 % (n=1)	6,3 % (n=4)	54,0 % (n=34)	23,8 % (n=15)	14,3 % (n=9)	...st vorteilhafter gegenüber anderen Marken.

Auch hier wurden die Produkt- sowie Anzeigenwahrnehmung mittels der gleichen Items untersucht. Die Anzeige weckt deutlich das Interesse der Probanden (47,6 Prozent), aber auch 33,3 Prozent fühlen sich nicht davon angesprochen. Ebenfalls liegt bei 49,2 Prozent ein positives Gefallen vor. Dennoch positionieren sich 33,3 Prozent neutral. Auch eine nachhaltige Wirkung wird von einer großen Mehrheit wahrgenommen (60,3 Prozent), während nur ein Drittel dessen eine gegenteilige Wahrnehmung vertritt (20,7 Prozent). Das Produkt ist ebenso durch eine überaus positive Wahrnehmung gekennzeichnet. Bei 50,8 Prozent weckt es Interesse, zudem finden 63,5 Prozent der Gruppe Gefallen am Produkt und auf 74,6 Prozent wirkt das Produkt nachhaltig. Diese positiven Ergebnisse zeigen sich ebenfalls in der wahrgenommenen Täuschung, denn diese wird kaum empfunden (siehe Tabelle 6). Ganze 54 Prozent sind überzeugt von den dargebotenen Informationen, 38,1 Prozent bleiben neutral. Mehr als die Hälfte empfindet die Inhalte zudem als eher glaubwürdig bis glaubwürdig (52,4 Prozent). Aber auch 20,7 Prozent sagen, dass die Informationen unglaubwürdig sind. Bei Einschätzung der Irreführung schienen sich mehr Leute unsicher zu sein und blieben neutral (39,7 Prozent). Eine bedeutende Mehrheit gegenüber den irreführenden Wahrnehmungen (15,9 Prozent) empfand die Inhalte dennoch als akkurat (44,4 Prozent).

Tabelle 6: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable wahrgenommene Täuschung Levi's eigene Darstellung.

Die Inhalte der Anzeige von Levi's...			neutra			
...nicht überzeugend.	1,6 % (n=1)	6,3 % (n=4)	38,1 % (n=24)	42,9 % (n=27)	11,1 % (n=7)	...überzeugend.
...unglaubwürdig.	6,3 % (n=4)	15,9 % (n=10)	25,4 % (n=16)	39,7 % (n=25)	12,7 % (n=8)	...glaubwürdig.
...irreführend.	4,8 % (n=3)	11,1 % (n=7)	39,7 % (n=25)	31,7 % (n=20)	12,7 % (n=8)	...akkurat.

Die Betrachtung der Kaufabsicht wurde wieder unabhängig der beiden Gruppen untersucht, da der Einfluss von Greenwashing auf die Kaufabsicht im Allgemeinen betrach-

tet werden soll. Untersucht wurden die Kaufintention zum Produkt der abgebildeten Art und der Marke. Anhand der Tabelle 7 ist zu erkennen, dass ein in naher Zukunft liegender Kauf des Produktes bei der Mehrheit eher nicht erfolgt. 65,2 Prozent sehen den Kauf als unwahrscheinlich sowie 66,6 Prozent als nicht voraussichtlich. Allerdings betrachten ca. 34 Prozent einen Produktkauf dieser Art als möglich. Dagegen stehen dennoch 45,7 Prozent, die ihn als nicht möglich ansehen.

Tabelle 7: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable Kaufintention des Produktes eigene Darstellung.

Dass ich mir demnächst ein Produkt dieser Art von dieser Marke kaufe...	Tr fft überhaupt n cht zu	Tr fft n cht zu	Tr fft weder zu noch n cht zu	Tr fft zu	Tr fft voll und ganz zu
... ist wahrscheinlich.	30,4 % (n=42)	34,8 % (n=48)	21,7 % (n=30)	11,6 % (n=16)	1,4 % (n=2)
... ist möglich.	23,2 % (n=32)	22,5 % (n=31)	20,3 % (n=28)	31,9 % (n=44)	2,2 % (n=3)
... ist voraussichtlich.	33,3 % (n=46)	33,3 % (n=46)	21,0 % (n=29)	10,9 % (n=15)	1,4 % (n=2)

Ähnliche Ergebnisse zeigen sich bei einer zeitnahen Kaufintention der Marke (siehe Tabelle 8). Für ca. 62 Prozent ist ein Markenkauf eher unwahrscheinlich und nicht voraussichtlich (63,8 Prozent). Aber auch hier sehen, trotz der gegenüberstehenden 43,5 Prozent, 39,2 Prozent einen Kauf als möglich an.

Tabelle 8: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable Kaufintention der Marke eigene Darstellung.

Dass ich generell demnächst bei der dargestellten Marke einkaufen gehe...	Tr fft überhaupt n cht zu	Tr fft n cht zu	Tr fft weder zu noch n cht zu	Tr fft zu	Tr fft voll und ganz zu
... ist wahrscheinlich.	31,9 % (n=44)	30,4 % (n=42)	24,6 % (n=34)	12,3 % (n=17)	0,7 % (n=1)
... ist möglich.	26,1 % (n=36)	17,4 % (n=24)	17,4 % (n=24)	37,0 % (n=51)	2,2 % (n=3)
... ist voraussichtlich.	31,9 % (n=44)	31,9 % (n=44)	23,2 % (n=32)	11,6 % (n=16)	1,4 % (n=2)

Bis hierhin haben 49,3 Prozent (n=68) der Befragten ihre Anzeige von allein als Greenwashing wahrgenommen. Demnach haben 50,7 Prozent (n=70) kein Greenwashing festgestellt. Bei Auswertung auf die beiden Gruppen, haben bei der C&A-Anzeige 72 Prozent dieses Phänomen angenommen, bei der Anzeige von Levi's dagegen waren es nur knapp 22 Prozent. Für den Fall, dass kein Greenwashing festgestellt wurde, kam eine Weiterleitung zu einer Zwischenfrage. Die Befragten sollten mittels Mehrfachauswahl angeben, ob sich ihr potenzielles Kaufverhalten verändern würde, wenn die zuvor gezeigte Anzeige durch Greenwashing gekennzeichnet ist. Von diesen 70 Personen gaben 21,4 Prozent an, dass sich ihr Verhalten und die persönliche Einstel-

lung zur Marke nicht ändern. Weitere 34,3 Prozent wären enttäuscht, ändern aber nichts am Verhalten zur Marke. Jeweils 27,1 Prozent würden versuchen, ihre Einkäufe bei der Marke zu reduzieren, ganz einzustellen und/oder sich nach glaubwürdigen und nachhaltigen Modelabels umschauen.

Am Ende der Umfrage wurden die Teilnehmenden gefragt, aufgrund welcher Faktoren sie sich vorstellen können, in Zukunft bei der jeweils dargestellten Marke einzukaufen. Auch, wenn sie es eigentlich, zum Beispiel aufgrund des Greenwashings, nicht vorhaben. Anhang 3 zeigt deutlich, dass sich die Antworten in den meisten Fällen enorm zwischen den Marken unterscheiden. Die Mehrheit der Personen (29,0 Prozent) wird aufgrund von Zeitdruck wahrscheinlich dennoch bei der Marke einkaufen. Davon sind 23 Prozent der Antworten aus der C&A Gruppe. Die folgenden zwei Kriterien von hoher Qualität und der Passgenauigkeit inklusive Bequemlichkeit schnitten mit jeweils 28,3 Prozent ab. Bei beiden wurden die Antworten am meisten von der Levi's-Gruppe gewählt. Auch aufgrund der Zufriedenheit aus früheren Käufen, bleiben ca. 28 Prozent der jeweiligen Marke treu. Levi's schnitt hier ebenfalls mit ca. 20 Prozent anteilig der Gesamtprozentzahl besser ab. Aufgrund der Günstigkeit würden allerdings mehr Personen bei C&A einkaufen (ca. 17 von insgesamt 20 Prozent). Weitere 19 Prozent würden in Zukunft aufgrund der modischen Kleidung die jeweilige Marke wählen. Wenn es um die bessere Verfügbarkeit in der eigenen Umgebung geht, würden 12 Prozent, davon 11 Prozent der C&A-Gruppe, zur Marke gehen. Die Beliebtheit der Marke im eigenen Umfeld scheint dagegen keinen Einfluss auf künftige Käufe zu haben, nur 1,4 Prozent entschieden sich für diese Option. Vereinzelt wurden sonstige Angaben gegeben. Aus der C&A-Gruppe kamen unter anderem folgende zusätzliche Kriterien: es wird nur Basic-Kleidung wie Unterwäsche, Socken, Schwimmsachen oder Kleidungsstücke, die lange tragbar sind, gekauft. Weiterhin wurden attraktive Sale-Angebote genannt. Bei Levi's wurden wiederum folgende zusätzlichen Gründe gegeben: Es wird nur Second Hand gekauft und erst wieder, wenn ehrliche Werbekampagnen geschaltet werden sowie über Fehler aufgeklärt als auch kommuniziert wird. Zuletzt gaben 37 Prozent an, dass sie grundlegend nicht bei der abgebildeten Marke einkaufen gehen, davon fast 27 Prozent aus der Gruppe C&A. Somit scheint Levi's eine größere Kaufbeliebtheit zu haben. Lediglich 4,3 Prozent gaben an, dass sie nun nicht mehr bei der Marke einkaufen werden. Die Mehrheit dessen aus der Gruppe Levi's, Interessant für diese Untersuchung ist zudem, ob Personen, die zuvor eine hohe wahrgenommene Täuschung und eine negative Kaufintention hatten, dennoch Gründe für einen Kauf angaben (siehe Anhang 4). Das heißt, Personen, die negativ vom Greenwashing beeinflusst wurden. Insgesamt fallen lediglich 27 Personen in diese Kategorie. Davon gab nur fast die Hälfte an, nicht mehr bei der Marke einkaufen zu gehen oder grundlegend nicht bei der Marke einzukaufen (in Anhang 4 als Wert „0“ zusammengefasst“). Nichtsdestotrotz gaben 18,5 Prozent (n=5) dieser Gruppe einen Grund, 11,1 Prozent (n=3) zwei Gründe, 14,8 Prozent (n=4) drei Gründe und 7,4 Prozent (n=2) vier Gründe an, dennoch bei der Marke einkaufen zu gehen.

### 3.2.3 Ergebnisse der Hypothesen

Mithilfe verschiedener statistischer Auswertungsverfahren werden im Folgenden die drei aufgestellten Hypothesen überprüft.

Die erste Hypothese untersucht die größere Nachhaltigkeitswirkung einer Anzeige mit viel Natur-Elementen als einer mit wenig Natur-Elementen. Ersteres stellt die Anzeige von C&A und zweiteres die von Levi's dar. Zur Überprüfung dessen wird die Methode des t-Tests nach Levene angewendet, da ein Unterschied zwischen zwei Stichproben ermittelt werden soll (siehe 3.1.3 Ablauf der Untersuchung). Eine Normalverteilung ist aufgrund des zentralen Grenzwertes durch eine Stichprobengröße von jeweils  $n > 30$  gegeben. Weiterhin sind die zwei Stichproben unabhängig voneinander, da beide Gruppen zufällig zusammengestellt wurden. Ebenfalls eine Intervallskalierung der Variablen „Werbeanzeige“ und „Anzeigenwahrnehmung“ sind gegeben. In der Wissenschaft ist man sich uneinig, ob Likert-Skalen intervallskaliert sind. In diesem Fall wird daher davon ausgegangen, dass die Abstände zwischen den Werten der Fünf-Likert-Skala identisch und somit intervallskaliert sind.<sup>161</sup> Somit sind alle drei Voraussetzungen erfüllt.

Bei Durchführung des Tests ergibt sich ein F-Wert von 3.222 und eine dazugehörige Signifikanz von  $p = 0.075$ . Wenn ein nicht signifikantes Ergebnis vorliegt, bedeutet dies eine Varianzhomogenität. Demgegenüber ergibt ein signifikantes Ergebnis eine Varianzheterogenität. Da der p-Wert größer 0.05 ist, liegt ein nicht signifikantes und daher eine Varianzheterogenität vor. Aufgrund dessen gilt eine Betrachtung der t-Test-Ergebnisse der Zeile „Varianzen sind gleich“.<sup>162</sup> Der t-Wert der zuvor genannten Zeile beträgt 0.914 und der dazugehörige Signifikanzwert 0.362. Da der t-Wert größer als Null ist, wird bestätigt, dass die durchschnittliche nachhaltige Anzeigenwahrnehmung größer bei der Anzeige von C&A ( $M = 3.68$ ,  $SD = 0.97$ ) als Levi's ist ( $M = 3.52$ ,  $SD = 1.1$ ). Da der Signifikanzwert jedoch größer als 0.05 ist, bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen der Nachhaltigkeitswahrnehmung der beiden Anzeigen. Somit wird die Hypothese nicht bestätigt. Anhand der Abbildung 6 wird ersichtlich, dass die Gruppe C&A einen größeren Antwortwert in der Angabe „trifft zu“ erreicht, gleichzeitig ist es im Vergleich zur Levi's-Gruppe minimal geringer bei „trifft voll und ganz zu“. Aufgrund der unterschiedlichen Stichprobengröße von C&A ( $n = 75$ ) und Levi's ( $n = 63$ ) scheint der Unterschied nicht so stark wie laut Abbildung angenommen wurde.

---

<sup>161</sup> Vg. Hussy et al. (2013): S. 77.

<sup>162</sup> Vg. Tausendpfund (2019): S. 136.

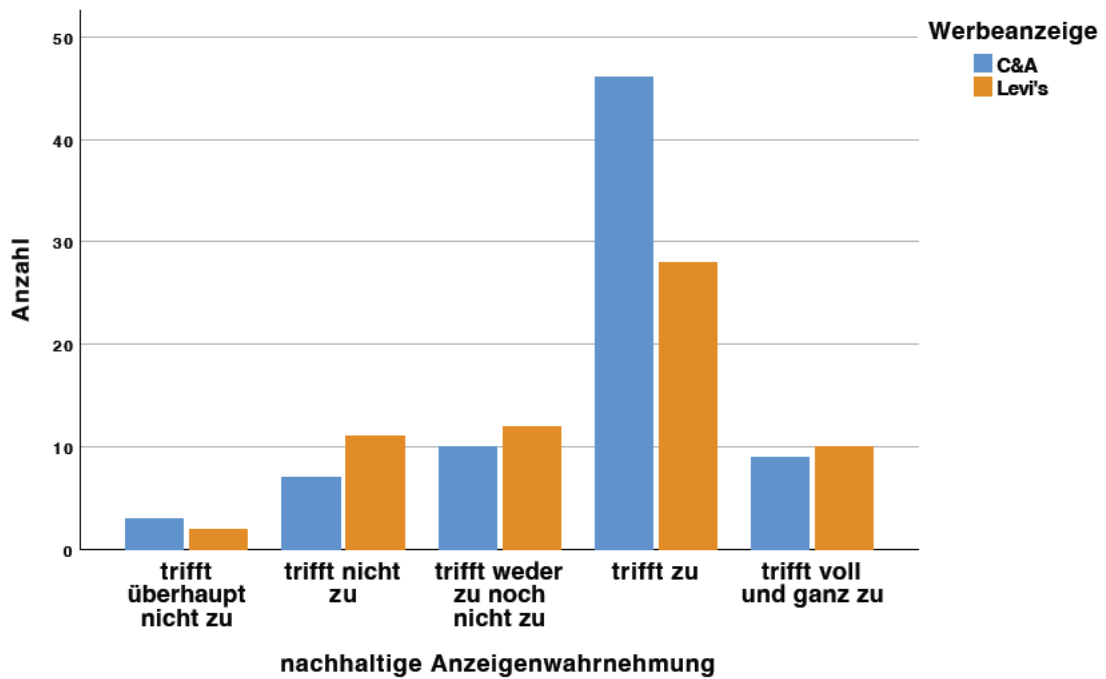


Abbildung 6: Häufigkeit einer nachhaltigen Anzeigenwahrnehmung nach Experimentgruppe eigene Darstellung.

Für die Auswertung der zweiten Hypothese „Je positiver das Wissen und Bewusstsein über die ökologischen Probleme der Modebranche, desto positiver ist die wahrgenommene Täuschung.“ wurde sich für die Methode der bivariaten Korrelation entschieden, da ein linearer Zusammenhang zwischen zwei Variablen gemessen werden soll. Erkennlich in der Abbildung 7, besteht ein linearer Zusammenhang zwischen dem Wissen und der wahrgenommenen Täuschung.

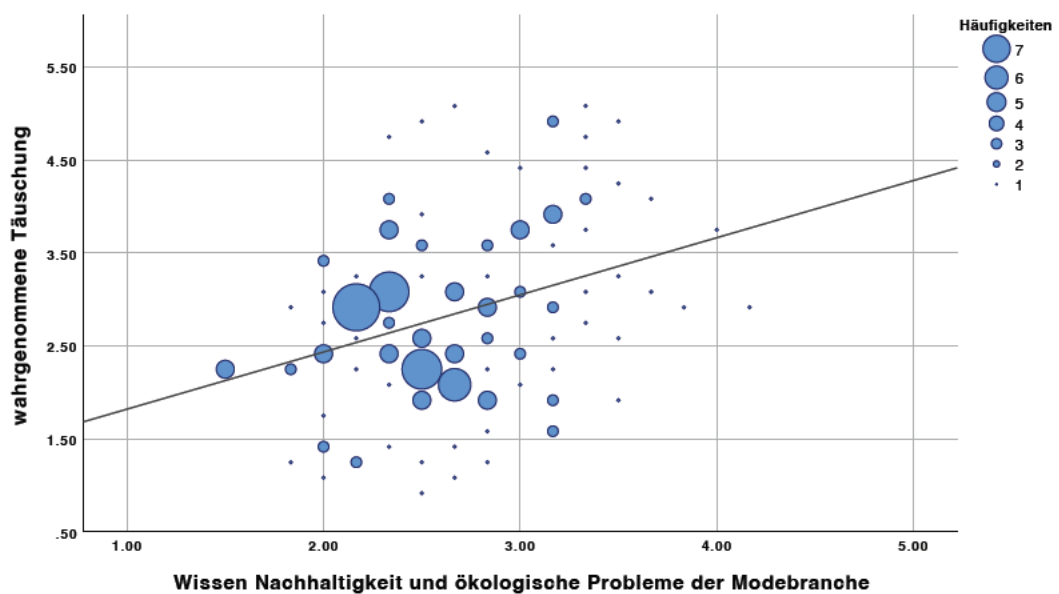


Abbildung 7: Linearer Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitswissen und wahrgenommener Täuschung eigene Darstellung.



Eine Normalverteilung ist aufgrund des zentralen Grenzwertes von  $n > 30$  ebenfalls gegeben und da zwei metrische Skalen anhand der Mittelwerte vorliegen, sind alle Voraussetzungen für den Test nach Pearson erfüllt. Da die Hypothese gerichtet ist, wird ein einseitiger Test nach Pearson verwendet.<sup>163</sup> Es wird eine positive Korrelation erwartet, da die Hypothese mit zwei positiven Richtungen bestimmt ist. Der Cronbachs-Alpha-Wert für die Variable „wahrgenommene Täuschung“ innerhalb der Gruppe C&A beträgt 0.809, was für einen sehr guten Wert der internen Konsistenz und somit Reliabilität steht. Die Gruppe Levi's hat hier einen Wert von 0.736, welcher eine gute interne Konsistenz aufweist. Für die Variable „Wissen und Bewusstsein über Nachhaltigkeit und die ökologischen Probleme der Modebranche“ beträgt der Alpha-Wert 0.468, welcher einen schlechteren Wert für die Garantie der internen Konsistenz bestimmt. Allerdings ist eine geringere Zuverlässigkeit kein Hindernis für die Verwendung, da die Variable versucht, mit seinen Items das breite Spektrum des Konstruktes Wissen zu untersuchen.<sup>164</sup> Der Pearson-Test ergibt einen bestehenden Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Täuschung und dem Wissen über Nachhaltigkeit und die ökologischen Probleme der Modebranche ( $r=0.337$ ,  $p < 0.001$ ,  $n=138$ ). Der Korrelationskoeffizient  $r$  stellt einen mittelstarken Effekt dar, da er sich zwischen 0.2-0.5 befindet.<sup>165</sup> Da der  $p$ -Wert kleiner 0.01 ist, ergibt sich eine hohe Signifikanz.<sup>166</sup> Wie erwartet, ist der Korrelationskoeffizient positiv und stellt somit eine positive Korrelation dar. Folglich wird die Hypothese bestätigt.

Die dritte Hypothese „Je positiver die wahrgenommene Täuschung, desto negativer ist der Effekt auf die Einstellung zur Marke sowie Kaufintention.“ wird ebenfalls mittels der bivariaten Korrelation überprüft. In den Abbildungen 8 und 9 ist erneut zu erkennen, dass die Voraussetzung des linearen Zusammenhangs besteht. Dieser ist zwischen den Variablen „wahrgenommene Täuschung“ und „veränderte Markeneinstellung“ größer als zwischen der „wahrgenommenen Täuschung“ und „Kaufintention“.

---

<sup>163</sup> Vg. Rasch et al. (2021): S. 50.

<sup>164</sup> Vg. Schecker, Horst (2014): Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs alpha. Online-Zusatzmaterial. In: Krüger, Dirk; Parchmann, Ilka; Schecker, Horst (Hrsg.) (2014): Methoden der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung. Berlin Heidelberg, S. 5.

<sup>165</sup> Vg. Tausendpfund (2019): S. 132.

<sup>166</sup> Vg. a.a.O., S. 160.

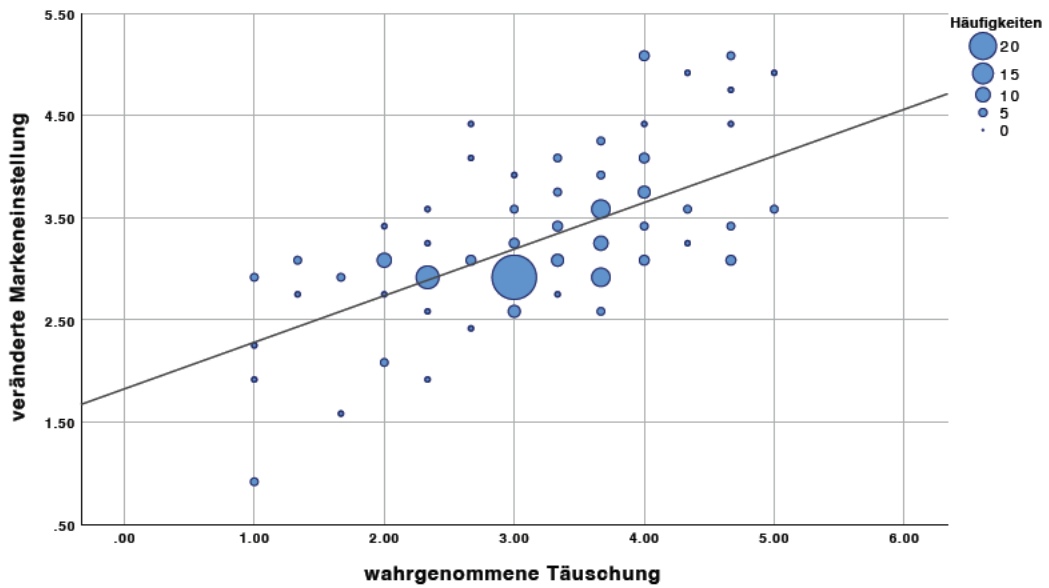


Abbildung 8: Linearer Zusammenhang zwischen wahrgenommener Täuschung und veränderter Markeneinstellung eigene Darstellung.

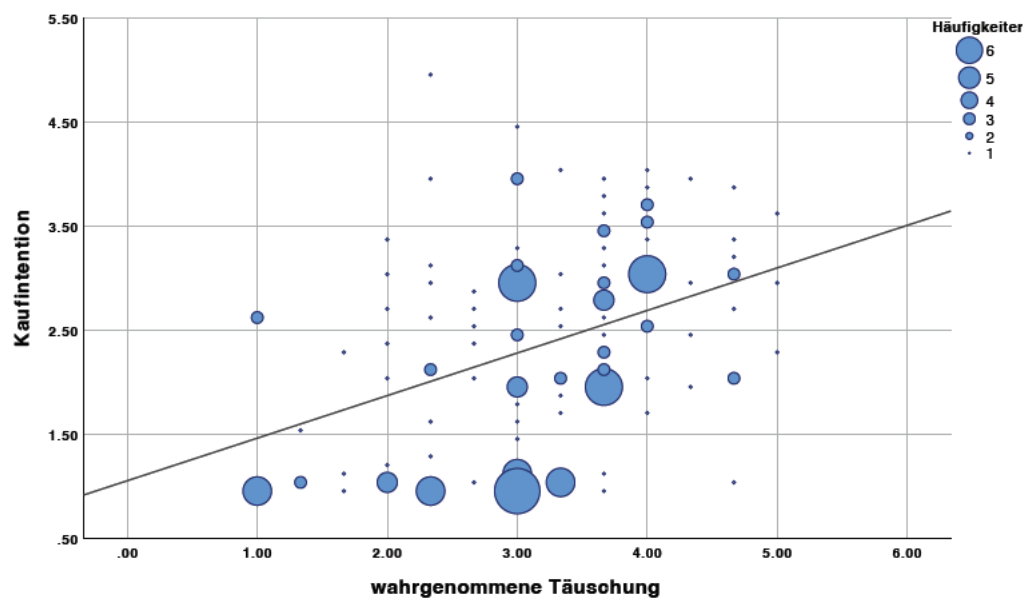


Abbildung 9: Linearer Zusammenhang zwischen wahrgenommener Täuschung und Kaufintention eigene Darstellung.

Da auch hier eine Stichprobe von  $n=138$  gilt, ist die Normalverteilung als auch metrische Skalen anhand von Mittelwerten erfüllt. Diese Hypothese ist ebenfalls gerichtet, weshalb ein einseitiger Test nach Pearson angewendet wird. Die Hypothese erwartet, ausgehend bei einer höheren wahrgenommenen Täuschung und daraus geringeren Markeneinstellung als auch Kaufintention, eine negative Korrelation. Zunächst wird der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Täuschung und der veränderten Markeneinstellung nach Anzeige geprüft. Der Cronbachs-Alpha-Wert für die wahrgen-

nommene Täuschung kann der vorigen Hypothesenberechnung entnommen werden. Die Variable Kaufintention zum Produkt hat einen Alpha-Wert von 0.922 und zur Marke 0.904. Beide Werte deuten auf redundante Items, was an dieser Stelle nicht weiter negativ ist, da die Items aus wissenschaftlichen geprüften Studien übernommen wurden. Das Ergebnis des Pearson-Tests ist ein bestehender Zusammenhang zwischen den Variablen ( $r=-0.622$ ,  $p<0.001$ ,  $n=138$ ). Der Korrelationskoeffizient  $r$  bestimmt einen starken negativen Zusammenhang.<sup>167</sup>

Bei Betrachtung der Variablen „wahrgenommene Täuschung“ und „Kaufintention“ ist das Ergebnis nach Pearson ebenfalls ein existierender Zusammenhang ( $r=-0.391$ ,  $p<0.001$ ,  $n=138$ ). Wie bereits der lineare Zusammenhang angedeutet hat, gibt der Korrelationskoeffizient hier einen etwas geringeren, nämlich einen mittelstarken Zusammenhang an.<sup>168</sup> Weiterhin gibt der  $p$ -Wert von unter 0.01 hier als auch zuvor eine hohe Signifikanz an.<sup>169</sup>

Nach Erwartung sind beide Korrelationskoeffizienten negativ und stellen demnach einen negativen Zusammenhang dar. Schlussfolgernd kann die Hypothese bestätigt werden.

---

<sup>167</sup> Vg. Tausendpfund (2019): S. 132.

<sup>168</sup> Vg. ebd.

<sup>169</sup> Vg. a.a.O., S. 160.

## 4 Diskussion

Zur Einordnung der zuvor beschriebenen Ergebnisse, werden diese im Folgenden interpretiert und mit der Theorie zusammengeführt. Einleitend ist zu erkennen, dass grundlegend oft zur Mitte tendiert wurde, was den Zwiespalt des Themas Nachhaltigkeit unterstreicht. Denn der Hälfte der Befragten ist Nachhaltigkeit beim Kauf von Mode wichtig. Allerdings handelt nur ein Drittel aller Befragten danach und sucht gezielt nach nachhaltiger Mode beim Kauf. Mehr als 60 Prozent haben Spaß am Modeshopping, was zu öfteren Käufen und niedrigeren Preisen verleitend kann, da gut ein Drittel eher zu Fast Fashion tendiert. Hinzu kommt das hohe Involvement für Mode, wodurch die Wahl zwischen viel und günstiger Kleidung und eher höher bepreisten nachhaltigen Marken schwer zu fallen scheint. Somit wird dieses sensible Thema in der Tendenz zur Mitte sichtbar. Weiterhin sagt eine große Mehrheit von sich selbst aus, eine klare Vorstellung von Nachhaltigkeit zu haben. Dies trifft allerdings nicht auf den speziellen Bereich der Modebranche zu, da sich ein Großteil zum einen nicht dazu informiert und sich keine Gedanken über Produktionsorte- und -weise macht. Dieser Punkt widerspricht sich sehr damit, dass ca. die Hälfte die Auswirkungen der Kleidungsproduktion eindeutig zu kennen scheint. Weiterhin werden Punkte wie Recycling-Stationen als sehr nachhaltig empfunden, obwohl der Großteil der Kleidung in osteuropäischen Ländern verbrannt wird oder auf Mülldeponien landet, da nur reine Baumwolle recycelt werden kann.<sup>170</sup> Somit liegt insgesamt eher wenig Nachhaltigkeitsbewusstsein als auch -wissen innerhalb der Modebranche vor. Dies spiegelt sich dementsprechend in den Anzeigen- und Markenwahrnehmungen wider. Die Nachhaltigkeitsbotschaften werden überwiegend als positiv empfunden, verbessern sogar die Einstellungen zur Marke. Es ist jedoch zu erkennen, dass es einen Unterschied zwischen den beiden Marken gibt. Grundlegend wurde C&A und Levi's von der Mehrheit als nachhaltiger nach der Anzeige empfunden. Bei C&A war die wahrgenommene Täuschung jedoch höher bzw. die Befragten eher unsicher in der Bewertung dieser. Dies könnte daran liegen, dass C&A eher mit Fast Fashion in Verbindung gebracht wird als Levi's und somit schneller hinterfragt wird. Es kann aber auch an den kaum vorhandenen textlichen Argumenten auf der Anzeige liegen. Insgesamt war jedoch auch die wahrgenommene Täuschung gering. Auch dieser Aspekt widerspricht sich mit der Frage, ob nach Angabe der Kaufintention bis dorthin Greenwashing wahrgenommen wurde. Die Verteilung lag bei nahezu jeweils 50 Prozent. Demnach hätten viele Personen Greenwashing erkannt, jedoch trotzdem weniger die Anzeige als unglaubwürdig und irreführend empfunden. Dabei war besonders interessant, dass 70 Prozent der C&A Gruppe Greenwashing

---

<sup>170</sup> Vg. ZDFheute Nachrichten (Hrsg.) (2021): Vom Kamotten-Kaufrausch zum Akt der Müllberg: Warum Recycling bei Fast Fashion nicht kaputt. <https://www.youtube.com/watch?v=L4L9pRbD1ms&t=480s> (21.06.2023), 13:40-14:42 und 18:25-19:07.

wahrgenommen haben und nur 22 Prozent der Gruppe Levi's. Auch dies lässt sich auf die zuvor genannten Gründe schließen. Daher war die Verwendung von realen und bekannten Marken eine wichtige Essenz der Umfrage, da bei fiktiven und unbekanntem Marken schnell hypothetische Schlüsse gezogen werden können. Bei bekannten Modeunternehmen wird jedoch deutlich, dass neben Einsatz von behauptendem oder ausführendem Greenwashing, Erfahrungen, Wissen über eine Marke und weitere emotionale Einflüsse in den Bewertungen miteinfließen.

Bei der Kaufintention ist grundlegend eher kein in naher Zukunft liegender Kauf beabsichtigt. Allerdings betrachteten mehr Personen, im Unterschied zur Wahrscheinlichkeit und Voraussichtlichkeit, den Produktkauf (ca. 32 Prozent) als auch Markenkauf (37 Prozent) als möglich. Dies kann mit den Gründen in Verbindung gebracht werden, warum sich ein Kauf bei dieser Marke vorgestellt werden kann. Denn mindestens 60 Prozent der Befragten gaben Gründe für einen eventuellen Kauf an. Somit berücksichtigten die Befragten, auch wenn ein Kauf in naher Zukunft nicht wahrscheinlich und nicht voraussichtlich ist, weitere Gründe wie Zeitdruck, Preis und weitere, sodass ein Kauf dennoch möglich wäre. Darüber hinaus lässt sich durch die Freitextantworten für sonstige Gründe auf einen Vertrauensverlust in die Marke und Unsicherheit schließen. Es wird beispielsweise erst wieder gekauft, wenn Aufklärung der Marke stattfindet und die Marke eigentlich nicht unterstützt werden will, weil die Vermutung von Greenwashing besteht.

Obwohl mehr als die Hälfte der Befragten eher keine Täuschung wahrgenommen hat und die Marken eher mit positiven Assoziationen im Nachgang verbunden wurden, sind zwei von drei Hypothesen signifikant. Im Folgenden werden die Hypothesenergebnisse dazu bewertet.

Die Hypothese 1 zur nachhaltigeren Anzeigenwahrnehmung, wenn mehr ausführende Elemente in Bezug auf Greenwashing verwendet werden, konnte nicht bestätigt werden. C&A hat effektiv mit grünen Flächen, Natur und Siegeln gearbeitet, während Levi's auf textliche Argumente setzte. Beide Gruppen nahmen die Anzeige jedoch überwiegend als nachhaltig wahr. Dies spricht also entgegengesetzt der Annahme von Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) (siehe 2.4.1 Aktueller Forschungsstand).

Im Rahmen der zweiten Hypothese konnte der Zusammenhang zwischen dem Wissen und Bewusstsein über Nachhaltigkeit und den ökologischen Problemen der Modebranche mit der wahrgenommenen Täuschung bestätigt werden. Die positive Korrelation ergibt, dass je höher das Wissen dessen speziell zur Branche, desto höher ist auch die wahrgenommene Täuschung. Daraus kann geschlossen werden, dass über das Wissen mehr hinterfragt wird sowie dadurch Irreführungen eher erkannt werden. Dementsprechend stimmt es mit der Theorie von Parguel et al. (2015) überein, dass nicht das Wissen über Nachhaltigkeit allgemein, sondern über die ökologischen Probleme der speziellen Produktkategorie von Nöten sind, um Greenwashing zu erkennen (siehe 2.4.1 Aktueller Forschungsstand).

Ebenso konnte ein Zusammenhang in der dritten Hypothese zur wahrgenommenen Täuschung, veränderten Markeneinstellung als auch Kaufintention festgestellt werden. Es wurde jeweils eine signifikante negative Korrelation bestätigt. Dies bedeutet, je höher die wahrgenommene Täuschung ist, desto negativer ist die Einstellung zur Marke als auch die Kaufintention. Auch dieses Ergebnis stimmt mit den im Theorieteil erläuterten Studien überein. Bei näherem Blick jedoch auf die Personen mit hoher wahrgenommener Täuschung und geringer Kaufintention ist zu erkennen, dass die Intention Behavior Gap und Low-Cost-Hypothese auch hier greifen. Mehr als die Hälfte dieser Personen gab dennoch Gründe an, warum in Zukunft bei der Marke gekauft werden könnte. Dort sind neben dem günstigen Preis weitere genannt worden. Letztendlich würden nur ca. vier Prozent der gesamten Stichprobe nun nicht mehr bei der Marke einkaufen gehen, nur ein Drittel davon zugehörig der eben beschriebenen Einzelgruppe. Dementsprechend hat auch die negative Wahrnehmung von Greenwashing nur einen moderaten negativen Einfluss auf das endgültige Kaufverhalten. Auch dies ist ein weiterer wichtiger Grund für die Verwendung von existierenden und bekannten Modemarken, da bei fiktiven Marken schneller geantwortet werden kann, dass dort nicht eingekauft würde.

Trotz dieser Ergebnisse sind ebenso Limitierungen der vorliegenden Arbeit zu beleuchten. Wie bereits zu Beginn erwähnt, kann aufgrund einer fünfstufigen Likert-Skala eine Tendenz zur Mitte entstehen. Oft sind sich Personen unsicher und können sich nicht entscheiden, was vor allem bei sensiblen Themen wie der Nachhaltigkeit vorliegen kann. Entgegen dieser Kritik kann mittels einer geraden Likert-Skala dennoch eine Richtungstendenz erzwungen und somit ebenso Verzerrungen bewirkt werden (siehe 3.1.2 Darstellung der Instrumente). Weiterhin können bei einer schriftlichen Befragung keine situativen Begebenheiten kontrolliert werden. Dies kann zu Antwortverzerrungen führen, da nicht beeinflusst werden kann, in welchem Kontext die Befragten den Fragebogen ausgefüllt haben und wie konzentriert sie daher waren.<sup>171</sup> Ein weiterer Kritikpunkt dieses sensiblen Themas ist die soziale Erwünschtheit, die bei Antwortgeben entstehen kann. Es wurde versucht, dem mittels positiv und negativ gepolten Aussagen als auch der Themenbenennung der Umfrage in eine nachhaltige Wirkung von Anzeigen entgegenzuwirken. Dennoch könnten die Antworten teilweise positiv in Richtung Nachhaltigkeit gewählt worden sein, während bei direkter Benennung des Themas Greenwashing wiederum eher Antworten entgegengesetzt der Nachhaltigkeit hätten entstehen können. Trotz dessen ist anzunehmen, dass die Teilnehmenden realistische Antworten gegeben haben. Weiterhin ist die Übertragung der zufälligen Stichprobe auf die Allgemeinheit zu hinterfragen, da sich eine Mehrheit der Befragten im Alter der Zwanziger befand. Aus diesem Grund sollte bei einer weiteren Erhebung auf

---

<sup>171</sup> Vgl. Möhring; Schütz (2019): S. 138.

eine größere und somit repräsentativere Stichprobe geachtet werden. Dies würde zudem für eine größere und gleichmäßigere Verteilung der Experimentgruppen sprechen. Darüber hinaus könnte eine zusätzliche Überprüfung der endgültigen Kaufentscheidung sinnvoll sein, um die Intention Behavior Gap und Low-Cost-Hypothese genauer zu messen. Um die erste Hypothese zudem besser hinsichtlich der nachhaltigeren Wirkung von Natur-Elementen zu untersuchen, hätten Gründe abgefragt werden können, warum die jeweilige Anzeige als nachhaltig wahrgenommen wird.

## **5 Fazit**

### **5.1 Zusammenfassung**

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das Phänomen Greenwashing in seiner Gänze sehr vage und vielseitig auslegbar ist. Es sind nicht nur Strategien zu erkennen, sondern auch eine intensive Recherche notwendig, um Greenwashing letztendlich feststellen zu können. Somit ist dies eine aufwendige und schwierige Aufgabe für Konsumenten. In der Modebranche sind vor allem Fast Fashion Marken Betreiber von Greenwashing. Dies liegt an der zunehmenden Nachfrage von nachhaltigen Produkten und des dadurch höheren Gewinns bei Angebot solcher Produkte. Des Weiteren wird über die Öffentlichkeit enormer Druck auf nicht nachhaltig agierende Unternehmen ausgeübt, wodurch braune Firmen schnell ins Greenwashing geraten, um das Markenimage und die Gewinne hochzuhalten. Der Einfluss von Greenwashing auf die Konsumentenwirkung und die daraus resultierende Kaufabsicht sind dabei ebenso komplex. Viele Faktoren wirken sich auf die Aufnahme von Informationen, die Verarbeitung sowie der Entscheidung dessen aus. Es ist somit personenabhängig, ob Greenwashing als positiv oder negativ aufgenommen wird. Sobald Greenwashing vom Einzelnen wahrgenommen wird, ergibt die Theorie als auch die Ergebnisse dieser Arbeit, dass eine negative Auswirkung auf der Einstellung zur Marke und der Kaufintention bewirkt wird. Jedoch besagt die Theorie und die vorliegenden Ergebnisse zudem, dass gering vorhandenes Wissen über die Nachhaltigkeit und ökologischen Probleme der Modebranche zu einer positiv nachhaltigen Wahrnehmung der Werbeanzeige als auch des Produktes und der Marke führt. Das liegt daran, dass Greenwashing nicht per se wahrgenommen und eine positive Verbindung zur Nachhaltigkeit gezogen wird. Letztendlich ist Nachhaltigkeit, auch in der Modebranche, eine sensible und brisante Thematik, die häufig zu nachhaltig erwünschtem Denken und Verhalten von Seiten der Konsumenten führt, die Umsetzung jedoch nicht immer dementsprechend aussieht. Diverse Faktoren des Kaufverhaltens ergeben ein nicht-nachhaltiges Kaufverhalten, auch wenn der Wille vorhanden ist.

### **5.2 Beantwortung der Forschungsfrage**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage „Welchen Einfluss hat Produkt-Greenwashing auf die Kaufabsicht von Konsumenten im Bereich Fast Fashion?“ können folgende Schlüsse gezogen werden. Produkt-Greenwashing hat einen positiven als auch negativen Einfluss auf die Konsumenten. Sobald Greenwashing wahrgenommen wird, entsteht tendenziell ein negativer Effekt. Zunächst hat das Wissen über die ökologischen Probleme der Modebranche Einfluss darauf, ob eine Täuschung entdeckt wird. Je



mehr Bewusstsein also für die negativen Seiten der Kleidungsproduktion vorliegt, desto eher werden die dargestellten Informationen hinterfragt und Fehler aufgedeckt sowie als unglaubwürdig empfunden. Daraus resultiert eine negativere Verbindung zur Marke und somit sinkt auch die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs bzw. einer Absicht zum Kauf. Auf der anderen Seite sind dies weniger Personen, die eine Täuschung deutlich wahrnehmen, da in der Allgemeinheit nur wenig Wissen über die irreführenden Handlungen verbreitet ist. Somit werden Handlungen von großen Modekonzernen, die nachhaltig erscheinen, es in Wirklichkeit aber nicht sind, von der Mehrheit als sympathisch und positiv aufgenommen. Auch der große Zusammenhang zur restlichen Unternehmenstätigkeit scheint dabei nicht gesehen zu werden. Somit werden nachhaltige Behauptungen kaum hinterfragt. Das Ergebnis ist eine verbesserte Einstellung zur Marke und somit ist die Wahrscheinlichkeit einer Absicht zum Kauf höher.

Letztendlich sind beide Effekte aber nur moderat festzustellen. Denn trotz sympathischerer Wahrnehmung der jeweiligen Marke, sind die Kaufabsichten insgesamt mehrheitlich gering. Dies liegt unter anderem daran, dass Befragte beispielsweise grundlegend nicht bei der jeweiligen Marke einkaufen gehen, weitere Gründe wurden nicht erfragt. Ebenfalls der negative Effekt ist gemäßigt anzunehmen. Lediglich ein Bruchteil der Befragten gab an, nicht mehr bei dem dargestellten Unternehmen einkaufen zu gehen. Dies resultiert aus den vielen weiteren Faktoren wie dem Preis, zeitlicher und örtlicher Verfügbarkeit, der Qualität und Markentreue, um nur die wichtigsten zu nennen. Die Mehrheit würde aus Gründen wie diesen dennoch bei der Marke einkaufen. Dies gilt auch für die Personen, die einem negativen Effekt von Greenwashing unterliegen. Ein weiterer Grund für den moderaten Effekt ist ebenfalls die Marke. Gründe für einen Kauf hängen in ihrer Wichtigkeit stark von der eigenen persönlichen Wahrnehmung ab. Die Ergebnisse ergaben teils wesentliche Unterschiede in den möglichen Kaufgründen zwischen C&A und Levi's. Demnach haben verschiedene Fast Fashion Marken unterschiedliche Bedeutungen für den Einzelnen. Je nachdem, welches Bedürfnis während einer Kaufentscheidung besteht, könnte die eigentlich negative Kaufabsicht durch Greenwashing in Vergessenheit geraten. Dies zeigt sich zudem in der Greenwashing-Wahrnehmung, denn die Mehrheit der C&A-Gruppe erkannte die Täuschung laut eigener Aussage, bei Levi's nicht einmal ein Drittel.

### **5.3 Ausblick**

„Laut Zukunftsinstitut wird die Ökologie der Megatrend sein, der die 2020er mehr prägen wird als ein anderer. Das Umweltbewusstsein wird sich [...] von einem individuellen Lifestyle zur gesellschaftlichen Bewegung und vom Kon-

sumtrend zum Wirtschaftssektor entwickeln.“<sup>172</sup>

Aus Berücksichtigung dieser größer werdenden Nachfrage und Wichtigkeit von Nachhaltigkeit, ist trotz der zwei moderaten Effekte anzunehmen, dass sich das Wissen und Bewusstsein in der breiten Öffentlichkeit ausweiten wird. Das Internet und der zunehmende Einfluss der Öffentlichkeit bietet Aufklärungsmaßnahmen. Da zudem ein hohes Involvement hinsichtlich Mode für die Mehrheit gegeben ist, ist eine tiefere Beschäftigung mit der Modebranche nicht abwegig. Somit kann eine größere Wahrnehmung von falschen oder täuschenden Behauptungen erreicht werden und die negativen Effekte auf Kaufabsichten sowie die Unzufriedenheit der Konsumenten wären zunehmend. Vielmehr bedeute dies, dass ein neues und strikteres Handeln von Unternehmensseite gezwungen werden würde.<sup>173</sup> Denn auch trotz Menschen mit positiver Haltung zur Marke, obwohl Greenwashing wahrgenommen wurde, wird der Druck für Unternehmen von Seiten der Öffentlichkeit und des Staates immer größer. Zur jetzigen Zeit fällt es sogar den sogenannten Experten schwer, Greenwashing zu erkennen.<sup>174</sup> Daher kommt die Frage nach einer ausreichenden Regulierung von Greenwashing-Strategien auf und wie die irreführenden Effekte verhindert werden können. Einen möglichen Ansatz bildet die Europäische Kommission, indem im März 2023 ein Vorschlag für eine „Green Claims“-Richtlinie veröffentlicht wurde. Damit sollen Kriterien gegen unklare Umweltaussagen aufgestellt werden. Somit müssten Unternehmen Mindeststandards einhalten. Darunter zählt eine wissenschaftliche Belegung der Aussagen, eine unabhängige Prüfung dieser und eine letztendliche eindeutig und wahrheitsgemäße Werbebehauptung. Zudem soll damit gegen private Umweltsiegel vorgegangen werden. Zunächst muss die Richtlinie allerdings noch vom Europäischen Parlament und Rat bestätigt werden.<sup>175</sup> Eine Marke, die dies seit kurzem umsetzt, ist die nachhaltige Modebrand Armedangels. Das Unternehmen kommuniziert von nun an keine irreführenden Behauptungen mehr über ihre Produkte, da jede Produktion eines Kleidungsstücks einen umweltschädlichen Fußabdruck hinterlässt und somit nicht hundertprozentig nachhaltig ist.<sup>176</sup> Demzufolge ist dieser Weg der Regulierung ein möglicher Schritt in die Kontrolle von Greenwashing, um Irreführungen zu vermeiden und den Konsumenten eine ehrliche Grundlage für Kaufentscheidungen zu geben und einen Weg hin zu ehrlich nachhaltigem Kleidungskonsum zu ebnet. Denn auf lange Sicht decken Konsumenten die Praktiken auf und sind zunehmend unzufriedener mit ausführenden Unternehmen.

---

<sup>172</sup> Gr m m, Andrea; Ma sch nger, Ast n (2021): Green Market ng 4.0. E n Market ng-Gu de für Green Da- v ds und Green ng Go aths, W esbaden, S. 30.

<sup>173</sup> Vg . ebd.

<sup>174</sup> Vg . de Fre tas Netto et a . (2019): S. 10.

<sup>175</sup> Vg . Europä sche Komm ss on (Hrsg.) (2023): Verbraucherschutz: Nachha tige Kaufentsche dungen ermöglichen und Greenwash ng beenden.

[https://ec.europa.eu/comm ss on/presscorner/detail/de/p\\_23\\_1692](https://ec.europa.eu/comm ss on/presscorner/detail/de/p_23_1692) (21.06.2023).

<sup>176</sup> Vg . Soc a Fashion Company GmbH (Hrsg.) (2023): o.S.

## Literaturverzeichnis

- Akturan, Ulun (2017): How does greenwashing affect green brand equity and purchase intention? An empirical research. In: *Marketing Intelligence & Planning*. Bd. 36, Nr. 7 (2018), S. 809-824, doi: 10.1108/MIP-12-2017-0339.
- Alexa, Lidia; Apetrei, Andreea; Pîslaru, Marius (2022): Fast Fashion – an Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. In: Harpa, Rodica; Piroi, Cristina; Buhu, Adrian (2022): *International Symposium “Technical Textiles – Present and Future”*. Iași, S. 263-268.
- Baum, Lauren M. (2012): It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. In: *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, Bd. 6, Nr. 4 (2012), S. 423-440, doi: 10.1080/17524032.2012.724022.
- Better Cotton Initiative (Hrsg.) (2023): Member List.  
<https://bettercotton.org/membership/find-members/> (08.06.2023).
- Boerman, Sophie C.; van Reijmersdal, Eva A.; Neijens, Peter C. (2012): Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. In: *Journal of Communication*. Bd. 62, Nr. 6 (2012), S. 1047-1064, doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x.
- Brodde, Kirsten; Gaßner, Volker (2018): Modekonzerne auf dem Catwalk der Greenpeace-Detox-Kampagne. In: Heinrich, Peter (Hrsg.) (2018): *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche*, o.O., S. 169-179.
- Brugger, Florian (2010): *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*, Wiesbaden.
- BUNTE Entertainment Verlag GmbH (Hrsg.) (2022): o.T. In: *BUNTE*, Bd. 68, Nr. 11 (2022), S. 53.
- BUNTE Entertainment Verlag GmbH (2022): o.T. In: *2050*, Bd. 1, Nr. 2 (2022), S. 21.
- Burckhardt, Gisela (Hrsg.) (2013): *Corporate Social Responsibility – Mythen und Maßnahmen. Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regulierungslücken schließen*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Carlson, Les; Grove, Stephen J.; Kangun, Norman (1993): A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. In: *Journal of Advertising*, Bd. 22, Nr. 3 (1993), S. 27-39, doi: 10.1080/00913367.1993.10673409.
- Chen, Yu-Shan; Chang, Ching-Hsun (2012): Greenwash und Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. In: *Journal of Business Ethics*, Bd. 114, Nr. 3 (2013), S. 489-500, doi: 10.1007/s10551-012-1360-0.
- Christopher, Martin; Lawson, Robert; Peck, Helen (2004): Creating agile supply chains in the fashion industry. In: *International Journal of Retail & Distribution Man-*

- agement. Jahrgang 32, Nr. 8 (2004), S. 367-376, doi: 10.1108/09590550410546188.
- Clamor, Tim (2010): Determinanten für nachhaltigen Konsum – Eine empirische Analyse für Deutschland. Workin Paper No. 4 within the project: Soziale, ökologische und ökonomische Dimensionen eines nachhaltigen Energiekonsums in Wohngebäuden, Mannheim.
- C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2022): Sustainability Report 2021. o.O.
- C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. a): Wie alles begann. <https://www.c-and-a.com/de/de/corporate/company/ueber-ca/geschichte/ca-geschichte> (08.06.2023).
- C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. b): Zertifizierte Biobaumwolle. <https://sustainability.c-and-a.com/de/de/sustainability-report/2019/nachhaltige-produkte/nachhaltige-materialien/nachhaltigere-baumwolle/zertifizierte-biobaumwolle/> (29.04.2023).
- C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. c): Hallo, ich bin Baumwolle. Und ich kann die Welt verändern. <https://www.c-and-a.com/de/de/shop/bio-baumwolle> (29.04.2023).
- C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. d): Girlfriend Jeans Classic Fit. <https://www.c-and-a.com/de/de/shop/girlfriend-jeans-classic-fit-2009017/6> (29.04.2023).
- C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. e): Jeans. <https://www.c-and-a.com/de/de/shop/damen-bekleidung-jeans> (29.04.2023).
- C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. f): WearTheChange. [https://www.c-and-a.com/de/de/shop/wearthechange-nachhaltigere-mode?facets=ads\\_f12503\\_ntk\\_cs%3ADamen%3Bads\\_f23003\\_ntk\\_cs%3AJean](https://www.c-and-a.com/de/de/shop/wearthechange-nachhaltigere-mode?facets=ads_f12503_ntk_cs%3ADamen%3Bads_f23003_ntk_cs%3AJean)s (29.04.2023).
- C&A Mode GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o.J. g): CLOCKHOUSE – Bootcut Jeans – Low Waist – LYCRA®. <https://www.c-and-a.com/de/de/shop/clockhouse-bootcut-jeans-low-waist-lycra-2202187/1> (29.04.2023).
- de Freitas Netto, Sebastião Vieira; Sobral, Marcos Felipe Falcão; Ribeiro, Ana Regina Bezerra; Soares, Gleibson Robert da Luz (2019): Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. In: *Environmental Sciences Europe*, Bd. 32, Nr. 1 (2020), o.S., doi: 10.1186/s12302-020-0300-3.
- Delmas, Magali A.; Burbano, Vanessa Cuerel (2011): The Drivers of Greenwashing. In: *California Management Review*, Bd. 54, Nr. 1 (2011), o.S., doi: 10.1525/cmr.2011.54.1.64.
- Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1998): Zur scheinbaren Widerlegung der Low-Cost-Hypothese. Kommentar zu Steffen Kühnel und Sebastian Bamberg's Untersuchung umweltgerechten Verkehrsverhaltens. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Bd. 27, Nr. 4 (1998), S. 271-272, doi: 10.1515/zfsoz-1998-0403.

- Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin Heidelberg.
- Duller, Christine (2018): Einführung in die nichtparametrische Statistik mit SAS, R und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch, 2., überarbeitete Auflage, o.O.
- Ebner, Tamara; Sauer, Julian; Spitzer, Sarah (2022): Green Nudging im E-Commerce. Wie Sie nachhaltige Kaufentscheidungen im Onlinehandel fördern, Wiesbaden.
- Ehrenberger, Marcus; Mäder, Maximilian; Berna, Johannes (2021): Nachhaltigkeit in der Corporate Governance. In: Lange, Jessica (Hrsg.) (2021): Wertorientierte Führung in Theorie und Praxis. Konzepte – Studienergebnisse – Praxiseinblicke, Berlin, S. 103-118.
- Europäische Kommission (Hrsg.) (2023): Verbraucherschutz: Nachhaltige Kaufentscheidungen ermöglichen und Greenwashing beenden.  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip\\_23\\_1692](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_1692)  
(21.06.2023).
- Finne, Emily (2021): Standardisierte Befragungen in Prävention und Gesundheitsförderung. In: Niederberger, Marlen; Finne, Emily (Hrsg.) (2021): Forschungsmethoden in der Gesundheitsförderung und Prävention. Wiesbaden.
- Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 6., aktualisierte Auflage, Wiesbaden.
- GermanFashion Modeverband Deutschland e.V. (Hrsg.) (2022): Deutsche Modekunden entscheiden rational. German Fashion Consumer Panel 2022, MODE. MÄRKTE. MARKEN., Köln.
- Greenpeace e.V. (Hrsg.) (2022): Nachhaltigkeit ist tragbar. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und Nutzung der alternativen zum Neukauf von Mode, o.O.
- Grimm, Andrea; Malschinger, Astin (2021): Green Marketing 4.0. Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths, Wiesbaden.
- Grunwald, Guido; Schwill, Jürgen (2021): Nachhaltigkeitsmarketing. Grundlagen – Gestaltungsoptionen – Umsetzung, Stuttgart.
- Haase, Hartwig (2020): Genug, für alle, für immer. Nachhaltigkeit ist einfach komplex, Wiesbaden.
- Hartmann, Patrick; Apaolaza-Ibáñez, Vanessa (2009): Green advertising revisited. Conditioning virtual nature experiences. In: International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communications, Bd. 28, Nr. 4 (2009), S. 715-739, doi: 10.2501/S0265048709200837.
- Helmke, Stefan; Scherberich, John Uwe; Uebel, Matthias (2016): LOHAS-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden.

- Hoffmann, Stefan; Akbar, Payam (2016): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, Wiesbaden.
- Holzbaur, Ulrich (2020): Nachhaltige Entwicklung. Der Weg in eine lebenswerte Zukunft, Wiesbaden.
- Hussy, Walter; Schreier, Margrit; Echterhoff, Gerald (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. 2., überarbeitete Auflage, Berlin Heidelberg.
- Kromer, Raphael (2008): Smart Clothes. Ideengenerierung, Bewertung und Markteinführung, Wiesbaden.
- Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael (2011): Marketing-Einführung. Grundlagen – Überblick – Beispiele, 5., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Levi Strauss & Co. BV (Hrsg.) (2021): UNSERE AM NACHHALTIGSTEN ENTWORFENE KOLLEKTION.  
[https://www.levi.com/DE/de\\_DE/blog/article/wellthread-our-most-sustainably-designed-collection](https://www.levi.com/DE/de_DE/blog/article/wellthread-our-most-sustainably-designed-collection) (28.04.2023).
- Levi Strauss & Co. BV (Hrsg.) (2023 a): LEVI'S® WELLTHREAD® FRÜHLING/SOMMER 2023.  
[https://www.levi.com/DE/de\\_DE/blog/article/wellthread-spring-summer-2023](https://www.levi.com/DE/de_DE/blog/article/wellthread-spring-summer-2023) (28.04.2023).
- Levi Strauss & Co. BV (2023 b): Levi Strauss & Co. 2022 Annual Report. Washington D.C.
- Levi Strauss & Co BV (o.J. a): ÜBER UNS - LEVI STRAUSS & CO. HISTORY.  
[https://www.levi.com/DE/de\\_DE/features/about-us](https://www.levi.com/DE/de_DE/features/about-us) (08.06.2023).
- Levi Strauss & Co. BV (Hrsg.) (o.J. b):  
[https://www.levi.com/DE/de\\_DE/features/sustainability](https://www.levi.com/DE/de_DE/features/sustainability) (08.06.2023).
- Levi Strauss & Co. BV (Hrsg.) (o.J. c): WELLTHREAD™ 502™ TAPER JEANS.  
[https://www.levi.com/DE/de\\_DE/bekleidung/herren/jeans/tapered/wellthread-502-taper-jeans/p/854080009](https://www.levi.com/DE/de_DE/bekleidung/herren/jeans/tapered/wellthread-502-taper-jeans/p/854080009) (28.04.2023).
- Levi Strauss & Co. BV (Hrsg.) (o.J. d): WELLTHREAD® 80'S MOM SHORTS.  
[https://www.levi.com/DE/de\\_DE/bekleidung/damen/shorts-rocke/wellthread-80s-mom-short/p/A46140000](https://www.levi.com/DE/de_DE/bekleidung/damen/shorts-rocke/wellthread-80s-mom-short/p/A46140000) (28.04.2023).
- MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J.; Belch, George E. (1986): The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. In: Journal of Marketing Research. Bd. 23, Nr. 2 (1986), S. 130-143, doi: 10.1177/002224378602300205.
- MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. In: Journal of Marketing. Bd. 53, Nr. 2 (1989), S. 48-65, doi: 10.1177/002224298905300204.

- Mangold, Roland (2014): Werbepsychologie. In: Holland, Heinrich (Hrsg.) (2014): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, S. 29-50.
- Mayer, Katja (2020): Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten. Wegweiser für die Wirtschaft und Zukunft, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.
- Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2019): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 3., vollständig überarbeitete Auflage 2019, Wiesbaden.
- Mukendi, Amira et al. (2019): Sustainable fashion: current and future research directions. In: European Journal of Marketing, Bd. 54, Nr. 11 (2020), S. 2873-2909, doi: 10.1108/EJM-02-2019-0132.
- Newell, Stephen J.; Goldsmith, Ronald E.; Banzhaf, Edgar J. (1998): The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. In: Journal of Marketing Theory and Practice. Bd. 6, Nr. 2 (1998), S. 48-60, doi: 10.1080/10696679.1998.11501795.
- Nyilasy, Gergely; Gangadharbatla, Harsha; Paladino, Angela (2013): Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. In: Journal of Business Ethics, Bd. 125, Nr. 4 (2014), S. 693-707, doi: 10.1007/s10551-013-1944-3.
- Parguel, Béatrice; Benoit-Moreau, Florence; Russell, Cristel Antonia (2015): Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. In: International Journal of Advertising, Bd. 34, Nr. 1 (2015), S. 107-134, doi: 10.1080/02650487.2014.996116.
- Probe, Anja (2022): Diese Modeunternehmen wurden wegen Greenwashing abgemahnt. <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/verbraucherzentrale-rheinland-pfalz-hat-zudem-klage-eingereicht-diese-modeunternehmen-wurden-wegen-greenwashing-abgemahnt-235296> (24.06.2023).
- Rasch, Björn; Friese, Malte; Hofmann, Wilhelm; Naumann, Ewald (2021): Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften, 5. Auflage, o.O.
- Reinhold, Kirsten (2022): Erneute Greenwashing-Vorwürfe gegen H&M. <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/klage-bei-us-amerikanischen-bundesgericht-in-missouri-erneute-greenwashing-vorwurfe-gegen-hm-238115> (24.06.2023).
- Reisch, Lucia A.; Schmidt, Mario (2021): Nachhaltige Entwicklung. In: Kenning, Peter; Oehler, Andreas; Reisch, Lucia A. (Hrsg.) (2021): Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 71-92.
- Renner, Karl-Heinz; Heydasch, Timo; Ströhlein, Gerhard (2012): Forschungsmethoden der Psychologie. Von der Fragestellung zur Präsentation, Wiesbaden.

- Schecker, Horst (2014): Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs alpha. Online-Zusatzmaterial. In: Krüger, Dirk; Parchmann, Ilka; Schecker, Horst (Hrsg.) (2014): Methoden der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung. Berlin Heidelberg.
- Schmid, Daniel (2023): Emotionalisierung der Kundenbeziehung – Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Kommunikation. In: Lucas, Christian; Schuster, Gabriele (Hrsg.) (2023): Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen, Wiesbaden, S. 43-64.
- Scholz, Ulrich; Pastoors, Sven; Becker, Joachim H.; Hofmann, Daniela; van Dun, Rob (2018): Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung. Ein Leitfaden mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte, Berlin.
- Schwarz, Uta; Hutter, Katharina (2012): Marketing-Management: Wie sich das Verhalten von Konsumenten beeinflussen lässt. In: Hoffmann, Stefan; Schwarz, Uta; Mai, Robert (Hrsg.) (2012): Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden, S. 46-55.
- Social Fashion Company GmbH (Hrsg.) (2023): ARMEDANGELS RADIKAL EHRlich - NACHHALTIGE PRODUKTE EXISTIEREN NICHT.  
<https://www.mynewsdesk.com/de/armedangels/pressreleases/armedangels-radikal-ehrlich-nachhaltige-produkte-existieren-nicht-3245715> (21.06.2023).
- Spindler, Gerd-Inno (2016): Basiswissen Marketing. Quick Guide für (Quer-)Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende, Wiesbaden.
- Stein, Petra (2022): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.) (2022): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. Auflage, Wiesbaden.
- Steinbiß, Kristina; Fröhlich, Elisabeth (2021): Zur Steuerung nachhaltigen Konsums: Die Entwicklung einer nachhaltigen Customer Journey. In: Wellbrock, Wanja; Ludin, Daniela (Hrsg.) (2021): Nachhaltiger Konsum. Best Practises auf Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik, Wiesbaden, S. 129-146.
- Stiftung Warentest (Hrsg.) (2019): Wegweiser für nachhaltige Kleidung.  
<https://www.test.de/Textilsiegel-im-Test-Wegweiser-fuer-nachhaltige-Kleidung-5485649-0/> (29.04.2023).
- Strähle, Jochen (Hrsg.) (2017): Green Fashion Retail. Singapur.
- Tausendpfund, Markus (2019): Quantitative Datenanalyse. Eine Einführung mit SPSS, Wiesbaden.
- Tutić, Andreas; Voss, Thomas; Liebe, Ulf (2017): Low-Cost-Hypothese und Rationalität. Eine neue theoretische Herleitung und eigene Implikationen. In: KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Bd. 69, Nr. 4 (2017), S. 651-672, doi: 10.1007/s11577-017-0489-3.
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (2019): Textilindustrie.  
<https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft->



- konsum/industriestrukturen/textilindustrie#die-textilindustrie-in-deutschland (25.06.2023).
- Verein für Konsumenteninformation (Hrsg.) (2022): Greenwashing: C&A und der "Superlativ". [https://konsument.at/gwc\\_ca](https://konsument.at/gwc_ca) (29.04.2023).
- VuMA (Hrsg.) (2023): VuMA Touchpoints 2023. Basisinformationen für fundierte Medienentscheidungen, o.O.
- Weimann, Joachim; Brosig-Koch, Jeannette (2019): Einführung in die experimentelle Wirtschaftsforschung. o.O.
- Wellbrock, Wanja; Ludin, Daniela (Hrsg.) (2021): Nachhaltiger Konsum. Best Practises aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik, Wiesbaden.
- World Commission on Environment and Development (Hrsg.) (1987): Our Common Future. Oxford.
- YouGov Deutschland GmbH (Hrsg.) (2021): European Fashion Report 2021. o.O.
- YouGov Deutschland GmbH (Hrsg.) (2022): Mode nach der Pandemie. o.O.
- ZDFheute Nachrichten (Hrsg.) (2021): Vom Klamotten-Kaufrausch zum Altkleider-Müllberg: Warum Recycling bei Fast Fashion nicht klappt. <https://www.youtube.com/watch?v=L4L9pRbD1ms&t=480s> (21.06.2023).

---

## Anhang

Anhang 1: Greenwashing Beispiel C&A.....	XVI
Anhang 2: Greenwashing Beispiel Levi's.....	XVII
Anhang 3: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable Kaufgründe trotz Greenwashing.....	XVIII
Anhang 4: Gründe für einen Kauf trotz niedriger Kaufintention in Verbindung mit hoher wahrgenommener Täuschung.....	XIX
Anhang 5: Fragebogen.....	XX

Anhang 1: Greenwashing Beispiel C&A<sup>177</sup>

The advertisement is a vertical composition. The top-left section shows a woman with curly hair, wearing a striped blazer and jeans, sitting on a blue stool in a field of tall grass. The C&A logo is overlaid in large white letters. Below it, the text reads 'Nachhaltigere Jeans ab 29,99 €\*'. The top-right section has a green background with a circular logo that says '100% BIO COTTON' and '≥70% RECYCLED'. Below the logo, the text says 'Mit Bio-Baumwolle'. The bottom-left section has a green background with a white box containing the hashtag '#wearthechange' and the website 'www.c-a.com'. The bottom-right section shows a close-up of the back of the jeans, with a woman's hand in the pocket. At the bottom of this section, there is a small disclaimer: '\*Dieser Artikel ist ab dem 17.02.2022 in unseren Filialen und im C&A Online-Shop erhältlich und kann daher wegen begrenzter Vorräte bereits vergriffen sein. Keine Mitnahmegarantie. 00351b - C&A Mode GmbH & Co. KG, Wanheimer Straße 70, 40468 Düsseldorf'.

<sup>177</sup> BUNTE Entertainment Verlag GmbH (Hrsg.) (2022): o.T. In: BUNTE, Bd. 68, Nr. 11 (2022), S. 53.



Anhang 2: Greenwashing Beispiel Levi's<sup>178</sup>

ANZEIGE

Ein weiteres Plus:  
Das typische Indigo-Blau  
der neuen Modelle wird auf  
Pflanzenbasis hergestellt!  
Für die speziellen Färbetechniken  
werden weniger Wasser  
und weniger Chemikalien  
benötigt.

# DIE ZUKUNFT IM BLICK

**FÜR EINEN MINIMALEN RESSOURCENVERBRAUCH!**  
Das A und O, wenn es um nachhaltige Mode geht? Eine funktionierende Kreislaufwirtschaft! Das weiß auch Levi's®! So bestehen die Modelle der neuen WellThread®-Kollektion (vom Stoff über Zipper) aus wiederverwertbaren Materialien. Hat die Lieblings-Jeans ausgedient, muss sie nicht auf der Mülldeponie landen, sondern kann recycelt und erneut in den Produktionskreislauf aufgenommen werden. Alle Denims bekommen so die Chance auf ein zweites oder sogar drittes Leben – und die Möglichkeit, jemand anderem in Form eines neuen Kleidungsstücks Freude zu bereiten.

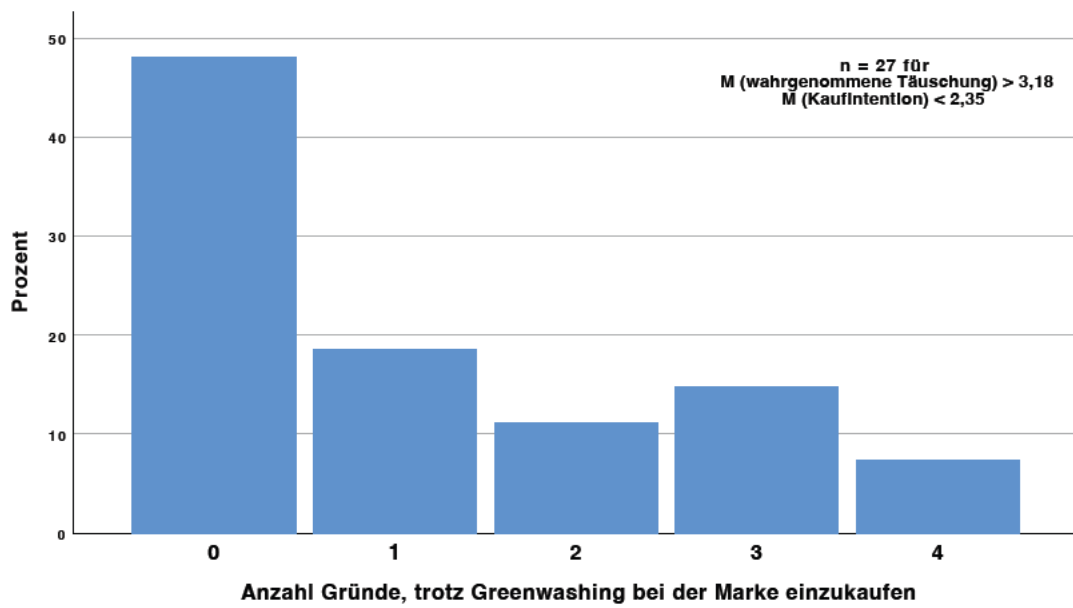
**Levi's®**

<sup>178</sup> BUNTE Entertainment Verlag GmbH (2022): o.T. In: 2050, Bd. 1, Nr. 2 (2022), S. 21.

Anhang 3: Ergebnisse der einzelnen Items der Variable Kaufgründe trotz Greenwashing, eigene Darstellung.

Aufgrund welcher Faktoren können Sie sich vorstellen in Zukunft (dennoch) bei dieser Marke einzukaufen?	N (gesamt)		Prozent (gesamt)	
	N (C&A)	N (Lev s)	% (C&A von gesamt)	% (Lev s von gesamt)
Wenn ich unter Zeitdruck schnell etwas benötige.	40		29,0 %	
	32	8	23,2 %	5,8 %
Die Marke hat eine hohe Qualität.	39		28,3 %	
	6	33	4,4 %	23,9 %
Die Kleidung ist passgenau und bequem.	39		28,3 %	
	15	24	10,9 %	17,4 %
Ich bin durch frühere Käufe sehr zufrieden mit der Marke.	38		27,5 %	
	10	28	7,2 %	20,3 %
Die Marke ist günstig.	28		20,3 %	
	23	5	16,7 %	3,6 %
Die Kleidung entspricht den neuesten Modetrends.	26		18,8 %	
	11	15	8,0 %	10,9 %
Die Verfügbarkeit in meiner Umgebung ist größer als die anderer Marken.	17		12,3 %	
	15	2	10,9 %	1,4 %
In meinem Umfeld trage viele diese Marke.	2		1,4 %	
	1	1	0,7 %	0,7 %
Sonstige	8		5,8 %	
	5	3	3,6 %	2,2 %
Ich werde dort keine Kleidung mehr einkaufen.	6		4,3 %	
	1	5	0,7 %	3,6 %
Ich gehe grundsätzlich nicht bei dieser Marke einkaufen.	51		37,0 %	
	37	14	26,8 %	10,2 %

Anhang 4: Gründe für einen Kauf trotz niedriger Kaufintention in Verbindung mit hoher wahrgenommener Täuschung, eigene Darstellung.



## Anhang 5: Fragebogen

**Fragebogen****1 Involvement Nachhaltigkeit und Mode, Einstellung zum Modekonsum**

Wissen Sie, was dem Begriff Nachhaltigkeit zugrunde liegt?

- unklare Vorstellung
- grobe Vorstellung
- klare Vorstellung
- keine Angabe

Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit beim Kauf von Kleidung?

- sehr unwichtig
- eher unwichtig
- weder wichtig noch unwichtig
- eher wichtig
- sehr wichtig

Wie hoch ist die Bedeutung von Mode im Allgemeinen für Sie?

- sehr unbedeutend
- eher unbedeutend
- weder bedeutend noch unbedeutend
- eher bedeutend
- sehr bedeutend

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

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich kaufe lieber viel günstigere Kleidung, als in ein teureres Kleidungsstück zu investieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleidung zu kaufen macht mir sehr viel Spaß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe gezielt Kleidung, bei deren Produktion auf Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und / oder faire Arbeitsbedingungen Wert gelegt wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2 Wissen über Nachhaltigkeit und ökologische Probleme in der Modebranche**

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, inwiefern diese zutreffen oder nicht zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich informiere mich regelmäßig über Nachhaltigkeits- und ökologische Probleme in der Modebranche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mache mir kaum Gedanken darüber, woher meine Kleidung kommt und wie sie produziert wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitätssiegel, die kennzeichnen, dass Kleidung nachhaltig, umweltverträglich und fair hergestellt wurde, empfinde ich als hilfreich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mir darüber bewusst, welche genauen Auswirkungen die Produktion meiner Kleidung auf die Umwelt hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn große Modekonzerne nachhaltige Kollektionen auf den Markt bringen, empfinde ich das als positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dass große Modekonzerne eigene Recycling-Stationen anbieten, empfinde ich als positiv und nachhaltig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.1 Werbeanzeige C&A

Im Folgenden wird Ihnen eine Werbeanzeige der existierenden Modemarke C&A präsentiert. Bitte beantworten Sie vorab folgende zwei Fragen.

Ist Ihnen diese Marke bekannt?

Ja

Nein

Inwiefern treffen die untenstehenden Faktoren Ihrer Meinung nach in Bezug auf die Marke zu?

Die Marke C&A...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
...ist sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...gefällt mir gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist vorteilhaft gegenüber anderen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 3.1.1 Darstellung Werbeanzeige



Ihnen wird nun die besagte Werbeanzeige dargestellt. Bitte lassen Sie die Anzeige zunächst nur kurz auf sich wirken und beantworten Sie die nächste Frage.

Anschließend schauen und lesen Sie sich die Anzeige bitte genauer durch und folgen den weiteren Fragen.

The advertisement is a vertical rectangular layout. The top-left portion shows a woman with curly hair, wearing a striped shirt and jeans, sitting on a blue ladder in a field of tall grass. Overlaid on this image is the large white text 'C&A' and below it, 'Nachhaltigere Jeans ab 29,99 €\*'. The top-right portion has a green background with a circular logo containing a leaf and the text '100% COTON BIO' and '270%'. Below the logo, it says 'Mit Bio-Baumwolle'. The bottom-left portion has a green background with a white box containing the hashtag '#wear the change' and the website 'www.c-a.com' below it. The bottom-right portion shows the back of a person wearing the advertised jeans. At the very bottom right, there is small text: '\*Dieser Artikel ist ab dem 17.03.2022 in unseren Filialen und im C&A Online-Shop erhältlich und kann daher wegen begrenzter Vorräte bereits vergriffen sein. Keine Lithiumbatterie. 00351b - C&A Mode GmbH & Co. KG, Wankheimer Straße 70, 68468 Düsseldorf'.

Quelle: BUNTE Magazin (E-Paper), Ausgabe 11/2022

Bitte bewerten Sie, inwieweit die folgenden Aussagen auf Ihre Anzeigenwahrnehmung zutreffen oder nicht zutreffen.

Die Anzeige...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
... weckt mein Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gefällt mir gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirkt nachhaltig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lesen bzw. schauen Sie sich die Anzeige nun einmal genauer an und folgen anschließend den weiteren Bewertungen der Aussagen. Der kleingedruckte Text unten rechts im Bild ist dabei irrelevant.

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Produktwahrnehmung zu?

Das benannte Produkt / Kollektion...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
...weckt mein Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...gefällt mir gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist nachhaltig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie stark verbinden Sie die folgenden Begriffe mit der Anzeige?

Die Inhalte der Anzeige sind...

	neutral					
nicht überzeugend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überzeugend.
unglaublich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig.
irreführend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	akkurat.

Inwieweit hat sich Ihre Meinung zur Marke nach den neuen Eindrücken aus der Anzeige verändert?

Die Marke C&A...

	neutral					
...ist unsympathischer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...ist sympathischer
...gefällt mir weniger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...gefällt mir besser
...ist nachteiliger gegenüber anderen Marken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...ist vorteilhafter gegenüber anderen Marken

#### 4.1 Werbeanzeige Levi's

Im Folgenden wird Ihnen eine Werbeanzeige der existierenden Modemarke Levi's präsentiert. Bitte beantworten Sie vorab folgende zwei Fragen.

Ist Ihnen diese Marke bekannt?

- Ja
- Nein

---

**Inwiefern treffen die untenstehenden Faktoren Ihrer Meinung nach in Bezug auf die Marke zu?**

---

Die Marke Levi's...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
...ist sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...gefällt mir gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist vorteilhaft gegenüber anderen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**4.1.1 Darstellung Werbeanzeige**

---

Ihnen wird nun die besagte Werbeanzeige dargestellt. Bitte lassen Sie die Anzeige zunächst nur kurz auf sich wirken und beantworten Sie die nächste Frage.

Anschließend schauen und lesen Sie sich die Anzeige bitte genauer durch und folgen den weiteren Fragen.



ANZEIGE

Ein weiteres Plus:  
Das typische Indigo-Blau  
der neuen Modelle wird auf  
Pflanzenbasis hergestellt!  
Für die speziellen Färbetechniken  
werden weniger Wasser  
und weniger Chemikalien  
benötigt.

## DIE ZUKUNFT IM BLICK

**FÜR EINEN MINIMALEN RESSOURCENVERBRAUCH!**  
Das A und O, wenn es um nachhaltige Mode geht? Eine funktionierende Kreislaufwirtschaft! Das weiß auch Levi's®! So bestehen die Modelle der neuen WellThread®-Kollektion (vom Stoff über Zipper) aus wiederverwertbaren Materialien. Hat die Lieblings-Jeans ausgedient, muss sie nicht auf der Mülldeponie landen, sondern kann recycelt und erneut in den Produktionskreislauf aufgenommen werden. Alle Denims bekommen so die Chance auf ein zweites oder sogar drittes Leben – und die Möglichkeit, jemand anderem in Form eines neuen Kleidungsstücks Freude zu bereiten.

**Levi's®**

Quelle: 2050 (E-Paper), Ausgabe 02/2022

Bitte bewerten Sie, inwieweit die folgenden Aussagen auf Ihre Anzeigenwahrnehmung zutreffen oder nicht zutreffen.

Die Anzeige...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
... weckt mein Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gefällt mir gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirkt nachhaltig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Lesen bzw. schauen Sie sich die Anzeige nun einmal genauer an und folgen anschließend den weiteren Bewertungen der Aussagen.**

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Produktwahrnehmung zu?

Das benannte Produkt / Kollektion...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
...weckt mein Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...gefällt mir gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist nachhaltig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie stark verbinden Sie die folgenden Begriffe mit der Anzeige?

Die Inhalte der Anzeige sind...

	neutral					
nicht überzeugend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überzeugend.
unglaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig.
irreführend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	akkurat.

Inwieweit hat sich Ihre Meinung zur Marke nach den neuen Eindrücken aus der Anzeige verändert?

Die Marke Levi's...

	neutral					
...ist unsympathischer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...ist sympathischer
...gefällt mir weniger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...gefällt mir besser
...ist nachteiliger gegenüber anderen Marken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...ist vorteilhafter gegenüber anderen Marken

## 5 Kaufintention

Bitte geben Sie auch hier an, inwiefern die Aussagen zutreffen oder nicht zutreffen.

Dass ich mir demnächst ein Produkt dieser Art von dieser Marke kaufe...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
... ist wahrscheinlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist möglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist voraussichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dass ich generell demnächst bei der dargestellten Marke einkaufen gehe...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
... ist wahrscheinlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist möglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist voraussichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Empfanden Sie die Anzeige bis hierhin als Greenwashing\*?

\* Unter Greenwashing versteht man die Irreführung der Verbraucher über die Umweltpraktiken eines Unternehmens oder die Umweltvorteile eines Produktes oder Dienstleistung.

- Ja
- Nein

### 5.1.1 keine Wahrnehmung Greenwashing

Angenommen, die soeben dargestellten Informationen der Werbeanzeige beinhalten beschönigte und teils verzerrte Aussagen hinsichtlich der Umweltfreundlichkeit. Wie schätzen Sie ihr resultierendes Verhalten ein?

Mehrfachnennungen möglich.

- Mein Verhalten und meine Einstellung zur Marke ändern sich nicht.
- Ich bin enttäuscht, ändere aber nichts an meinem Verhalten gegenüber der Marke.
- Ich versuche, meine Einkäufe bei der Marke zu reduzieren.
- Ich habe nicht mehr die Absicht, bei der Marke einzukaufen.
- Ich sehe mich nach glaubwürdigen und nachhaltigen Modelabels um.

### 5.2 Gründe Markenkauf trotz Greenwashing



Aufgrund welcher Faktoren können Sie sich vorstellen in Zukunft (dennoch) bei dieser Marke einkaufen zu gehen?

Mehrfachnennungen möglich.

- Wenn ich unter Zeitdruck schnell etwas benötige.
- Die Kleidung entspricht den neuesten Modetrends.
- Ich bin durch frühere Käufe sehr zufrieden mit dieser Marke.
- Die Marke hat eine hohe Qualität.
- Die Verfügbarkeit in meiner Umgebung ist größer als die anderer Marken.
- Die Marke ist günstig.
- Die Kleidung ist passgenau und bequem.
- In meinem Umfeld tragen viele diese Marke.
- Ich werde dort keine Kleidung mehr einkaufen.
- Ich gehe grundsätzlich nicht bei dieser Marke einkaufen.

Sonstige

## 6 Demografie

Bitte geben Sie abschließend folgende Angaben zu Ihrer Person an.

Wie ist Ihr Geschlecht?

- männlich
- weiblich
- divers

Wie ist Ihr Alter?

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

---

- Noch Schüler/in
- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Fachabitur
- Allgemeine Hochschulreife
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Bachelor
- Master
- Promotion
- Sonstige

Was ist Ihre aktuelle Tätigkeit?

---

- Berufstätig
- Student/in
- Auszubildende/r
- Schüler/in
- Arbeitssuchende/r
- Rentner/in
- Selbstständige/r
- Sonstige

Wie viel Geld steht Ihnen monatlich frei zur Verfügung?

---

- Weniger als 500€
- 500-750€
- 750-1000€
- 1000-1250€
- 1250-1500€
- mehr als 1500€
- keine Angabe



**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

**Bei Fragen oder Anregungen, melden Sie sich gern bei mir unter  
[laltenbe@hs-mittweida.de](mailto:laltenbe@hs-mittweida.de).**

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 28.06.2023

---

Ort, Datum

  
Vorname Nachname