



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Falsches „Fairsprechen“ Greenwashing als multimodale Werbestrategie in der Fast Fashion Industrie

verfasst von / submitted by

Natalie Schild, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2024 / Vienna, 2024

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

UA 066 841

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

Masterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

I.	THEORETISCHER TEIL	1
1.	Einleitung	1
1.1	Erkenntnisinteresse und Zielsetzung	1
1.2	Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	2
2.	Theoretische Grundlagen	3
2.1	Werbung und Werbestrategien	3
2.2	Greenwashing.....	6
2.2.1	Formen von Greenwashing	8
2.2.2	Die 7 Sünden des Greenwashings	11
2.3	Greenwashing & (Fast-)Fashionindustrie	12
2.3.2	H&M.....	15
2.3.3	C&A	16
2.4	Multimodalität	17
II.	EMPIRISCHER TEIL.....	19
3.	Forschungsleitende Fragestellung.....	19
4.	Empirische Herangehensweise	20
4.1	Stimulusmaterial	20
4.2	Ganzheitliches Analysemodell nach Janich (2013)	21
4.3	Strukturierende, qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010)	23
4.3.1	Bestimmung der Analyseeinheiten: Datengrundlage	25
4.3.2	Deduktive Kategorienbildung: Kategoriensystem	26
4.3.3	Durchführung der Inhaltsanalyse mithilfe von QDA-Software	31
5.	Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	31
5.1	Multimodale Analyse nach Janich (2013): H&M	32
5.2	Multimodale Analyse nach Janich (2013): C&A.....	36
5.3	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010): H&M	40
5.4	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010): C&A.....	41
III.	Diskussion und Fazit.....	44

IV.	Literaturverzeichnis.....	46
V.	Anhang.....	54
6.	Abstract.....	54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategorisierung Greenwashing, eigene Darstellung.....	10
Abbildung 2: Ganzheitliches Analysemodell nach Janich (2013)	22
Abbildung 3: Ablauf inhaltlich strukturierende Analyse nach Mayring (2010)	24

I. THEORETISCHER TEIL

1. Einleitung

1.1 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung

Eine der komplexesten Herausforderungen, mit denen Organisationen heutzutage konfrontiert sind, sind die ethischen Fragen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit. Dies ist keine neue Thematik, aber die Verbreitung durch digitale Medien hat den Prozess beschleunigt, indem sie alle unternehmerischen Handlungen eines Unternehmens einer öffentlichen Überprüfung und Medienanalyse unterzieht. Beispielsweise stehen der Dieselgate-Skandal, Vorwürfe gegen multinationale Modekonzerne aufgrund schlechter Arbeits- und Umweltbedingungen, Anschuldigungen von Bestechung und Insiderhandel gegen Finanzakteure oder Skandale im Zusammenhang mit irreführender Werbung kontinuierlich im Fokus (Vollero, 2022). Zudem zählt die Modeindustrie als einer der ausschlaggebenden Gründe für die Umweltverschmutzung der Erde. Um den hohen Anforderungen der neuesten Modetrends gerecht zu werden, produzieren viele Einzelhändler*innen billige und kurzlebige Kleidung. Dieser schnelllebige Modetrend führt auch zu anhaltend unfairen Löhnen und schlechten Arbeitsbedingungen für die in Entwicklungsländern lebenden Primärproduzent*innen. Die Konsument*innen hingegen bewegen sich immer mehr in Richtung „Slow Fashion“, was diverse Fast Fashion Marken vor die Herausforderung stellt, sich an die aktuellen Entwicklungen auszurichten. Hierbei bedienen sich viele Fast Fashion Marken am sogenannten *Greenwashing* (Shrivastav, 2022). Insbesondere in den letzten Jahren wurden einigen Fast Fashion Unternehmen Greenwashing als Marketingstrategie vorgeworfen (Greenwashing: C&A und der „Superlativ“, 2022; Wicker, 2022; Mumme, 2019; Adegeest, 2022; Hager & Hofer, 2022; Rendl, 2022).

Das Konzept des Greenwashings ist bei weitem kein unbekanntes Phänomen, doch in Kombination mit dem Fashion Brand Sektor gilt es vor allem zu klären, wie Modeunternehmen dies in der Werbung umsetzen. Aufgrund dessen versucht die vorliegende Arbeit herauszufinden, wie sich Greenwashing speziell in Werbespots von Fast Fashion Unternehmen äußert. Hierfür werden die Fast Fashion Marken H&M und C&A für die Untersuchung herangezogen, da sie einerseits vermehrt in die Kritik der Medien geraten sind und sie andererseits sogar eigens „nachhaltige“ Kollektionen auf den Markt gebracht haben (Conscious Collection – H&M, #WearTheChange Kollektion – C&A).

Da Werbespots als multimodal gelten, nimmt das Konzept der Multimodalität auch eine essenzielle Rolle in dieser Thematik ein. Schneider und Stöckl (2011, S. 18) stellen bereits

in ihrer Untersuchung klar, „[...] dass Kommunikation, wenn überhaupt, dann selten nur durch ein Zeichensystem realisiert wird, sondern meist eine integrative Verkoppelung mehrerer Kodes erfordert, [...]“. Um demnach die Werbespots vollumfassend untersuchen und allgemeine Aussagen darüber treffen zu können, gilt es, die einzelnen Modalitäten als ein ganzheitliches Konstrukt zu analysieren.

Folglich versucht die nachstehende Forschungsfrage die hier zu behandelnde Problemstellung zu beantworten:

Inwiefern äußert sich Greenwashing in der Werbung von Fast Fashion Unternehmen?

Methodisch stellt die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) das ideale Mittel für die Problemstellung dar, da sich mit dieser Analyse besondere Strukturen unter Berücksichtigung eines zuvor festgelegten Kategoriensystem herausarbeiten lassen und folglich das Phänomen des Greenwashings detailliert erfasst werden kann (Mayring, 2010). Da sich die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring primär auf die Analyse von Texten fokussiert, wird im Rahmen der Untersuchung zusätzlich eine multimodale Analyse nach dem ganzheitlichen Modell von Janich (2013) durchgeführt. Diese Analyse soll in einem ersten Schritt die Werbespots von H&M und C&A auf einer multimodalen Ebene untersuchen, sodass die Erkenntnisse infolge als Ausgangsmaterial für die qualitative Inhaltsanalyse fungieren. Für die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) wird das Auswertungsmodell MAXQDA herangezogen, um die Ergebnisse übersichtlicher herausarbeiten zu können. Anschließend werden die Ergebnisse der beiden Analysen nochmals dargestellt und aufeinander bezogen diskutiert beziehungsweise interpretiert.

1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Batemann et al. (2020) stellen klar, wenn kommunikatives Handeln als ganzheitliches Konstrukt und nicht allein als Sprache verstanden werden soll, dann müssen die einzelnen Modalitäten sowie ihre Gebrauchskontexte innerhalb „soziohistorisch situierter, medialer Praktiken“ betrachtet werden. Multimodale Kommunikate bestehen also aus Zeichen verschiedener Art, die sich zu größeren Komplexen von Zeichen zusammenfügen (Schneider & Stöckl, 2011). Wie bereits zuvor erwähnt, orientiert sich die vorliegende Arbeit am multimodalen Medienansatz. Dieser am multimodalen Text orientierte Ansatz konzentriert sich darauf, dass Kommunikation auf einer integrativen Ebene passiert. Das heißt, dass überall wo Kommunikation passiert, auch mehrere Modalitäten aufeinandertreffen und integrativ interagieren. Der Ansatz geht grundlegend der Frage nach, wie Zeichenressourcen und diverse Medien miteinander kommunizieren und ineinandergreifen (Schneider & Stöckl, 2011).

Werbespots stellen als eine Art „Kurzfilm“ vor allem im Diskursbereich die idealen Beispiele multimodaler Kommunikate dar, da diese (Bewegt-)Bilder mit geschriebener oder auch gesprochener Sprache und Ton beziehungsweise Musik kombinieren (Schneider & Stöckl, 2011). Werbung ist die erzählerische und visuelle Art, um eine Person zum Kauf eines Produkts zu bewegen. Die Idee, ein Produkt zu bewerben, hängt mit dem jeweiligen Kontext und einer Geschichte dahinter zusammen. Sogenanntes Storytelling stellt einen wichtigen Knotenpunkt in dieser Thematik dar. Daher werden auch hierfür audiovisuelle Hilfsmittel eingesetzt. Was zählt, ist nicht nur die Geschichte, sondern auch die visuellen Effekte, die verwendet werden, um diese Geschichte zu erzählen (Mocanu, 2020).

Greenwashing stellt ein großes Werbeproblem dar, das negative Auswirkungen auf die Konsumgesellschaft, den Markt für grüne Produkte und die Umwelt hat. Rezipierende stehen vor der Herausforderung irreführende Werbebotschaften als solche auch zu erkennen, wobei dies sehr häufig nicht gelingt (Fernandes et al., 2020). Wird Greenwashing also als eine Art Storytelling betrachtet, so wird klar, dass dieses als täuschendes Werbemittel eingesetzt wird, um eine Geschichte über ein Produkt, einer Marke oder ein Unternehmen zu vermitteln.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Werbung und Werbestrategien

Im Alltag ist es heutzutage beinahe unmöglich nicht mit Werbung konfrontiert zu werden. Sei es im Fernsehen, in Zeitungen, im Internet beziehungsweise Social Media oder auch auf der Straße an Bushaltestellen, Litfaßsäulen, Zurstiege (2015) beschreibt diese Alltagswerbung als „[...]Kommunikation im Augenwinkel“, da beispielsweise durch das bloße Vorbeigehen an Plakaten, den Werbetreibenden in etwa nur zwei Sekunden bleiben, um ihre Botschaft zu vermitteln. Zudem spricht Zurstiege (2015) davon, dass Werbung als eine Art exklusive Kommunikation zu verstehen ist. Dazu verweist der Autor auf die sogenannte „doppelte Ausblendungsregel“. Einerseits besagt die Regel, dass alle negativen Aspekte, die die Werbung beeinflussen könnte, ausgeblendet werden. Hier wird von der sachlichen Ausblendungsregel gesprochen. Andererseits spricht Werbung stets klar vordefinierte Zielgruppen an, was als soziale Ausblendungsregel zu verstehen ist.

Aus der medienkommunikativen Sicht bezieht sich das Verb *werben* vor allem auf das aktive Bemühen gewisse Aufmerksamkeit von anderen zu erregen, um bestimmte Werbeabsichten zu verfolgen. Werbung verfolgt in der Medienkommunikation also das Ziel, das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung in das Blickfeld der Rezipierenden zu

rücken (Sowinski, 1998). Janich (2013) verdeutlicht dies und stellt klar, dass Werbung grundsätzlich immer ein bestimmtes Ziel verfolgt. Werbung soll das Handeln einer bestimmten Gruppe beeinflussen und dazu führen, dass die Rezipierenden etwas „Bestimmtes tun“. Als erfolgreich definiert Zurstiege (2015) eine Werbung, wenn dieser beispielsweise gelingt, „eine Marke so stark emotional aufzuladen, dass deren Verwendung als Zeichen der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zählt.“ Aus der Sicht der Werbewissenschaft kommen Schweiger und Schrattenecker (2017, S. 135) zu dem Schluss, dass Werbung eine „beabsichtigte Beeinflussung von [...] Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln [...]“ darstellt. Der Fokus liegt dementsprechend auf der intendierten Wirkungsabsicht. Werbung soll nicht nur Einstellungen in eine bestimmte Richtung ändern, eine bestimmte Handlung oder Verhalten auslösen, sondern muss auf Basis einer Zweck-Mittel-Relation fungieren (Zurstiege, 2015).

In der heutigen Werbung ist eine Vielzahl an semiotischen Ressourcen zu finden. Diese Ressourcen versuchen die Sinne der Rezipierenden anzusprechen: Sehsinn, Tastsinn, Gehörsinn, Geschmackssinn und Geruchssinn. Das Spüren von unterschiedlichen Oberflächenstrukturen auf, zum Beispiel, Verpackungsmaterial werden über den Tastsinn gesteuert. Sowohl bewegte oder statische Bilder als auch Texte und ihre typographische Gestaltung wirken über den Sehsinn. Der Gehörsinn reagiert entsprechend auf Musik, Geräusche oder auch gesprochenen oder gesungenen Text. Werden beispielsweise Kostproben von einem beworbenen Produkt verteilt, wird der Geschmackssinn angeregt. Gleichzeitig sprechen Gerüche und Düfte den Geruchssinn an (Luttermann et al. 2020). Besonders beliebt in der Werbebranche sind jedoch Werbespots, da sie die Rezipierenden aufgrund ihrer Multimodalität gleichzeitig auf mehreren Ebenen ansprechen. Die Werbespots setzen sich aus visuellen und auditiven Komponenten zusammen und erzeugen dadurch den Eindruck, als ob sie die tatsächliche Realität wiedergeben würden (Schmidt, 1995). Das heißt, der Film als multimodales Kommunikat wird als Werbespot genutzt (Schneider & Stöckl, 2011), der typischerweise eben diese optischen und akustischen Reize kombiniert. Dieser Kombination bedient sich vor allem die Werbe- und Public Relations Branche, die diese hauptsächlich für Werbespots im Fernsehen und Internet, aber auch für Werbefilme im Kino einsetzen (Luttermann et al., 2020, 3). Dem Bild und seinem Wirkungspotenzial wird in der Werbung eine enorme Bedeutung zugeschrieben (Binder et al., 2019). Um Aufmerksamkeit zu erregen, wird gezielt außergewöhnliche Ästhetik im Bild und visuelle Rhetorik eingesetzt, um die beworbenen Produkte mit entsprechenden Emotionen und Assoziationen aufzuladen. Darüber hinaus sind auch im Vergleich zum reinen Text die Erinnerung und Wiedererkennung von bildlichen Elementen stärker (Binder et al., 2019).

Bevor es aber zum Einsatz solcher Werbestrategien kommen kann, muss zuvor eine detaillierte Marktanalyse durchgeführt werden, um etwaige Marktpotenziale von Produkten oder Dienstleistungen abzuwägen. Dadurch kann auch das Marktvolumen bestimmt werden, wodurch auch die tatsächliche Nachfrage hervorgeht. Besonders wichtig ist auch andere Unternehmen zu analysieren. Bei dieser Unternehmensanalyse wird aus der Sicht der Zielgruppe versucht, herauszufinden, was andere Unternehmen bieten und welche Kriterien einer Marke für Konsument*innen beim Kauf eines Produkts als relevant erscheinen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Entscheidungsverhalten beim Kauf von Rezipierenden. Die Frage, wie Verbraucher*innen Kaufentscheidungen fällen und wie die eigene Marke im Vergleich zur Konkurrenz beurteilt wird, muss ebenso in der Analyse eruiert werden. Da durch Einsetzen von Werbestrategien die Meinung und das Verhalten von Konsument*innen beeinflusst werden soll, sollte auch die Wahrnehmung von der Werbebotschaft aus der Rezipierendensicht nicht außer Acht gelassen werden, (Schweiger & Schrattenecker, 2017; Li, 2014).

Nach der Marktanalyse gilt es die passenden Werbestrategien sorgfältig auszuwählen. Meistens kommt es zu einer Kombination mehrerer Strategien, um möglichst alle Vorteile der einzelnen Werbestrategien auszuschöpfen. Beispielsweise zielt der Einsatz sprachlicher Mittel in der Werbung darauf ab, die Überzeugungskraft zu verstärken. Verschiedene sprachliche Werbestrategien werden verwendet, um dieses Ziel zu erreichen. Eine dieser Strategien ist die Verwendung rhetorischer Stilmittel. Darüber hinaus wird auch auf sprachliche Aufwertung gesetzt. Dies geschieht beispielsweise durch Adjektive wie „natürlich“ oder „erstklassig“ (Sowinski, 1998). Eine andere Werbestrategie besteht darin, die Bedürfnisse von Rezipierenden anzusprechen. Hierbei wird eine emotionale Beeinflussung eingesetzt, indem den Konsument*innen Informationen über bestimmte Eigenschaften eines Produkts vermittelt werden, die dazu dienen, ein Bedürfnis zu erfüllen, das in der Werbung angesprochen wird. Durch diesen emotionalen Appell erkennen die Zuschauer*innen ihre eigenen Bedürfnisse wieder, was sie dazu ermutigt, das Produkt zu kaufen (Kroeber-Riel & Esch, 2015). Des Weiteren werden häufig auch Kaufappelle in Fragestellungen umformuliert, um so das Zielpublikum indirekt anzusprechen. Beispielsweise wird ein bestimmtes Szenario gezeigt mit der Frage „Wollten Sie nicht auch schon länger Ihr Leben verändern?“ (Sowinski, 1998, 38). Eine gängige Werbestrategie ist auch der Versuch, bei der Zielgruppe Erfolgs- und Glücksverheißungen auszulösen. Eine zentrale Rolle spielt hier das Einsetzen von Bildern und Text auf der multimodalen Ebene. Hierbei sollen Bild und Text positive Assoziationen und eine Art Genusswirkung hervorrufen, wie zum Beispiel Bilder von Palmen und Sandstränden. Abgesehen von der Wichtigkeit ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu vermarkten, geht es den Werbetreibenden auch oft darum, das eigene

Image des Unternehmens positiv zu stärken. Um dies zu erreichen, wird oft auf das Einsetzen von berühmten Persönlichkeiten oder Expert*innen einer Branche zurückgegriffen. Dadurch erhält der Werbespot einen persönlicheren Charakter, wodurch Rezipierende das Gefühl von Verbundenheit bekommen (Sowinski, 1998).

Wie bereits in Kapitel 1.1 erwähnt, setzen Unternehmen bei Werbungen auch immer häufiger Strategien ein, die auf Rezipierende irreführend wirken können. Ein Beispiel hierfür stellt das sogenannte Greenwashing dar. Im nachfolgenden Kapitel wird diese irreführende Werbestrategie näher beleuchtet. Um das Konstrukt des Greenwashings zu verdeutlichen und anschaulicher zu machen, wird in den nachfolgenden Kapiteln auch die (Fast-)Fashionindustrie hinsichtlich Greenwashing betrachtet.

2.2 Greenwashing

Greenwashing ist in unserer Gesellschaft schon lange kein unbekanntes Phänomen mehr. Der Terminus „Greenwashing“ wurde erstmals im Jahr 1986 von Jay Westervelt eingeführt. Damals veröffentlichte der Umweltschützer einen Aufsatz über die Praktiken der Hotelbranche zur Förderung der Wiederverwendung von Handtüchern (Guo et al., 2018). Terra Choice (2010, 8) definiert Greenwashing beispielsweise als “the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental performance and positive communication about environmental performance.” Walker und Wan (2012) beschreiben Greenwashing als die Praxis des „Nicht-Taten-folgen-lassens“, was bedeutet, dass die Nachhaltigkeitsansprüche eines Unternehmens nicht mit den tatsächlichen Unternehmensaktivitäten übereinstimmen. Greenwashing impliziert per Definition eine Diskrepanz zwischen Worten und Taten, die eine schlechte Umweltleistung und eine positive Kommunikation über diese Umweltleistung kombiniert (Guo et al., 2017). Aktuelle Fälle auf Unternehmens- und Branchenebene (Volkswagen, Plastikverschmutzung und Nestlé, die Fast-Fashion-Branche, Palmölplantagen, ...) haben gezeigt, dass sich viele Unternehmen als "grüne" oder "verantwortungsbewusste" Unternehmen präsentieren, auch wenn sie den Anforderungen von Nachhaltigkeit gar nicht oder nur in einem geringen Ausmaß entsprechen (Vollero, 2022). Aufgrund der multidisziplinären Charakteristik gibt es keine allgemein einheitliche Definition von Greenwashing. Grundlegend haben aber die meistens Definitionen zwei Gemeinsamkeiten. Die Definitionen beschreiben eine Art der selektiven Offenlegung: Negative Aspekte bezüglich des Umweltverhaltens werden zurückgehalten und etwaige positive Aspekte werden intensiv hervorgehoben (Alexa et al., 2021).

Auffällig ist zudem die Herangehensweise in der Forschung. Viele Studien befassen sich mit Greenwashing aus Sicht der Rezipierenden und wie Greenwashing die eigene Wahrnehmung zu beeinflussen versucht. Andere Studien versuchen eine Art „Ratgeber“ für Unternehmen zusammenzustellen, in dem etwaige Tipps zur Vermeidung von Greenwashing beschrieben werden (Platschke, 2022; Maaß & Icks, 2017). Beispielsweise untersuchen Matthes et al. (2018) in ihrer Studie, wie irreführende Werbung über vermeintliche Umwelteigenschaften von Produkten die Wahrnehmung von Anzeigen und Marken durch Verbraucher*innen beeinflusst. Anhand von Daten aus zwei experimentellen Studien mit quotenbasierten Stichproben in den Vereinigten Staaten und Deutschland werden zum einen nicht irreführende Behauptungen mit zwei Arten von Behauptungen, die häufig beim Greenwashing verwendet werden, verglichen: vage Behauptungen und falsche Behauptungen. Zum anderen werden auch auf Basis von Natur hervorruhenden Bildern etwaige Interaktionseffekte untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass vage Behauptungen das wahrgenommene Greenwashing der Rezipierenden ungeachtet ihres Umweltwissens beziehungsweise -bedenkens nicht verstärken. Falsche Behauptungen jedoch beeinträchtigen die Einstellung der Proband*innen gegenüber dieser Anzeigen beziehungsweise folglich auch der Marke selbst. Darüber hinaus aktiviert die Assoziation von Greenwashing-Claims mit Natur evozierenden Bildern einen affektiven Überzeugungsmechanismus, der die Affinität der Rezipierenden zur Natur anspricht, was nicht nur ihre Bewertungen von Anzeigen und Marken positiv beeinflusst, sondern auch ihre Einstellung gegenüber dessen stärker beeinflusst als wahrgenommenes Greenwashing. Das sogenannte Executional Greenwashing, definiert als die Verwendung von an die Natur erinnernden Elemente in der Werbung, um das ökologische Image einer Marke künstlich zu verbessern, untersuchten auch Benoit-Moreau et al. (2015). Unter Verwendung klassischer Modelle der Informationsverarbeitung und -überzeugung wurde untersucht, ob sich exekutives Greenwashing in Abhängigkeit vom Wissen der Rezipierenden über Umweltprobleme in der Produktkategorie unterscheidet. Die Ergebnisse zeigen, dass Natur evozierende Bilder die Rezipierenden bei ihrer Bewertung des ökologischen Images einer Marke in die Irre führen, insbesondere wenn sie wenig über Umweltthemen wissen.

Generell lässt sich festhalten, dass das Wahrnehmen von Greenwashing seitens der Rezipierenden durchaus zu einer negativen Einstellung gegenüber dem Produkt, der Marke oder des Unternehmens führen kann. Coelho et al. (2022) untersuchten mit ihrer Studie die Auswirkungen von Greenwashing auf den Ruf von Unternehmen und den Hass auf Marken. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung von Greenwashing Marken durchaus schadet. Des Weiteren leidet vor allem die Reputation eines Unternehmens, wenn sich dieses

an diverse Greenwashing Praktiken bedient. Folglich kann eine Reduzierung von Greenwashing Praktiken die Wahrnehmung der Verbraucher*innen in Bezug auf das Produkt, die Marke, aber auch den Ruf des Unternehmens verbessern und zu besseren Kund*innenbeziehungen beitragen. Greenwashing beeinflusst nicht nur die generelle Einstellung gegenüber einer Marke oder eines Unternehmens, sondern fungiert auch als ein wichtiges Instrument bei der grünen Kaufabsicht von Verbraucher*innen. Basierend auf der Einstellungs-Verhaltens-Theorie untersuchten Cao, Huang, Li und Zhang (2018) mit ihrer Studie, ob und wie die Greenwashing Wahrnehmung von Rezipierenden ihre grünen Kaufabsichten beeinflusst, indem sie das sogenannte „Word-of Mouth“ (WOM), also Mundpropaganda, integrierten. Unter Verwendung eines Fragebogens von 553 Verbraucher*innen in China zeigten die Ergebnisse, dass die Greenwashing Wahrnehmung der Rezipierenden nicht nur einen direkten negativen Einfluss auf grüne Kaufabsichten hat, sondern auch indirekt negative Auswirkungen auf das WOM hat. Darüber hinaus verstärkt die Sorge um die Umwelt die negative Beziehung zwischen der Wahrnehmung von Greenwashing und den Kaufabsichten. Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis kommen auch Shi & Sun (2022).

In der Literatur werden zudem verschiedene Formen von Greenwashing angesprochen. Um einen Überblick darüber zu bekommen, welche Formen von Greenwashing es gibt, werden diese nachfolgend erläutert.

2.2.1 Formen von Greenwashing

Gatti et al. (2021) greifen in ihrer Untersuchung das sogenannte direkte, indirekte und stellvertretende Greenwashing auf. Greenwashing sei mit vielen Skandalen verbunden, die oft auf der Ebene der Lieferkette vorkommen. Mit ihrer Studie schlagen sie eine neue Typologie des Greenwashings vor, die auf dem Konzept der Diskrepanz beruht. Diese Diskrepanz besteht insbesondere darin, dass oft nicht so gehandelt wird, wie es zuvor kommuniziert wird. Das direkte Greenwashing bezieht sich dabei auf die interne Unternehmensebene. Hier wird vor allem das Unternehmen für ihre Kommunikation und das Fehlverhalten verantwortlich gemacht, da die internen Nachhaltigkeitsansprüche im Widerspruch zum externen Verhalten stehen. Ein Beispiel für direktes Greenwashing stellt der Dieselgate Skandal von Volkswagen dar, der durch das Installieren manipulativer Software ausgelöst wurde, um niedrigere CO₂ Emissionen seiner Fahrzeuge zu registrieren. Im Gegensatz zum direkten Greenwashing beruht die Diskrepanz beim indirekten Greenwashing auf der Lieferantenebene. Hier ist der Lieferant sowohl an der Nachhaltigkeitskommunikation als auch am Fehlverhalten beteiligt, das heißt das Verhalten des Lieferanten steht im Widerspruch zu seinen eigenen Aussagen und verursacht tatsächlichen Schaden an der Umwelt. Das belieferte Unternehmen hingegen strebt keine Nachhaltigkeit an und kommuniziert dies auch

nicht nach außen. Dennoch könnte dieses Unternehmen negative Konsequenzen erleiden. Indirektes Greenwashing findet sich beispielsweise im Einzelhandelskontext, wenn ein Einzelhändler von einem Lieferanten kauft, der behauptet, Teil eines zertifizierten CSR-Standards zu sein. Beispiele für sogenannte CSR-Standards sind unter anderem Umweltmanagement oder faire Arbeitsbedingungen. Stellt sich aber später heraus, dass der Lieferant bezüglich der Zertifizierung irreführend war, das heißt dass die Zertifizierung beispielsweise bereits abgelaufen ist, kann sich der Schuldzuspruch vom Lieferanten auf das belieferte Unternehmen übertragen, sodass nun das Unternehmen selbst des Greenwashings beschuldigt wird (Gatti et al., 2021).

Verpflichtet sich ein Unternehmen jedoch selbst zu Nachhaltigkeit und wird des Greenwashings beschuldigt, weil es Rohstoffe oder Dienstleistungen von einem Lieferanten kauft, der nicht auf Nachhaltigkeit setzt, dann nennen die Autoren dies stellvertretendes Greenwashing. Hier leidet ein Unternehmen mittelbar, das heißt aufgrund der Handlungen einer anderen Person, unter der Anschuldigung des Greenwashings. In diesem Fall hat das Unternehmen sich selbst nicht per se schlecht verhalten, aber es hat die konkrete Überwachung beziehungsweise das Sanktionieren des Zulieferers versäumt, dessen Verhalten gegen die CSR des Unternehmens verstößt. Der Nestlé Skandal, wodurch dem Unternehmen Kinderarbeit auf den Kakaoplantagen der Elfenbeinküste vorgeworfen wurde, stellt ein Beispiel für stellvertretendes Greenwashing dar. Seit Anfang der 2000er Jahre wurde Nestlé öffentlich beschuldigt, schlechte Arbeitsbedingungen zu fördern, indem es Kakao von Lieferanten kaufte, die die Rechte der Arbeiter*innen nicht respektierten (Gatti et al., 2021).

Eine gute Übersicht der verschiedenen Formen von Greenwashing zeigt das systematische Review von de Freitas et al. (2020). Die nachfolgende Abbildung 1 zeigt die Kategorisierung von Greenwashing als Baumdiagramm. Angelehnt an de Freitas et al. (2020) wird Greenwashing zunächst in zwei Hauptkategorien unterteilt: „Firm-Level“ und „Product-/Service-Level“. Als „Firm-Level“ wird hier die Unternehmensebene bezeichnet. Im Gegensatz dazu wird die sogenannte Produkt-/Dienstleistungsebene als „Product-/Service-Level“ bezeichnet. Beide Ebenen können des Weiteren in „Claim Greenwashing“ und „Executional Greenwashing“ unterteilt werden, wobei sich das sogenannte Claim Greenwashing eher auf die Produkt-/Dienstleistungsebene finden lässt. Hierbei werden textliche Argumente verwendet werden, die explizit oder implizit auf die ökologischen Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung verweisen, um irreführende Umweltbehauptungen zu erzeugen. Executional Greenwashing bezieht sich wiederum auf das Einsetzen von naturbezogenen Elementen, wie zum Beispiel Bilder, die Geräusche (Meeresrauschen, Vogelgezwitscher, ...) oder auch Farben (rot, grün, ...) verwenden. Aber auch Hintergründe, die Landschaften

(Berge, Ozeane, Berge, ...) darstellen, Bilder gefährdeter Tierarten (Delfine, Pandas, ...) oder erneuerbare Energiequellen (Wind, Wasserfälle, ...) sind Beispiele für Natur erweckende Elemente (Benoit-Moreau et al., 2015).

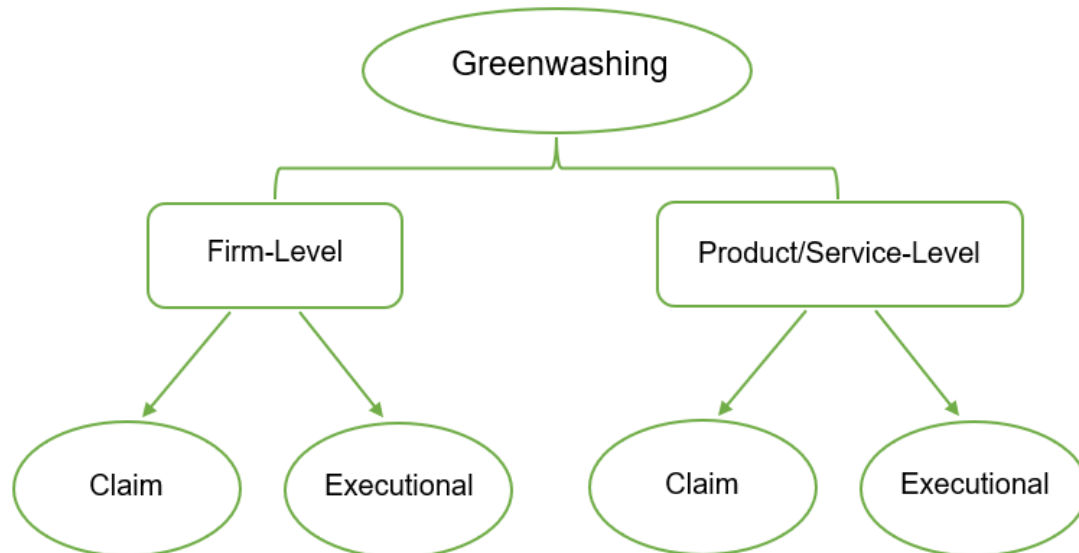


Abbildung 1: Kategorisierung Greenwashing, eigene Darstellung

De Freitas et al. (2020) zitieren in ihrem Review auch eine Studie von Carlson, Grove, Stephen und Cangun (1993), in der sie die sogenannten „Green Claims“ in zwei Typen unterscheiden: „Claim Type“ und „Claim Deceptiveness“. Das Wort „Claim“ kann als „Behauptung“ ins Deutsche übersetzt werden.

Beim Claim Type handelt es sich um die verschiedenen Arten von Behauptungen beziehungsweise auf welchen Sachverhalt sich die Aussage des Claims bezieht. Bei der Art des Claims werden fünf Kategorien unterschieden. Fokussiert sich der Claim auf die Beschreibung von ökologischen Eigenschaften eines Produktes, wird von (1) Produktorientierung gesprochen. Wird der Fokus eher auf den Prozess der nachhaltigen Herstellung eines Produktes gelegt, ist der Claim (2) prozessorientiert. (3) Imageorientiert sind Behauptungen dann, wenn diese darauf abzielen, das umweltfreundliche Image einer Organisation zu stärken. (4) Umweltfaktisch sind jene Claims, die eine allgemeine Aussage über nachhaltige Umwelt beinhalten, die wiederum von einer unabhängigen Organisation geäußert wurde. Beinhaltet ein Claim zwei oder mehr der genannten Kategorien, wird von einer (5) Kombination gesprochen (Carlson et al., 1993).

Diese unterschiedlichen Claim Typen lassen sich in weitere fünf Kategorien unterteilen, die sich als Claim Deceptiveness zusammenfassen lassen. Der Begriff „Deceptiveness“ meint

übersetzt „Täuschung“. Hierbei handelt es sich also um die Art der Täuschung, die Greenwashing Claims damit beabsichtigen. (a) Vague/Ambiguous: Der Claim ist zu vage beziehungsweise zu allgemein formuliert, (b) Omission: Wichtige Informationen werden einfach weggelassen, (c) False/Outright Lie: Die Aussage ist im Grunde frei erfunden beziehungsweise erlogen, (d) Combination: Der Claim beinhaltet mehrere irreführende Elemente (Carlson et al., 1993).

Über die Zeit kristallisierten sich immer mehr Greenwashing Strategien heraus, an denen sich die Unternehmen bedienen. TerraChoice (2010) hat sich zur Aufgabe gemacht diese Strategien zusammenzutragen. Hierbei sprechen sie von den „sieben Sünden des Greenwashings“. Hierbei handelt es sich um sieben Strategien, die Unternehmen anwenden, wenn sie Greenwashing betreiben. Nachfolgend werden diese sieben Greenwashing-Strategien genauer beschrieben.

2.2.2 Die 7 Sünden des Greenwashings

Insgesamt konnte TerraChoice (2010) sieben unterschiedliche Strategien finden, die bei vielen Unternehmen ähnlich sind.

1. Versteckte Kompromisse

Hierbei werden Produkte nur mit umweltfreundlichen Argumenten beworben. Etwaige nicht „grüne“ Eigenschaften des Produktes werden absichtlich verschwiegen beziehungsweise verleugnet.

2. Fehlende Beweise

Viele Unternehmen benutzen Etiketten, auf denen „nachhaltig“ oder „grün“ steht. Diese Etiketten, die nicht von unabhängigen Institutionen zertifiziert wurden, haben keine tatsächliche Aussagekraft über das Produkt.

3. Vage Aussagen

Bei diesen Claims werden viel zu unklare und oft missverständliche Aussagen getroffen. Beispielsweise hört sich die Aussage „nachhaltigere Baumwolle“ im ersten Moment sehr gut an, dennoch ist dies nicht automatisch gleichbedeutend mit Ware aus ökologischer Produktion.

4. Irrelevanz

Hierbei werden zwar grundsätzlich wahre Angaben gemacht, diese sind jedoch nicht aussagekräftig. Beispielsweise wird angegeben, dass eine ohnehin verbotene Substanz nicht im Produkt enthalten ist.

5. „Das kleinere Übel“

Bei dieser Strategie versuchen Unternehmen das eigene beworbene Produkt mit einem noch schlechteren Produkt zu vergleichen, um von den eigentlichen schlechten Eigenschaften abzulenken und das eigene Produkt als „besser“ darzustellen.

6. Lügen

Gezielt falsch verbreitete Aussagen, die die Konsument*innen in die Irre führen sollen.

7. Fake-Labels

Es gibt viele unseriöse beziehungsweise erfundene Zertifizierungen, die im Grunde keine Relevanz haben. Vielen Verbraucher*innen fällt es schwer, diese Zertifizierungen von solchen, die wirklich seriös sind, zu unterscheiden.

2.3 Greenwashing & (Fast-)Fashionindustrie

Abgesehen von der generellen Nachhaltigkeit in Unternehmen steht derzeit vor allem die Modeindustrie im Fokus, da ein solcher Geschäftsbereich enorme Auswirkungen auf die Umwelt hat. Als Reaktion darauf begannen Unternehmen zu verstehen, dass ein bewusster Umgang mit Nachhaltigkeit und nachhaltigen Geschäftsmodellen und -praktiken keine Option mehr, sondern eine Notwendigkeit ist, da die Konsument*innen diesen Aspekten immer mehr Aufmerksamkeit schenken. Das Thema Nachhaltigkeit in der Textil- und Bekleidungsindustrie ist jedoch aufgrund der Produktions-Konsum-Beziehung mit erheblichen Herausforderungen verbunden, insbesondere für Fast-Fashion Marken, da ihr Geschäftsmodell auf wiederkehrenden, trendgetriebenen Impulskäufen von kostengünstiger Massenware beruht (Alexa et al., 2022). Während mit nicht vorhandener Nachhaltigkeit geworben wird, gibt es in Wirklichkeit eine stetige Zunahme von Kleidung aus Einwegplastik auf Erdölbasis, die nicht recycelbar ist (Greenpeace Italien, 2023). Die Modebranche muss dringend grundsätzliche Änderungen vornehmen, ihre Geschäftspraktiken anpassen und die Verbraucher*innen dazu bringen, ihre Wahrnehmung und ihr Verhalten gegenüber zirkulären Pro-

dukten und Dienstleistungen zu verändern. Adamkiewicz et al. (2022) zeigen mit ihrer Studie, dass Greenwashing die Modebranche bei der Bewältigung von Herausforderungen im Zusammenhang mit der Umsetzung einer nachhaltigeren Kreislaufwirtschaft gefährden kann. Als Kreislaufwirtschaft wird das Modell genannt, bei dem vorhandene Materialien und Produkte so lange wie möglich wiederverwendet, recycelt und repariert werden. Dadurch kann der Lebenszyklus eines Produktes verlängert und der Abfall, der entstehen würde, minimiert werden (Kreislaufwirtschaft: Definition und Vorteile, 2023).

Immer mehr Menschen achten beim Kauf von Kleidung bereits auf Nachhaltigkeit. Um aber zu erkennen, ob ein Kleidungsstück nun beispielsweise nachhaltig produziert wurde, werden die Konsument*innen mit einer Menge an Etiketten, Labeln und Werbeclaims konfrontiert. Diese Labels sind in sehr vielen Fällen in der Farbe Grün gehalten, was Nachhaltigkeit suggerieren soll, aber in den meisten Fällen gar nicht der Fall ist. Mit entsprechendem Marketing wird versucht diese vermeintliche Nachhaltigkeit den Rezipierenden vorzutäuschen und ein falsches Image über das Unternehmen zu verbreiten. Greenpeace hat es sich zur Aufgabe gemacht, einige Fast-Fashion Unternehmen hinsichtlich Greenwashing Praktiken näher zu untersuchen. Dazu gehörten auch die Fast-Fashion Marken „H&M“ und „C&A“. Im Jahr 2011 versuchte Greenpeace mit der „Detox My Fashion“ Kampagne die Textilindustrie mit der Nachhaltigkeitsthematik bezüglich der Herstellung von Kleidung und der Umweltverschmutzung mit dessen Verarbeitung und weltweitem Transport zu konfrontieren. 29 Fast-Fashion Unternehmen haben zugestimmt, dass sie zukünftig bei der Herstellung ihrer Kleidungsstücke bestimmte hochgiftige Chemikalien eliminieren und auch die verwendeten Chemikalien, die ins Abwasser geleitet werden, zu dokumentieren und auf der Webseite öffentlich zugänglich zu machen. Zudem müssen die Unternehmen eine transparente Liste aller Lieferanten führen, um dies auch später nachverfolgen zu können. Darüber hinaus verpflichten sich diese Marken sogenannte Reports über ihren Fortschritt und Meilensteine bezüglich ihrer Nachhaltigkeit zu veröffentlichen (Cobbing et al., 2023). Greenpeace Deutschland hat zudem eine weitere Studie durchgeführt, bei der der Wahrheitsgehalt der Angaben auf Bekleidungsetiketten von diesen 29 Unternehmen, die sich an der Detox-Kampagne beteiligen, untersucht wurde. Die Ergebnisse zeigten einige Gemeinsamkeiten. Es besteht zunehmend die Gefahr, dass die Rezipierenden mit den Etiketten, die als zertifiziert suggeriert werden, in Wahrheit nur getäuscht werden. Des Weiteren fehlen auch regelmäßige Überprüfungen bezüglich der Einhaltung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsstandards durch Außenstehende. Um dessen Lieferketten nachvollziehen zu können, fehlen sämtliche Rückverfolgbarkeitsmechanismen. Irreführende Begriffe hinsichtlich verwendeter Materialien wie „verantwortungsvoll“ oder „nachhaltig“ werden außerordentlich oft verwendet, obwohl das Material nur in geringem Maße zur besseren Umweltleistung beiträgt. Unter

anderem werden auch nur einzelne Aspekte innerhalb der Produktion hervorgehoben, die verbessert wurden, aber nicht die Produktion als Ganzes (Greenpeace Italien, 2023).

Es ist unbestreitbar, dass viele Fast-Fashion Unternehmen dazu neigen, die nicht nachhaltigen Geschäftspraktiken durch gefälschte grüne Marketingkampagnen zu verschleiern, um mehr potenzielle Verbraucher*innen zu gewinnen. Die Untersuchung von Fang, Lu, Shen, Sheng und Zhou (2022) fokussierte sich darauf, ob und wie sich die Wahrnehmung von Greenwashing in der Fast-Fashion Industrie durch die Rezipierenden auf ihre grüne Kaufabsicht auswirkt. Insbesondere wurde auch der Impulskauf als moderierende Rolle berücksichtigt. Grundsätzlich konnte die Studie zeigen, dass sich die Wahrnehmung von Greenwashing in der Fast-Fashion Industrie durch die Verbraucher*innen direkt negativ auf die grünen Kaufabsichten auswirkt. Des Weiteren verstärkt ein Impulskauf den positiven Effekt von Greenwashing auf die Risikowahrnehmung.

Wie bereits erwähnt, besteht das langfristige Ziel der Kreislaufwirtschaft. Um dem beizutragen, riefen viele Fast Fashion Marken Rücknahmesysteme für Altkleider ins Leben. Beispielsweise wirbt C&A unter dem Motto „We give your clothes a second life“ oder H&M mit „Let’s close the loop“. Die Changing Markets Foundation hat genau diese Rücknahmesystem untersucht und sich zum Ziel gemacht, die bei Rücknahmestellen abgegebenen Artikel nachzuverfolgen und herauszufinden, was wirklich mit den Altkleidern passiert. Mithilfe von Airtag-Tracker, die in den Kleidungsstücken versteckt wurden, konnten insgesamt 21 Artikel in Echtzeit geortet werden. Unter anderem wurden mehrere Artikel von H&M und C&A in Filialen in Frankreich, Belgien, Deutschland und dem Vereinigten Königreich abgegeben. Insgesamt wurden die Artikel elf Monate lang nachverfolgt und die Ergebnisse zeigten „eine Diskrepanz zwischen den Behauptungen der Modemarken und dem tatsächlichen Schicksal der gesammelten Kleidung auf“ (Changing Markets Foundation, 2023, S. 3). Somit zeigen die Ergebnisse die deutliche Charakteristik der Strategie des Greenwashings. Insgesamt konnte die Reise der getrackten Kleidungsstücke in vier Gruppen eingeteilt werden. Zum einen wurde Kleidung von geringerer Qualität beispielsweise als Füllmaterial umgewandelt, was als „Downcycling“ definiert werden kann, oder wurde zerstört. Zum anderen wurden Altkleider innerhalb Europas weiterverkauft. Andere Kleidungsstücke wurden nach Afrika exportiert oder in einer Endlosschleife verloren, weil diese in Sammelbehältern oder unterwegs feststeckten. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Modemarken selbst ihre Altkleider nur sehr wenig rückverfolgen können und kaum kontrollieren können, was mit der zurückgegebenen Ware geschieht (Changing Markets Foundation, 2023).

Greenpeace (Copping et al., 2023) hat in ihrem Report zu Greenwashing im Fast Fashion Sektor ebenfalls die Modemarken H&M und C&A hinsichtlich ihrer Praktiken bezüglich Nachhaltigkeit untersucht. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse dieser Untersuchung näher erläutert.

2.3.2 H&M

H&M ist eine schwedische Fast Fashion Modemarke, die bereits im Jahr 1947 etabliert wurde. Das erste Damenbekleidungsgeschäft wurde von Erling Persson unter dem Namen „Hennes“ in der schwedischen Stadt Vasteras eröffnet. Mit dem Konzept stetig aktuelle Mode zu leistbaren Preisen anzubieten, konnte in den 1960er Jahren das erste Geschäft in Norwegen eröffnet werden. Im Jahr 1968 änderte sich dann der Firmenname in „Hennes & Mauritz“, als der Gründer den Jagd- und Angelausstatter Mauritz Widforss kaufte und dadurch auch einen bestimmten Lagerbestand an Herrenbekleidung übernahm. In den nächsten Jahrzehnten expandiert H&M und eröffnet weitere Märkte auf der ganzen Welt. Im Jahr 2010 brachte das Fast Fashion Unternehmen die erste sogenannte „Conscious Collection“ raus. Diese wird vorgestellt als eine Kollektion, die aus nachhaltigeren Materialien besteht (H&M, 2023). Damit einhergehend wird auch der Aspekt der Nachhaltigkeit und die Greenwashing Praktik immer öfter zum Thema in der Gesellschaft.

Im Jahr 2022 klagte der norwegische Konsumentenschutz H&M wegen Greenwashing an, denn das Unternehmen stellte die Materialien, die sie für die Produktion der Kleidung der Concious Collection verwendeten, auf ihrer Webseite als nachhaltiger dar, als sie es in Wirklichkeit sind. Bei einzelnen Aspekten waren die veröffentlichten Informationen sogar das genaue Gegenteil der eigentlichen Wahrheit (Forbes, 2022). Aber auch der niederländische Konsumentenschutz klagte den Modekonzern wegen Greenwashing und dessen irreführenden Claims bezüglich Nachhaltigkeit (SGVoice, 2022). Aufgrund der Anklagen der Konsumentenschutzorganisationen musste das Fast Fashion Unternehmen im Jahr 2022 die „Conscious Collection Labels“ von der Kleidung entfernen, da die Etiketten nur mit der Aufschrift „Conscious“ bedruckt waren und dies ohne explizite Erklärung irreführend für die Rezipierenden ist. Greenpeace hat das Unternehmen hinsichtlich Greenwashing untersucht und dieses in die schlechteste Greenwashing Kategorie eingeordnet. Unter anderem erwähnt H&M die Notwendigkeit, das Unternehmenswachstum neu zu überdenken und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, aber bisher gibt es keine Anzeichen für eine Verlangsamung der Produktionszyklen für die Massenprodukte. Das Unternehmen hat zwar ein allgemeines Ziel für das Recycling, aber kein entsprechendes Ziel zur Erhöhung der Haltbarkeit der Kleidung. H&M spricht zwar über Mikrofasern, erwähnt aber nicht, dass diese Mikrofasern aus Kunststoff gegenüber anderen Fasern schlechter abbaubar sind. In

den Geschäften vor Ort können noch immer Kleidungsstücke mit dem „Conscious“ Aufdruck erworben werden, jedoch fehlen auf der Webseite die entsprechenden Informationen über die Kriterien, warum das Kleidungsstück als „Conscious“ kategorisiert ist. Zusätzlich wirbt H&M mit 100 Prozent „nachhaltiger“ Baumwolle, mehr als 70 Prozent sind aber nur nach dem schwachen BCI-Standard zertifiziert und demnach nur bedeutet, dass die Baumwolle im strengen Sinne nicht ökologisch angebaut, sondern nur als „nachhaltiger“ gilt. Neben den vielen negativen Punkten hat Greenpeace auch ein paar positive Punkte hervorgehoben. Beispielsweise hat H&M das „Conscious“ Label von den Produkten im Onlineshop entfernt. H&M hat außerdem damit begonnen, Informationen zur Lieferkette auf jeder Produktseite im Onlineshop bereitzustellen. Darüber hinaus gibt es weitere Anzeichen dafür, dass das Unternehmen seine Herangehensweise überdenkt, mit dem Ziel, bis 2025 die Produkte so zu produzieren, sodass sie zur sogenannten Kreislaufwirtschaft beiträgt (Coping et al., 2023).

2.3.3 C&A

Die Modemarke C&A ist eine niederländische Modeeinzelhandelskette, das bereits international vertreten ist. Das Unternehmen wurde von den Brüdern August und Clemens Brenninkmeijer im Jahr 1841 als Textilunternehmen gegründet. Die Familie Brenninkmeijer stammt aus Deutschland und handelte seit dem 17. Jahrhundert mit Textilien und Leinen aus ihrer Heimatstadt Mettingen. Die Strategie des Unternehmens, preiswerte Kleidung aus hochpreisigen Einzelhandelsgeschäften in Stadtzentren zu verkaufen, machte es anfällig für eine neue Generation von Wettbewerbern. In den 1950er und 1960er Jahren etablierte sich C&A zu einem führenden Unternehmen in Deutschland und den Niederlanden. Später in den 1990er Jahren war das Unternehmen stetig im Wettbewerb um die Kernkundschaft, sodass die Fast Fashion Brand versuchte einen neuen, jugendorientierten Ansatz zu etablieren, etwaige Nischenmarken und eine neue Filialarchitektur und Design Konzepte einzuführen (C&A, 2023). Im Jahr 2020 führte C&A dessen „nachhaltige“ Kollektion unter dem Hashtag (#) „WearTheChange“ ein und verwendet diese als Kennzeichnung für seine globale Nachhaltigkeitsstrategie bis 2028.

Greenpeace setzt die Fast Fashion Brand, genauso wie H&M, in deren Greenwashing Report in die sogenannte „Danger Zone“, was bedeutet, dass Greenwashing hier eine entsprechend große Rolle spielt. Demnach zählt Greenpeace auch einige negative Aspekte auf. Beispielsweise sind Informationen für Verbraucher*innen darüber, welche Aspekte der Nachhaltigkeit „Wear the Change“ abdeckt, schwer zu finden. Produkte mit unterschiedlichen Spezifikationen erhalten dasselbe „grüne Label“. Darüber hinaus hat C&A das Unternehmensziel, bis 2028 50 Prozent der Einwegkunststoffe durch nachhaltige Alternativen zu

ersetzen, jedoch bezieht sich dies nicht auf die Verwendung von Kunststofftextilfasern. Das Unternehmen wirbt außerdem mit dem Ziel, verwendete Materialien gelten bis 2028 sogar als 100 Prozent „nachhaltig“, jedoch beinhaltet dies recycelte Kunststofffasern und BCI-Baumwolle, die unzuverlässig sind. Daher kann diese Behauptung, dass 100 Prozent der Baumwolle nachhaltig sein wird, nicht belegt werden. Bezüglich der Entlohnung der Arbeiter*innen entlang der Lieferkette bietet C&A noch immer keinen existenzsichernden Lohn, ist jedoch dazu verpflichtet, dies zu tun. Neben den negativen Bewertungen verweist Greenpeace auch darauf, dass das Unternehmen der größte Käufer von Bio-Baumwolle ist und auch die Prozentsätze der verwendeten Materialien angibt, wobei 62 Prozent Baumwolle ausmacht. Wear the Change Artikel umfassen einen großen Anteil an Kleidungsstücken aus Bio-Baumwolle (über 4000 Stück), verglichen mit weniger als 100 Stück aus recyceltem Polyester. Darüber hinaus verfügen die Wear the Change Produkte alle über Zertifizierungen von Drittanbietern. C&A veröffentlichte ebenso sowohl eine Lieferantenliste als auch etwaige Abwasserdetails seiner Lieferant*innen. Außerdem gibt C&A auch an, dass das Unternehmen die Lebensdauer von der Mehrheit der Produkte bis 2028 verlängern will (Copping et al., 2023).

Die Fast-Fashion Brands H&M und C&A wurden bereits in sogenannten Case Studies als Untersuchungsgegenstände herangezogen (Hanell et al., 2022; Panggaraan, 2019; Shen, 2014; Graafland, 2002; Alexa et al., 2021). Dennoch fällt auf, dass die Forschung hinsichtlich Greenwashing in Werbespots von Fast Fashion Unternehmen, insbesondere auf der multimodalen, gestalterischen Ebene, eine erhebliche Lücke aufweist. Aufgrund dessen soll die vorliegende Arbeit die Forschung, insbesondere auch auf der Ebene der Multimodalität, bereichern. Im Anschluss wird näher auf den Begriff der Multimodalität eingegangen, so dass ein umfassenderes Bild der Bedeutung des Begriffes entsteht.

2.4 Multimodalität

Mittlerweile sollte allgemein bekannt sein, dass bei sämtlichen Interaktionen in der Regel mehrere Kommunikationsmodi beteiligt sind. Bezemer & Jewitt (2010) betonen diesbezüglich, dass all diese Kommunikationsmodi zur Gesamtbedeutung beitragen und somit Bedeutung nicht ausschließlich verbal vermittelt wird. Um somit Kommunikation allumfassend analysieren zu können, müssen auch alle nonverbalen Kommunikationsmodi und ihre Wechselwirkungen sowohl mit der verbalen Ebene als auch untereinander berücksichtigt werden. Diese Erkenntnis vertritt bereits auch Norris (2004) in ihrer Analyse zu multimodaler Interaktion. Zu einer einfachen Definition von Multimodalität kommen Kress & Van Lee-

uwen (2001): Multimodalität sei die Interaktion mehrerer semiotischer kommunikationsebenen beziehungsweise Codes. Sie verweisen vor allem auf den Begriff der Interaktion. Hier befinden sich die einzelnen Ebenen nicht einfach nebeneinander, sondern interagieren miteinander, um so eine Bedeutung zu vermitteln. Zudem definieren Bateman, Hiippala & Wildfeuer (2020, S. 8) Multimodalität im Allgemeinen als „die Eigenschaft kommunikativer Situationen [...] als Kombinationen unterschiedlichster Formen von Kommunikation wirkungsvoll zu sein und Bedeutung zu konstruieren.“ Als Alltagsbeispiele führen die Autoren beispielsweise das Ansehen eines Fernsehprogramms an, das semiotische Ressourcen wie Bilder, gesprochene Sprache, Diagramme und Seitenlayout, ... nutzt, um die Bedeutung eines Sachverhaltes zu konstruieren oder eine Geschichte zu erzählen. Trotz dessen, dass sich solche kommunikativen und multimodalen Situationen fast überall in unserem Alltag befinden, ist noch wenig darüber bekannt, wie menschliche Fähigkeiten zur Kommunikation beitragen. Viele traditionelle Forschungsdisziplinen, die sich mit Kommunikation beschäftigen, entwickeln sich in eine Richtung, die sich nicht mit der Komplexität kommunikativer Praktiken auseinandersetzen, sondern sich eher auf einzelne Praktiken konzentrieren und dieses komplexe Konstrukt in ihre Einzelteile zerlegt. Dadurch verlieren diese oft den Blick für Wechselwirkungen und Zusammenhänge (Bateman et al., 2020). Bucher (2019) spricht hier von „monomodaler“ Vorgehensweise. In der Forschung werden viele Gegenstandsbe- reiche, wie bereits erwähnt, ausschließlich auf der sprachlichen, bildlichen oder textuellen Ebene untersucht. Diese Tendenz findet sich ebenso in den Forschungsbereichen der Me- dienwirkung, -produktion und -rezeption und nicht nur in der produktanalytischen Medien- forschung wieder.

Je nach Kontext kann Multimodalität unterschiedlich definiert werden. So wird in der Lern- psychologie und Kognitionsforschung von einer Aktivierung menschlicher Sinnesmodalitä- ten gesprochen, mit denen Rezipierende ein Medienangebot wahrnehmen. Dies meint, dass die Medienangebote, die bei Nutzer:innen beispielsweise die Sinnesmodalitäten Hö- ren, Sehen oder auch Tasten ansprechen, als multimodal gelten (Weber, 2022; Luttermann, Ronneberger-Sibold & Wahl, 2020). Dahingegen geht die Medienwissenschaft und Lingu- istik von der Sozialesemiotik aus und so entwickelten Kress & Van Leeuwen (1996) eine Theorie der multimodalen Kommunikation, bei der sie weitere Modi, wie (Bewegt-)Bild, Mu- sik, Layout oder auch Gestiken, hinzugefügt haben. Folglich sind multimodale Texte semi- otische Einheiten, die aus einem Zusammenspiel mehrerer Modi resultieren und so eine bestimmte Botschaft vermitteln (Weber, 2022). Demnach werden Zeitschriften ebenfalls als multimodale Kommunikationsformen betrachtet (Pfurtscheller, 2017). Zeitschriften sind komplexere multimodale Texte, da ihre Seiten sowohl die Modi Bild und gesprochene Spra- che als auch Design beinhalten und so eine bestimmte Bedeutung vermitteln (Weber,

2022). In der Medienkommunikation kommen Abbildungen, Texte sowie gesprochene Sprache nicht isoliert voneinander vor, sondern in Kombination mit anderen Modi. Dementsprechend kann die Medienkommunikation immer als multimodal angesehen werden. Jede Form der medienbasierten Kommunikation erfordert zwei Typen von Modalitäten. Zum einen braucht es Darstellungsmodi wie Bild, Sprache und Text, um den Inhalt zu übermitteln und andererseits sind sogenannte Präsentationsmodi, wie beispielsweise Farbe, Design, Bild- und Filmschnitt, Musik oder Sound zur Aufbereitung für das rezipierende Publikum erforderlich. Mit der Kombination von unterschiedlicher Darstellungsmodi lässt sich darüber hinaus auch die Repräsentationsleistung optimieren (Bucher, 2019).

Um nun aufzeigen zu können, wie genau Fast Fashion Unternehmen Greenwashing in ihren Werbespots einsetzen, wird im weiteren Verlauf die empirische Umsetzung etwas ausführlicher definiert.

II. EMPIRISCHER TEIL

3. Forschungsleitende Fragestellung

Die Modeindustrie steht seit einigen Jahren hinsichtlich der Nachhaltigkeitsthematik vermehrt in der Kritik. Insbesondere wird der Fast Fashion Industrie vorgeworfen, Greenwashing als Marketingstrategie in der Werbung einzusetzen. Das schwedische Bekleidungsunternehmen H&M geriet vor allem in den letzten Jahren ins Fadenkreuz der Kritikwelle, aber auch der Modekonzern C&A musste sich der Kritik der Medien stellen (Greenwashing: C&A und der „Superlativ“ (2022); Wicker, 2022; Mumme, 2019).

Greenwashing als Werbemittel zu verwenden, ist aber kein neues Phänomen. Die Forschung konzentrierte sich aber hierbei vor allem auf die Sicht der Rezipierenden (beispielsweise Matthes et al., 2018; Benoit-Moreau et al., 2015). Hierbei rückt vor allem die Beeinflussung auf der Wahrnehmungs- und Einstellungsebene in den Vordergrund. Zusätzlich bemühte sich die Forschung herauszufinden, ob und wie Rezipierende vermeintliches Greenwashing erkennen oder nicht erkennen und welche Motive dahinterstehen. Vor allem in der Werbebranche scheint es interessant Greenwashing zu untersuchen, da es hier viel Forschungsspielraum gibt. Da Werbespots als multimodale Kommunikate die einzelnen Modalitäten beinhalten und Kommunikation als integrativ betrachtet werden soll (Schneider & Stöckl, 2011), stellen diese besonders geeignete Forschungsgegenstände dar. Untersuchungen von Fast Fashion Unternehmen hinsichtlich Greenwashing gibt es bereits, aber wie äußert sich Greenwashing in diesen Werbespots?

Folglich versucht die nachstehende Forschungsfrage die hier zu behandelnde Problemstellung zu beantworten:

Inwiefern äußert sich Greenwashing in der Werbung von Fast Fashion Unternehmen?

4. Empirische Herangehensweise

Um zu untersuchen, wie sich *Greenwashing* in der Werbung von Fast Fashion Brands äußert, bedient sich die vorliegende Forschungsarbeit im ersten Schritt an dem ganzheitlichen Analysemodell nach Janich (2013) und im weiteren Verlauf an der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010).

4.1 Stimulusmaterial

Für die Untersuchung werden die Werbespots der Fast Fashion Marken H&M und C&A herangezogen. Die beiden Unternehmen führen jeweils eine eigene „nachhaltige“ Kollektion, für die sie eigene Werbespots produziert haben (Conscious Collection – H&M, #WearTheChange Kollektion – C&A). Für einen leichteren Zugang zum Material werden die Werbespots auf den jeweiligen Youtube Kanälen @hennesandmauritz (H&M, 7.3.2007) und @candacom (C&A, 9.1.2009) gesichtet. Da bereits durch Untersuchungen, wie beispielsweise von Greenpeace (2023), belegt wurde, dass die Modemarken H&M und C&A mit ihren „nachhaltigen“ Kollektionen Greenwashing betreiben und diese Forschungsarbeit lediglich dazu dienen soll, die Art und Weise der Umsetzung in der Werbung aufzuzeigen, wird jeweils nur ein Werbespot für die Analyse ausgewählt. Mithilfe des Analysemodells von Janich (2013) werden die Werbespots zunächst auf multimodaler Ebene untersucht und im Anschluss so aufgearbeitet, sodass diese mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) auf Greenwashing hin analysiert werden können.

Die zu untersuchenden Werbespots wurden aus dem Pool der Werbespots, bei denen bereits am Titel des Videos erkennbar ist, dass es sich um einen Werbespot der „H&M Conscious Collection“ oder der „C&A #WearTheChange“ Kollektion handelt, von den jeweiligen Youtube Kanälen ausgewählt. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass beide Werbespots aus dem gleichen Jahr stammen.

4.2 Ganzheitliches Analysemodell nach Janich (2013)

Für die inhaltsanalytische Untersuchung ist es notwendig zuvor die Werbespots multimodal zu analysieren, sodass die Erkenntnisse folglich als Ausgangsmaterial für die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) fungieren können. Das Modell von Janich (2013) eignet sich deshalb sehr gut für die Analyse von Werbespots, da dieses die Spots in ihrer sowohl sprachlich als auch gestalterischen Ganzheit untersucht. Das Analysemodell basiert auf dem wirtschaftswissenschaftlichen Modell von Wolfgang Brandt (1973) und dem semio-tisch-textlinguistischen Modell von Angelika Hennecke (1999). Beide berücksichtigen Bilder und sogar para- und nonverbale Aspekte wie Typografie und Interpunktion.

Das Modell setzt sich aus drei Analysestufen als auch drei Synthesestufen zusammen (Abbildung 2). Auf der ersten Analysestufe gilt es etwaige textexterne Faktoren zu klären und den Kontext bestmöglich einzubetten. Vor allem wird hier das Hauptaugenmerk auf die Produktbranche, die Marktsituation (saisonbestimmte Werbung, Konkurrenzdruck, ...), das Werbeziel, der oder die Sender als auch das Zielpublikum gelegt. Auf der zweiten Analysestufe liegt der Fokus auf der Struktur, dem Aufbau und der formalen Gestaltung. Unter anderem wird zunächst der Frage nachgegangen, wie sich welche Textelemente in der Werbung verteilen und ob sich bereits diverse klassische Funktionen, wie beispielsweise ein Slogan, zuordnen lassen. Außerdem wird auf sprachliche Gestaltung bezüglich Syntax, Stilmittel und rhetorische Figuren oder Sprachspiele geachtet. Da bei Werbungen aber nicht nur dem verbalen Textteil Bedeutung zukommt, ist es auch wichtig, den visuellen, bildlichen Teil nicht außer Acht zu lassen. Bei den visuellen Codes soll analysiert werden, welche Bilder verwendet werden und wie deren Farb- und Formgebung ist. Die dritte Analysestufe fokussiert sich auf die Analyse des Inhalts. Aufgrund dessen lassen sich auch der visuelle und verbale Teiltext nicht mehr isoliert voneinander betrachten, da eventuell semantische Bezüge vorhanden sind. Grundsätzlich stellt Janich klar, dass eine strikte Trennung der zweiten und dritten Analysestufe als problematisch anzusehen ist und dadurch bestimmte Aspekte dieser vorangegangenen Stufen erneut aufgegriffen werden müssen (Janich, 2013).

Bei der ersten Synthesestufe liegt der Fokus auf der Zusammenführung von Form und Inhalt, sodass ein ganzheitliches Bild entsteht. Dazu werden die Erkenntnisse der letzten beiden Analysestufen herangezogen. Besonders die Wirkung sowie etwaige persuasive Funktionen der einzelnen Abschnitte spielen hier eine Rolle. Darüber hinaus ist auch das Zusammenspiel textinterner Faktoren bei der Text- und Sinnkonstruktion zu beachten. Da sich die erste Synthesestufe mit den textinternen Faktoren beschäftigt, werden in der zweiten Synthesestufe vor allem die textexternen Faktoren beleuchtet. Diese textexternen Faktoren

werden mit den der textinternen abgeglichen und versucht zu klären, welche Faktoren hinsichtlich Inhalt und Form dominanter sein könnten und wie „[...] sich die in der ersten Analysestufe skizzierten kommunikativen Rahmenbedingungen zur Werbebotschaft“ verhalten. Des Weiteren gilt es zu klären, ob eventuell die Aussagen über Senderintention und Werbeziel korrigiert werden können. Die dritte, abschließende Synthesestufe lässt sich nicht strikt von der vorherigen Stufe trennen und zielt ebenfalls auf die Übersichtlichkeit ab. Hier wird der Interpretation von Werbeinhalt und -intention bezüglich Werbebotschaft und Werbewirkung Aufmerksamkeit geschenkt, indem sowohl die Zielgruppe als auch die Kommunikationssituation miteinbezogen werden (Janich, 2013).

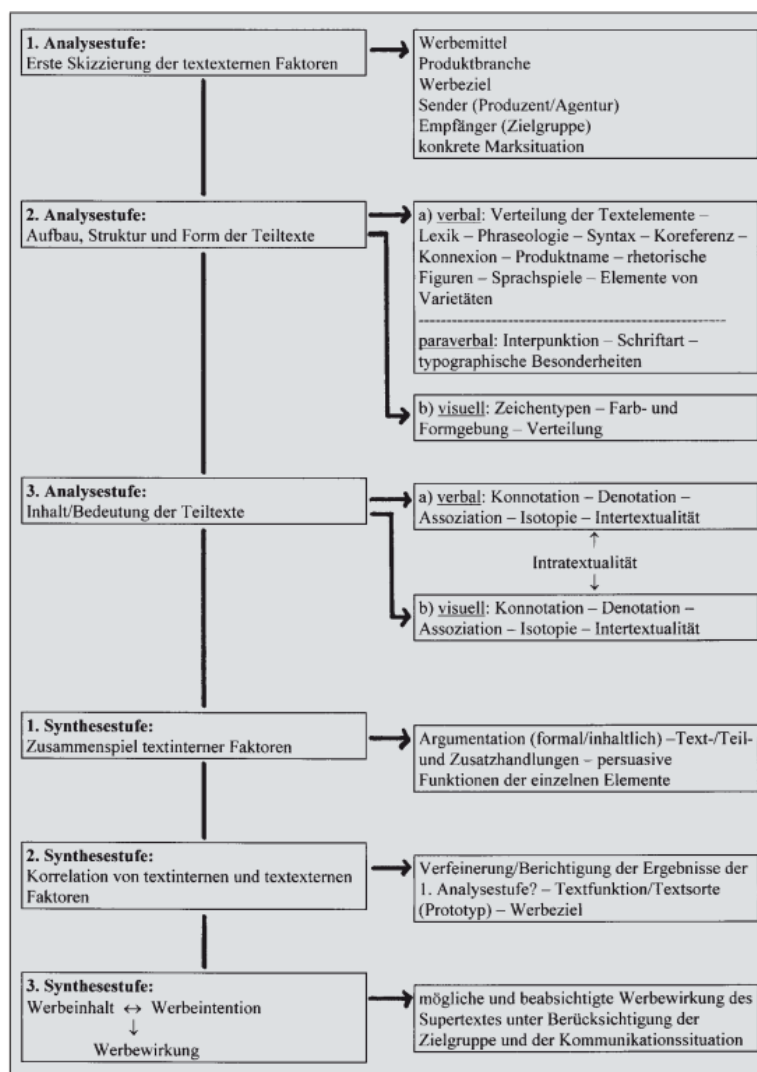


Abbildung 2: Ganzheitliches Analysemodell nach Janich (2013)

4.3 Strukturierende, qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010)

Nach Mayring (2010) hat das inhaltsanalytische Vorgehen den Vorteil, dass das Material immer in einem Kommunikationszusammenhang verstanden wird. Dadurch wird der zu analysierende Text innerhalb seines Kontextes interpretiert. Insbesondere spielt das systematische, regelgeleitete Vorgehen eine wichtige Rolle. Dabei orientiert sich die Textanalyse an vorab definierten Regeln. Diese zuvor festgelegten Regeln äußern sich durch ein konkretes Ablaufmodell, wobei das Modell an das zu untersuchende Material angepasst wird und auf die individuelle Fragestellung hin konstruiert wird. Dadurch soll die Intersubjektivität gewährleistet werden. Darüber hinaus ist durch das Arbeiten mit einem Kategoriensystem die Vergleichbarkeit (Reliabilität) der Ergebnisse gegeben. Mayring unterscheidet zudem zwischen drei Verfahren bei der qualitativen Inhaltsanalyse: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (Mayring, 2010).

Die strukturierende Inhaltsanalyse (siehe auch Abbildung 3) hat zum Ziel, bestimmte Strukturen aus dem Ausgangsmaterial herauszufiltern. Mithilfe eines zuvor festgelegtem Kategoriensystems wird versucht, diese Struktur nach und nach systematisch herauszuarbeiten. Die einzelnen Kategorien müssen entsprechend voneinander abgegrenzt werden, um das Analysematerial so genau wie möglich zuordnen zu können. Hierbei werden drei Analyseschritte berücksichtigt. Einerseits wird jede Kategorie detailliert beschrieben, sodass die Zuordnung erleichtert wird. Zusätzlich werden sogenannte Ankerbeispiele für jede Kategorie angeführt. Andererseits kann es aber dennoch zu Abgrenzungsproblemen zwischen Kategorien kommen. Um das zu vermeiden, werden Regeln definiert, um eindeutige Zuordnungen zu garantieren. Grundsätzlich durchläuft die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zwei Durchgänge. Der erste Durchgang fungiert als Probedurchgang, bei dem das Material das erste Mal überflogen und einzelnen Textstellen der entsprechenden Kategorie zugeordnet wird. Der Probedurchlauf ist als eine Überarbeitung, teilweise auch als Neufassung vom Kategoriensystem beziehungsweise deren Definition zu verstehen. Der Probedurchgang besteht aus zwei Arbeitsschritten. Als erstes werden die Textausschnitte markiert, in denen eine Kategorie angesprochen wird. Hierfür kann am Rand des Textes die Kategoriennummer notiert oder verschiedenfarbig direkt im Text markiert werden. Im zweiten Schritt wird dieses Textmaterial hinsichtlich der Art der Strukturierung bearbeitet und herausgeschrieben werden. Danach folgt der Hauptmaterialdurchlauf, bei dem alle relevanten Textstellen entsprechend den Kategorien zugeordnet und aus dem Material extrahiert werden. Die Ergebnisse dessen werden nach diesem Durchlauf entsprechend aufbereitet und zusammengefasst (Mayring, 2010).

Mayring unterscheidet drei Arten der Strukturierung: formal, inhaltlich und typisierend (Mayring, 2010). Da sich die vorliegende Arbeit an der inhaltlichen Strukturierung orientiert, wird nur diese Art genauer erläutert. Das vorrangige Ziel des inhaltlichen Strukturierens besteht darin, Themen, Inhalte und Aspekte aus dem Ausgangsmaterial herauszufiltern und zusammenzufassen. Durch die deduktive Kategorienbildung wird festgelegt, welche Inhalte hervorgebracht werden sollen. Wurde der Text mithilfe Kategoriensystems bearbeitet, wird das extrahierte Material pro Kategorie zusammengefasst (Mayring, 2010). Die nachfolgende Abbildung zeigt das Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung.

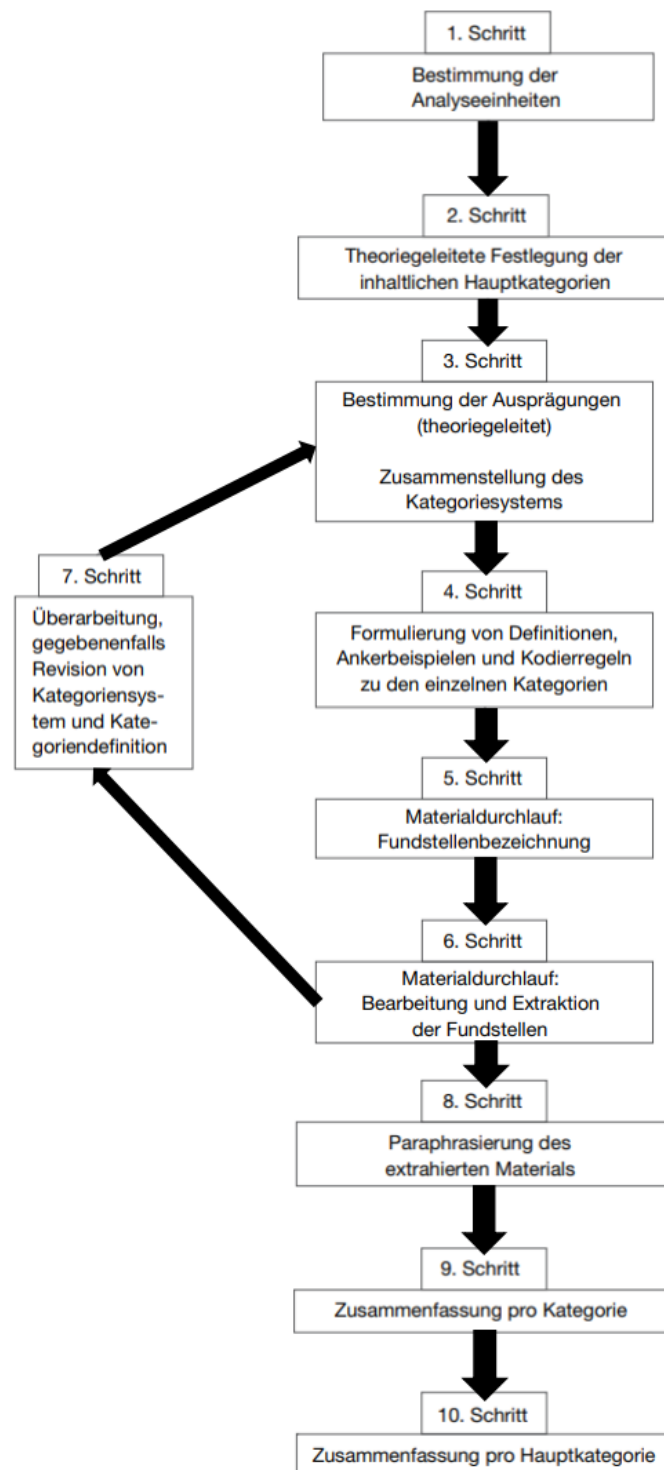


Abbildung 3: Ablauf inhaltlich strukturierende Analyse nach Mayring (2010)

4.3.1 Bestimmung der Analyseeinheiten: Datengrundlage

Um die Darstellung von Greenwashing als multimodale Werbestrategie in der Werbung von Fast Fashion Unternehmen analysieren zu können, wurde im Rahmen dieser Forschungsarbeit nach passenden Fast Fashion Marken gesucht, bei denen bereits durch vorangegangene Studien ein Betreiben von Greenwashing festgestellt werden konnte (siehe Kapitel 2.3). Aufgrund dieser Studien und der eigenen nachhaltigen Modelinien stellen die Werbespots der Fast Fashion Marken H&M und C&A das Ausgangsmaterial dieser Untersuchung dar. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Werbespots aus dem gleichen Jahr stammen, in diesem Fall aus dem Jahr 2018. Die Werbespots wurden von den jeweiligen YouTube Kanälen ausgewählt (siehe Kapitel 4.1). Da es sich bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) um eine reine Textanalyse handelt, war es wichtig, die Werbespots in einen zu untersuchenden Text umzuwandeln. Im Rahmen einer zuvor durchgeführten multimodalen Analyse nach Janich (2013) wurde jeweils ein Werbespot der Conscious Collection (nachhaltige Modelinie von H&M) und der #WearTheChange Kollektion (nachhaltige Modelinie von C&A) auf multimodaler Ebene untersucht und deskriptiv ausgearbeitet. Die Ergebnisse dessen (siehe Kapitel 5.1 und 5.2) dienen als Datengrundlage für die inhaltlich strukturierende Analyse nach Mayring (2010). Festzuhalten ist ebenfalls, dass es sich bei dieser Untersuchung keineswegs um ein Verfahren der Datenerhebung handelt. Kuckartz (2018) stellt dabei klar, dass es sich bei einer Inhaltsanalyse um ein Verfahren zur Datenanalyse handelt, da die Daten bereits von Beginn an vorhanden sind. Dies trifft auch auf die vorliegende Studie zu, da sich die herangezogenen Daten dabei auf jeweils einen Werbespot von H&M und C&A beschränken. Durch das multimodale Analysemodell nach Janich (2013) konnten die beiden Werbespots grundsätzlich in ihrer Gesamtheit erfasst werden, da die Untersuchung alle Modalitäten miteinbezieht und sich nicht nur auf eine Ebene konzentriert. Mit dieser Forschungsarbeit soll nicht das grundlegende Vorhandensein von Greenwashing in den Werbespots untersucht werden, da diese bereits mehrfach durch andere Studien belegt wurde. Stattdessen soll sich die inhaltlich strukturierende Analyse auf die Werbung an sich konzentrieren und zeigen wie Fast Fashion Unternehmen die irreführende Werbestrategie gestalterisch umsetzen.

4.3.2 Deduktive Kategorienbildung: Kategoriensystem

Die Grundlage für das Kategoriensystem dieser Untersuchung stellt die Studie von De Freitas et al. (2020) dar. In diesem Review untersuchten die Forscher 67 Artikel zum Thema Greenwashing, die in 50 verschiedenen Journals veröffentlicht wurden (de Freitas et. al, 2020). Diese Studie als Grundlage heranzuziehen hat den Vorteil, dass die Autoren bereits sehr viel an Literatur gesichtet und die Erkenntnisse in ihrem Review zusammengetragen haben, wonach sie eine gute Übersicht der Thematik geschaffen und die wichtigsten Unterscheidungen bereits herausgearbeitet haben. Durch die Vorarbeit der Forscher fällt es leichter den Überblick über die Thematik des Greenwashings zu bekommen. Wie bereits in Kapitel 2.2.1 aufgezeigt, gibt es mittlerweile viele unterschiedliche Erscheinungsformen von Greenwashing. Wie de Freitas et al. (2020, 10) bereits klarstellen, gibt es aufgrund der Multidisziplinarität bis heute keine einheitliche Definition von Greenwashing. Besonders die Aktualität des Reviews, das im Jahr 2020 veröffentlicht wurde, stellt einen weiteren Vorteil dar. Aus dem Review sind für die Erstellung des für die Forschungsarbeit geeigneten Kategoriensystem vor allem folgende Studien relevant: Burbano & Delmas (2011), Benoit-Moreau et al. (2015), Carlson et al. (1993), Tateishi (2017) und Baum (2012). Das folgende Kategorienschema veranschaulicht die Bildung der beiden Hauptkategorien:

Kürzel	Thematische Hauptkategorie	Definition	Beispiel
K1	Greenwashing auf Unternehmensebene	Codiert werden alle Hinweise auf Greenwashing Elemente, die auf der Unternehmensebene der Modemarke basieren. Elemente, die die Modemarke allgemein betrifft.	„C&A is protecting resources by recycling otherwise wasted materials“
K2	Greenwashing auf Produkt- oder Dienstleistungsebene	Codiert werden alle Hinweise auf ökologische Beschreibungen eines im Werbespot gezeigten Kleidungsstückes.	„Zeigen von Kleidungsstücken aus der Conscious Collection“
K3	Greenwashing Allgemein	Codiert werden alle Textstellen, die Hinweise auf Greenwashing Elemente geben, die sich aber nicht explizit auf die Unternehmensebene oder Produkt-/Dienstleistungsebene beziehen.	„#wearthechange Logo zusammen mit dem Satz <i>Our 100% more Sustainable Collection</i> (Unsere zu 100 % nachhaltige Kollektion) in die Mitte des Bildes platziert“
K4	Nicht zuordenbar	Codiert werden alle Hinweise in Textstellen, die semantisch nicht interpretiert werden können und kontextuell nicht relevant beziehungsweise verständlich sind.	„Durch die Kombination des gesprochenen Textes und der abgestimmten Bilder lässt der Werbespot viel Interpretationsspielraum.“

Grundlage für die Hauptkategorien stellen die Ergebnisse der Studie von Burbano & Delmas (2011) dar. Diese unterscheiden Greenwashing auf der Unternehmensebene und auf der Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsebene. Laut Burbano & Delmas (2011, S. 66) ist Greenwashing „[...] the act of misleading consumers regarding the environmental practices of an organization (firm-level) or the environmental benefits of a product or service (product/service-level)“ Die thematische Hauptkategorie K1 umfasst demnach alle Textsegmente, die Hinweise auf Greenwashing Elemente, die auf der Unternehmensebene der Modemarke basieren, aufweisen. Die zweite Hauptkategorie K2 fokussiert stattdessen das Greenwashing auf der Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsebene und legt das Hauptaugenmerk auf etwaige ökologische Beschreibungen eines im Werbespot gezeigten Kleidungsstückes. Die dritte Hauptkategorie K3 umfasst alle Textstellen, die die Hinweise auf Greenwashing Elemente geben, die sich aber nicht explizit auf die Unternehmensebene oder Produkt-/Dienstleistungsebene beziehen. Diese Hauptkategorie wurde während des Analyseprozesses induktiv hinzugefügt, da viele Aussagen ohne Kontext vorkommen, aber trotzdem Hinweise auf Greenwashing im Allgemeinen liefern. Die vierte Hauptkategorie K4 codiert sämtliche Textstellen, die nicht eindeutig zu K1 oder K2 oder K3 zugeordnet werden können.

Im Zuge der Bildung der Subkategorien liefern einerseits Carlson et al. (1993) grundlegende Erkenntnisse. Andererseits konnten auch Benoit-Moreau et al. (2015) entscheidende Punkte hervorbringen. Damit der Interpretationsspielraum hinsichtlich des Greenwashing Konzeptes aus den Hauptkategorien so klein wie möglich gehalten wird, werden in den Subkategorien die zwei Primärklassifikationen „Claim Greenwashing“ und „Executional Greenwashing“ unterschieden (siehe dazu Kapitel 2.2).

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Subkategorien innerhalb der Hauptkategorien K1 „Greenwashing auf Unternehmensebene“:

Kürzel	Subkategorien		Definition	Beispiel
K1.1.	Claim Greenwashing		Codiert werden alle Hinweise auf textliche Argumente, die explizit oder implizit auf die ökologischen Vorteile eines im Werbespot gezeigten Kleidungsstückes verweisen, um eine irreführende Umweltbehauptung zu schaffen.	
	K1.1.1.	Produktorientierung	Codiert werden alle Textsegmente, die Hinweise auf eine Beschreibung von ökologischen Eigenschaften des Produktes liefern oder sich allgemein auf das Kleidungsstück beziehen.	„Let's turn plastic bottles into a stylish vest.“
	K1.1.2.	Imageorientierung	Codiert werden alle Hinweise auf die Intention, das umweltfreundliche Image des Modeunternehmens zu stärken.	„Außerdem möchte die Fast Fashion Marke dadurch Aufmerksamkeit erregen und ihr ökologisches Image fördern.“
	K1.1.3.	Prozessorientierung	Codiert werden alle Textstellen, die auf den Prozess der nachhaltigen Herstellung des Kleidungsstückes hinweisen.	„The beauty is in the process [...], was als “Die Schönheit des Produktes liegt im Prozess der Herstellung”“
	K1.1.4	Umweltfakten	Codiert werden alle Textstellen, die allgemein bekannte Fakten über die Umwelt beinhalten.	
	K1.1.5	Kombination	Codiert werden Textstellen, die gleichzeitig zwei oder mehrere der Subkategorien beinhalten.	

K1.2.	Executorial Greenwashing		Codiert werden alle Textstellen, die Hinweise auf das Vorhandensein von naturbezogenen Elementen geben.	
	K1.2.1.	Farben der Natur	Codiert werden alle Textstellen, die naturale Farbgebung aufgegriffen wird. Naturfarben sind Grün, Blau, Gelb. Aber auch Erdtöne und dessen Abstufungen.	„Blau äußert sich vor allem durch das Einblenden von Himmel- oder Wasserausschnitten. Grün- und Erdtöne zeigen sich in Ausschnitten der Natur, [...]“
	K1.2.2.	Naturgeräusche	Codiert werden alle Textstellen, die etwaige Naturgeräusche beschreiben. Dazu gehören Meeresrauschen, Vogelgezwitscher,	„[...] Ausschnitt des Flusses das Plätschern von Wasser, beim Ausschnitt eines Waldes das Vogelgezwitscher oder aber

		Rascheln von Blättern, Wasserplätschern und Regen, ...	auch Meeresrauschen beim Strandabschnitt abgespielt“
K1.2.3.	<i>Landschaften & Orte</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Landschaftskulissen und Orte beschreiben. Dazu zählen Berge, Wälder, Ozeane, Strand, ...	„[...] treffen diese Frauen am Ende auf einer Küstenklippe aufeinander“
K1.2.4	<i>Erneuerbare Energiequellen</i>	Codiert werden alle Textstellen, die natürliche Energiequellen zur Erzeugung von Strom beinhalten. Dazu zählen Wind, Wasser, Sonnenlicht	„Windrad einer Windenergieanlage“

Die Hauptkategorie K1 besteht aus zwei Subkategorien K1.1 und K1.2. Die Subkategorie K1.1 beinhaltet weitere fünf Subkategorien K1.1.1, K1.1.2, K1.1.3, K1.1.4 und K1.1.5. Diese fünf Subkategorien sollen die Subkategorie K1.1 näher beschreiben. Alle Subkategorien wurden ebenfalls deduktiv aus der Theorie übernommen. Carlson et al. (1993), Tateishi (2017) und Baum (2012) unterscheiden fünf Arten von Claims (siehe Definition in Kapitel 2.2). Fokussiert sich der Claim auf die Beschreibung von ökologischen Eigenschaften eines Produktes, wird von Produktorientierung gesprochen. Wird der Fokus eher auf den Prozess der nachhaltigen Herstellung eines Produktes gelegt, ist der Claim prozessorientiert. Imageorientiert sind Behauptungen dann, wenn diese darauf abzielen, das umweltfreundliche Image einer Organisation zu stärken. Umweltfaktisch sind jene Claims, die eine allgemeine Aussage über nachhaltige Umwelt beinhalten, die wiederum von einer unabhängigen Organisation geäußert wurde. Beinhaltet ein Claim zwei oder mehr der genannten Kategorien, wird von einer Kombination gesprochen (Carlson et al., 1993).

Die Subkategorie K1.2 umfasst wiederum vier weitere Subkategorien K1.2.1, K1.2.2, K1.2.3 und K1.2.4. Diese Subkategorien sollen ebenfalls als eine nähere Beschreibung der Subkategorie K1.2 fungieren und weisen ebenfalls die deduktive Vorgehensweise auf. Benoit-Moreau et al. (2015) beschreiben in ihrer Arbeit eine neue Form des Greenwashings, das sogenannte „Executional Greenwashing“. Executional Greenwashing bezieht sich wiederum auf das Einsetzen von naturbezogenen Elementen, wie zum Beispiel Bilder, die Geräusche (Meeresrauschen, Vogelgezwitscher, ...) oder auch naturell gegebene Farben (Blau, Grün, Gelb ...) verwenden. Aber auch Hintergründe, die Landschaften (Berge, Ozeane, Berge, ...) darstellen, Bilder gefährdeter Tierarten (Delfine, Pandas, ...) oder erneuerbare Energiequellen (Wind, Wasserfälle, ...) sind Beispiele für Natur erweckende Elemente

(Benoit-Moreau et al., 2015). Die nachfolgende Tabelle zeigt das Kategorienschema der Hauptkategorie K2 „Greenwashing auf Produkt- oder Dienstleistungsebene“:

Kürzel	Subkategorien		Definition
K2.1.	Claim Greenwashing		Codiert werden alle Hinweise auf textliche Argumente, die explizit oder implizit auf die ökologischen Vorteile eines im Werbespot gezeigten Kleidungsstückes verweisen, um eine irreführende Umweltbehauptung zu schaffen.
	K2.1.1.	<i>Produkorientierung</i>	Codiert werden alle Textsegmente, die Hinweise auf eine Beschreibung von ökologischen Eigenschaften des Produktes liefern oder sich allgemein auf das Kleidungsstück beziehen.
	K2.1.2.	<i>Imageorientierung</i>	Codiert werden alle Hinweise auf die Intention, das umweltfreundliche Image des Modeunternehmens zu stärken.
	K2.1.3.	<i>Prozessorientierung</i>	Codiert werden alle Textstellen, die auf den Prozess der nachhaltigen Herstellung des Kleidungsstückes hinweisen.
	K2.1.4	<i>Umweltfakten</i>	Codiert werden alle Textstellen, die allgemein bekannte Fakten über die Umwelt beinhalten.
	K2.1.5	<i>Kombination</i>	Codiert werden Textstellen, die gleichzeitig zwei oder mehrere der Subkategorien beinhalten.
K2.2.	Executional Greenwashing		Codiert werden alle Textstellen, die Hinweise auf das Vorhandensein von naturbezogenen Elementen geben.
	K2.2.1.	<i>Farben der Natur</i>	Codiert werden alle Textstellen, die naturale Farbgebung aufgegriffen wird. Naturfarben sind Grün, Blau, Gelb. Aber auch Erdtöne und dessen Abstufungen.
	K2.2.2.	<i>Naturgeräusche</i>	Codiert werden alle Textstellen, die etwaige Naturgeräusche beschreiben. Dazu gehören Meeresrauschen, Vogelgezwitscher, Rascheln von Blättern, Wasserplätschern und Regen, ...

K2.2.3.	<i>Landschaften & Orte</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Landschaftskulissen und Orte beschreiben. Dazu zählen Berge, Wälder, Ozeane, Strand, ...
K2.2.4	<i>Erneuerbare Energiequellen</i>	Codiert werden alle Textstellen, die natürliche Energiequellen zur Erzeugung von Strom beinhalten. Dazu zählen Wind, Wasser, Sonnenlicht

Die Subkategorie K2.1 beinhaltet weitere fünf Subkategorien K2.1.1, K2.1.2, K2.1.3, K2.1.4 und K2.1.5. Die Subkategorie K2.2 umfasst wiederum vier weitere Subkategorien K2.2.1, K2.2.2, K2.2.3 und K2.2.4. Die Subkategorien der Hauptkategorie K2 weisen die gleichen Ausprägungen wie die Subkategorien der Hauptkategorie K1 auf. Der Unterschied besteht darin, dass die Subkategorien in der ersten Hauptkategorie hinsichtlich Greenwashing auf der Unternehmensebene und in der zweiten Hauptkategorie hinsichtlich Greenwashing auf der Produkt- und Dienstleistungsebene beleuchtet wird.

4.3.3 Durchführung der Inhaltsanalyse mithilfe von QDA-Software

Als Unterstützung für die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse werden diverse computergestützte QDA-Software angeboten, welche im Rahmen der Untersuchung viele Vorteile für die Forschung aufweisen (Kuckartz, 2018). Zur Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) wird die Software MAXQDA 2022 herangezogen, indem das Kategoriensystem ins Programm übertragen und mit unterschiedlichen Farben versehen wird. Somit lassen sich die einzelnen Textstellen präziser und übersichtlicher in die Kategorien einordnen. Die QDA-Software ermöglicht das Arbeiten mit Codes (Kategorien) und das Zuteilen dieser Codes zu ausgewählten Textstellen, seien es Passagen eines Textes, einzelne Wörter, Ausschnitte eines Bildes oder Szenen eines Videos (Kuckartz & Rädiker, 2019).

5. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden nun die Ergebnisse der Werbespotanalysen dargestellt und entsprechend interpretiert. Durch die multimodale Analyse nach Janich (2013) konnte die Interaktion der einzelnen Modalitäten der Werbespots untersucht und ein ganzheitliches Bild erzeugt werden. Bereits bei dieser Analyse ließen sich potenzielle Greenwashing Elemente vermuten. Mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) wurden die vorangegangenen Ergebnisse in ein theoriegeleitetes Kategoriensystem eingeordnet und hinsichtlich Greenwashing und dessen unterschiedlichen Erscheinungsformen untersucht. Dadurch

konnten einerseits allgemeine Greenwashing Elemente herausgearbeitet werden und andererseits das Verhältnis zwischen den Greenwashingformen ermittelt werden. Durch das Einordnen in die verschiedenen Kategorien des Kategoriensystems wurden auch etwaige Unterschiede zwischen den Modeunternehmen H&M und C&A deutlich.

5.1 Multimodale Analyse nach Janich (2013): H&M

Zunächst gilt es auf der ersten Analyseebene die textexternen Faktoren herauszuarbeiten, um im Vorhinein einen groben Überblick der Werbung zu bekommen. Zur Vereinfachung wird dies auch nachfolgend in einer Tabelle dargestellt.

H&M versucht mit diesem Werbespot ihrer „nachhaltigen“ Modelinie vorrangig Kaufhandlungen seitens der Rezipierenden auszulösen, sodass durch das Zeigen von Kleidungsstücken aus der Conscious Collection diese auch verkauft werden. Des Weiteren wird durch die vermeintliche Nachhaltigkeit versucht das ökologische Image des Unternehmens zu fördern, um dadurch wiederum auf einen finanziellen Profit abzielen. Da dieser Werbespot im Internet zu finden ist und der breiten Masse zur Verfügung gestellt wird, deutet dies stark auf eine Internationalisierung hin. Darüber hinaus ist die Werbung für jeden zugänglich und abrufbar, was auf ein breites Spektrum an Personen aller Gesellschaftsstufen und Altersgruppen als Zielgruppe hindeutet. Da mittlerweile viele weitere Unternehmen eine eigene „nachhaltige“ Modelinie besitzen, besteht ein großer Konkurrenzkampf in der Fast Fashion Modeindustrie (siehe Kapitel 2.3).

Werbemittel	Werbespot
Produktbranche	(Fast-) Fashion Branche
Werbeziel	Kaufhandlungen auslösen, Absatz steigern, Ökologisches Image des Unternehmens fördern
Sender	H&M
Empfänger*innen	Personen aus allen Gesellschaftsschichten & Altersgruppen, international
Marktsituation	Große Konkurrenz
Quellen	H&M Conscious Collection: Conscious Exclusive 2018 (H&M, 2018)

Da nach Janich (2013) die Trennung der zweiten und dritten Analyseebene als problematisch angesehen wird, werden diese Ebenen gemeinsam analysiert. Im ersten Schritt werden die verbalen Elemente herausgearbeitet, die mit visuellen Teilelementen in Verbindung gesetzt werden. Durch den multimodalen Charakter des Werbespots interagieren die verbalen, visuellen und akustischen Elemente miteinander (siehe auch Kapitel 2.4). Dadurch spielt vor allem das Herausarbeiten dieser Interaktion zwischen den einzelnen Elementen eine wesentliche Rolle. Um die folgende Beschreibung der verbalen Textteile besser nachvollziehen zu können, wird der gesprochene Text zusätzlich als Transkription dargestellt.

Transkription des gesprochenen Textteils
I search for music. Rivers where constellations tumble with the stones. Birds that paint horizons pink with song. I choose to listen. I search for light. Love luminous as corals. Oceans that hold the atmosphere of other worlds. I choose to see. I search for balance. Trees that draw their strength from reaching out. Forests that exhale with clouds. I choose connection. The living golds of tide pools, wildflowers. To see the threads that link our world. Choose consciously. Choose beautifully.

Der gesprochene Text besteht aus zusammenhängenden, einfachen Sätzen. Im Text gibt es keine verschachtelten Sätze. Die Lexik orientiert sich an der englischen Standardsprache und verwendet keine umgangssprachlichen Wörter. Besonders auffällig sind auch die verwendeten sprachlichen Stilmittel. Beispielsweise ist ein Vergleich zu finden: *Love luminous as corals*, was als „Liebe, leuchtend wie Korallen“ ins Deutsche übersetzt werden kann. Darüber hinaus bedient sich der Text auch an einigen Metaphern, beispielsweise: *Birds that paint horizons pink with song* (Vögel, die Horizonte mit ihrem Gesang rosa malen), *Forests that exhale with clouds* (Wälder, die mit Wolken ausatmen) oder *Rivers where constellations tumble with the stones* (Flüsse, in denen Sternbilder mit den Steinen purzeln). Des Weiteren ist hinsichtlich der Form der Sätze das Einsetzen einer Anapher erkennbar, indem die Sätze wiederholt mit den gleichen Wörtern beginnen: *I search for music, i search for light; i choose to see, i choose connection*. Durch das Einsetzen von sprachlichen Stilmitteln ist ein kreativer Sprachgebrauch zu erkennen, bei dem versucht wird, die Rezipierenden aktiv miteinzubeziehen. Dadurch muss aber die Bedeutung verstanden werden, damit die Empfänger*innen der Werbung den Sinn und die eigentliche Aussage erschließen können. Außerdem wird schnell ersichtlich, dass im gesamten Textabschnitt naturbezogene Wörter verwendet werden: *Rivers, Stones, Birds, Oceans, Trees, Forest, Wildflowers...* (Flüsse, Steine, Vögel, Ozeane, Bäume, Wald, Wildblumen, ...).

Die Interaktion zwischen der verbalen und visuellen Ebene wird dadurch klar, dass gleichzeitig mit dem gesprochenen Text immer die passenden naturbezogenen Bilder gezeigt werden. Beispielsweise wird während der Phrase *Rivers where constellations tumble with the stones* ein Ausschnitt eines Flusses in einem Steinbett gezeigt oder bei *Trees that draw their strength from reaching out* wird ein Ausschnitt von Wurzeln eines Baumes, die an der Oberfläche der Erde entlangwachsen, gezeigt. Zusätzlich setzen mit den naturalen Bildausschnitten die entsprechenden Sounds ein. Das heißt, es wird zum Beispiel beim Ausschnitt des Flusses das Plätschern von Wasser, beim Ausschnitt eines Waldes das Vogelgezwitscher oder aber auch Meeresrauschen beim Strandabschnitt abgespielt, was wiederum die Interaktion zwischen dem verbalen, auditiven und visuellen Elementen intensiver darstellt. Der verbale Text wird von unterschiedlichen Frauenstimmen mit ähnlicher Klangfarbe gesprochen. Nach jedem Satz wird auch ein Teil als eine Art Echo wiederholt. Zu Beginn des Satzes *i search for music* setzt gleichzeitig auch eine akustische Melodie ein, die die Aussage dadurch unterstreicht.

Auf visueller Ebene werden im gesamten Werbespot gleichzeitig zum verbalen Text drei einzelne Frauen gezeigt, die zunächst aus einem geschlossenem Raum nach draußen sehen und sich im Laufe des Videos durch die Natur bewegen. Der grundlegende Schauplatz fokussiert sich auf die Szenerie der Natur. Während des Werbespots wechseln sich die Ausschnitte zwischen den gezeigten Frauen ab, sodass man das Gefühl von drei einzelnen Erzählsträngen bekommt. Begleitet vom gesprochenen Text, der akustischen Melodie und der naturalen Sounds treffen diese Frauen am Ende auf einer Küstenklippe aufeinander. Dadurch werden die einzelnen Erzählstränge zu einem Einzigem zusammengefügt. Durch das Übereinstimmen der verschiedenen Modalitäten in den einzelnen Szenen bekommt die Werbung einen erzählerischen Charakter. Am Ende gehen die Frauen gemeinsam dem Sonnenuntergang entgegen und die Kamera wird gen Himmel gerichtet, wo dann auch erst das Logo von H&M und der Zusatz „Conscious Exclusive“ eingeblendet wird. Gleichzeitig wird hier der Slogan *Choose consciously. Choose beautifully* eingespielt, was wiederum als Wortspiel aufgefasst werden kann, indem das Wort „Conscious“, das auch als Teil des Namens der Modelinie dient, als Verb wieder aufgefasst wird. Dadurch kann die Aussage als Kaufappell aufgefasst werden, denn übersetzt bedeutet es „Wähle bewusst. Wähle schön“. Der Grund dafür könnte sein, dass die letzten Informationen diejenigen sein sollen, die das Zielpublikum am längsten in Erinnerung behalten soll. Da es sich um einen Werbespot der Conscious Collection handelt und somit auch die Kleidung dessen beworben werden soll, lässt vermuten, dass die gezeigten Frauen unterschiedliche Kleidungsstücke aus der nach-

haltigen Conscious Collection tragen. Durch den erzählerischen Charakter fällt es nur dezent auf, dass zwischendurch die einzelnen Kleider der gezeigten Frauen von der Kamera fokussiert werden.

Die farbliche Gestaltung des Werbespots entspricht der natürlichen Farbgebung in der Realität. Es werden vorrangig matte Töne verwendet, die sehr ähnlich in der Natur widergespiegelt werden. Bei der getragenen Kleidung der Frauen wird hauptsächlich mit Erdtönen gearbeitet, aber auch die Farbe Grün und Blau dominieren einen Großteil des Videos. Blau äußert sich vor allem durch das Einblenden von Himmel- oder Wasserausschnitten. Grün- und Erdtöne zeigen sich in Ausschnitten der Natur, wie beispielsweise von Bäumen, Wiesen und Landschaft. Durch das Abstimmen der Farben der Kleider mit den Farbtönen der Natur werden diese in das Bild eingebettet. Vereinzelt wird auch die Farbe Gelb aufgegriffen, beispielsweise durch das Zeigen einer Blume oder des Sonnenuntergangs.

Aufgrund der zuvor getroffenen Erkenntnisse kann festgehalten werden, dass sich die visuellen und verbalen Elemente sehr stark aufeinander beziehen, da erst durch das Zusammenspiel der einzelnen Ebenen der eigentliche Sinn verstanden werden kann. Die bildliche Darstellung von naturerweckenden Elementen und das gleichzeitige Einbetten der Kleidung in die erzählende Kulisse deuten zum einen auf eine unterbewusste Beeinflussung der Empfänger*innen zum Kauf hin. Andererseits erweckt es den Anschein, dass H&M sehr auf die Natur und Nachhaltigkeit bedacht ist. Besonders in Verbindung mit dem gesprochenen Text verstärkt H&M den Eindruck im Unternehmen nachhaltig zu handeln.

Durch die Kombination des gesprochenen Textes und der abgestimmten Bilder lässt der Werbespot viel Interpretationsspielraum. Die Werbung ist als solche nicht sofort eindeutig erkennbar, da die eigentlich beworbene Kleidung nicht in den Vordergrund gerückt wird. Dem Zielpublikum wird die Möglichkeit der subjektiven Interpretation gegeben, indem keine expliziten Äußerungen über die „nachhaltigen“ Werbeprodukte getätigt werden. Stattdessen steht die Umwelt im Fokus, was vermuten lässt, dass H&M auf das Auslösen von Assoziationen bei den Rezipierenden hofft. Denn Assoziationen mit Natur evozierenden Bildern in Verbindung mit der dargestellten Kleidung, beeinflussen nicht nur die Bewertung von dem Werbespot und der Marke positiv, sondern auch die generelle Einstellung gegenüber dem Unternehmen (siehe Kapitel 2.2) So lässt sich auch das textextern vermutete Werbeziel, das ökologische Image des Unternehmens zu fördern, weiterhin annehmen.

5.2 Multimodale Analyse nach Janich (2013): C&A

Auf der ersten Analyseebene werden zunächst die textexternen Faktoren herausgearbeitet, um dadurch einen besseren Überblick des Werbespots zu bekommen. Diese werden zur Vereinfachung in der folgenden Tabelle dargestellt.

C&A versucht mit diesem Werbespot ihrer „nachhaltigen“ #wearthechange Kollektion Kaufhandlungen bei der Zielgruppe auszulösen, um den Profit des Unternehmens zu steigern. Außerdem möchte die Fast Fashion Marke dadurch Aufmerksamkeit erregen und ihr ökologisches Image fördern. Da dieser Werbespot im Internet zu finden ist und der breiten Masse zur Verfügung gestellt wird, deutet dies stark auf eine Internationalisierung hin. Darüber hinaus ist die Werbung für jeden zugänglich und abrufbar, was auf ein breites Spektrum an Personen aller Gesellschaftsstufen und Altersgruppen als Zielgruppe hindeutet. Da mittlerweile viele weitere Unternehmen eine eigene „nachhaltige“ Modelinie besitzen, besteht ein großer Konkurrenzkampf in der Fast Fashion Modeindustrie (siehe Kapitel 2.3).

Werbemittel:	Werbespot
Produktbranche:	(Fast-) Fashion Branche
Werbeziel:	Umsatz steigern durch Auslösen von Kaufhandlungen, ökologisches Image des Unternehmens fördern, Aufmerksamkeit erregen
Sender:	C&A
Empfänger*innen:	Personen aus allen Gesellschaftsschichten & Altersgruppen, international
Marktsituation:	Große Konkurrenz
Quellen:	C&A Sustainability #wearthechange (C&A, 2018)

Die zweite und dritte Analyseebene werden gemeinsam analysiert, da nach Janich (2013) die Trennung dieser Ebenen als problematisch gilt. Im ersten Schritt werden die verbalen Elemente herausgearbeitet, die mit visuellen Teilelementen in Verbindung gesetzt werden. Durch den multimodalen Charakter des Werbespots interagieren die verbalen, visuellen und akustischen Elemente miteinander (siehe auch Kapitel 2.4). Dadurch spielt vor allem das Herausarbeiten dieser Interaktion zwischen den einzelnen Elementen eine wesentliche Rolle. Um die folgende Beschreibung der verbalen Textteile besser nachvollziehen zu können, wird der gesprochene Text zusätzlich als Transkription dargestellt.

Transkription des gesprochenen Textteils

Every morning we ask ourselves one question: What do I wanna wear today? But it's not that simple. We wanna look good and do good. Let's do that. Let's wear the change by wearing more than a fashion statement but a statement for protecting the environment and farmers. The beauty is in the process, so let's wear leather styles that are tanned without Chrome. Like producing jeans that are made of leftover fabric. Reducing waste and saving resources. Let's turn plastic bottles into a stylish vest. C&A is protecting resources by recycling otherwise wasted materials. Let's have the next lives of our clothes in mind. Let's make the first steps towards circular fashion together because only together we can wear the change.

Der gesprochene Textteil orientiert sich an der englischen Standardsprache und verwendet keine umgangssprachlichen Ausdrücke. Außerdem besteht der Text aus einfachen, zusammenhängenden Sätzen. Auffällig ist zu Beginn, dass mit einer Einstiegsfrage an die Zielgruppe gestartet wird: *Every morning we ask ourselves one question: What do I wanna wear today?* (Jeden Morgen stellen wir uns eine Frage: Welche Kleidung möchte ich heute tragen?). Diese Einstiegsfrage richtet sich direkt an das Zielpublikum, wodurch die Rezipierenden aktiv miteinbezogen werden. Auffallend sind ebenfalls typische sprachliche Stilmittel. Im gesprochenen Text werden beispielsweise Metaphern eingebaut: *The beauty is in the process [...]*, was als "Die Schönheit des Produktes liegt im Prozess der Herstellung" verstanden werden kann. Eine weitere Metapher lässt sich in *we wear the change* (Wir tragen die Veränderung) finden. Diese Metapher fungiert gleichzeitig als Slogan und als Name der #WearTheChange Kollektion (siehe auch Kapitel 3.3.3). Am Ende des gesprochenen Textes wird der Slogan gleichzeitig als Wortspiel verwendet: *[...] because only together we can wear the change*, was als [...] denn nur gemeinsam können wir die Veränderung tragen verstanden werden kann. Des Weiteren ist hinsichtlich der Form der Sätze das Anwenden einer Anapher erkennbar, indem Sätze wiederholt mit den gleichen Wörtern beginnen: *Let's wear the change [...]* *Let's turn plastic bottles into a stylish vest [...]* *Let's have the next lives of our clothes in mind [...]* *Let's make the first steps towards circular fashion together [...]* (Lasst uns die Veränderung tragen [...] Lasst uns Plastikflaschen in eine stilvolle Weste verwandeln [...] Lasst uns gemeinsam die ersten Schritte in Richtung Kreislaufmode machen [...]). Durch das Einsetzen von sprachlichen Stilmitteln ist ein kreativer Sprachgebrauch zu erkennen, bei dem versucht wird, die Rezipierenden aktiv miteinzubeziehen. Besonderer Fokus liegt beim gesprochenen Text auch auf der Herstellung der Kleidung, vor allem verwendete und nicht verwendete Materialien werden erwähnt: *[...] so let's wear leather styles that are tanned without Chrome. Like producing jeans that are made*

of leftover fabric ([...] also tragen wir Kleidung aus Leder, die ohne Chrom gegerbt ist. Wie die Herstellung von Jeans aus übrig gebliebenem Stoff). Im Text wird auch auf das nachhaltige Handeln seitens C&A aufmerksam gemacht und durch die Aussage *C&A is protecting resources by recycling otherwise wasted materials* (C&A schützt Ressourcen, indem es sonst verschwendete Materialien recycelt) ausgedrückt wird.

Darüber hinaus fällt auch das häufige Einblenden von Logos oder Zertifizierungen im Werbespot auf. Diese werden einheitlich in der Farbe Weiß gehalten. Gleich zu Beginn wird eine Schallplatte eingeblendet, auf der das Unternehmenslogo von C&A und darunter der Slogan *FEEL GOOD FASHION* und der Slogan der „nachhaltigen“ Kollektion (siehe auch Kapitel 3.3.3) zu sehen sind. Während der Satz *The beauty is in the process* gesprochen wird, wird mittig *CHROME – FREE – TANNED LEATHER* und als Hintergrund eine rote Lederjacke eingeblendet. Danach folgen bildliche Ausschnitte des Prozesses der Herstellung und der verwendeten Materialien, was als Verstärkung der zuvor getroffenen Aussagen verstanden werden kann. Insbesondere das Recycling von Materialien wird durch Logos thematisiert. Unter anderem wird beispielsweise während des gesprochenen Textteils *Like producing jeans that are made of leftover fabrics* der Hinweis „RECYCLED COTTON“ (Recycelte Baumwolle) oder während *Let's turn plastic bottles into a stylish vest* der Hinweis „RECYCLED POLYESTER“ (Recyceltes Polyester) eingeblendet. Im Laufe des Werbespots werden noch weitere Logos und Zertifizierungen gezeigt. Am Ende des Werbespots wird die Erde aus der Vogelperspektive in Verbindung mit dem Satz [...] *because only together we can wear the change* ([...] nur gemeinsam können wir die Veränderung tragen) gezeigt. Ebenso wird das *#wearthechange* Logo zusammen mit dem Satz *Our 100% more Sustainable Collection* (Unsere zu 100 % nachhaltige Kollektion) in die Mitte des Bildes platziert, gefolgt vom allgemeinen C&A Logo und des Slogans *FEEL GOOD FASHION*. Unten links im Bild sind der Hashtag *#WearTheChange* und Adresse der Webseite *www.C-A.com* eingeblendet.

Hinsichtlich der farblichen Gestaltung versucht die Werbung mit unterschiedlichen Kontrasten bestimmte Elemente hervorzuheben. Beispielsweise wird in der Szene, in der die Frau eine Lederjacke trägt, mit Komplementärfarben gearbeitet. Die Lederjacke rückt durch die rote Farbe in den Vordergrund. Im Hintergrund wird eine grüne Hecke gezeigt und Blätter wehen seitlich ins Bild. Hintergründe werden eher in blassen und helleren Farbtönen gehalten, aber grundsätzlich entspricht die farbliche Gestaltung des Werbespots der natürlichen Farbgebung in der Realität.

Die Interaktion zwischen visueller, verbaler und akustischer Ebene wird dadurch hervorgehoben, dass die einzelnen Ebenen aufeinander abgestimmt sind und sich gegenseitig ergänzen. Durch den erzählerischen Charakter wird das Zusammenspiel von visueller, verbaler und akustischer Ebene noch deutlicher erkennbar. Der Werbespot wird als eine Art Geschichte erzählt. Zu Beginn wird eine Schallplatte auf den Plattenspieler gelegt und die Nadel zum Abspielen auf der Platte platziert. In diesem Moment fängt auch die Melodie an, die dann während des gesamten Videos als Hintergrundmusik fungiert. Die folgenden Bilder zeigen unterschiedliche Personen in der morgendlichen Alltagssituation, bei der sich alle, laut dem gesprochenen Text, die gleiche Frage stellen: *What do I wanna wear today?* (Was will ich heute anziehen?) Nach der Eingangsfrage leitet der Werbespot auf die „nachhaltige“ Kollektion als die Lösung des „Problems“ über. Durch das Einblenden etwaiger Zertifikate und Logos und die dazu passenden Bildsequenzen beginnt die Werbung, etwas über die Herstellung und den verwendeten Materialien bei der Kleidung zu zeigen. Dazwischen werden dann wiederum Ausschnitte der am Anfang gezeigten Personen aufgegriffen, wie sie draußen unterwegs sind. Im Hintergrund wird viel Natur dargestellt. Zum Beispiel fährt ein Mann mit dem Fahrrad durch eine Allee und ist von Bäumen umgeben oder eine Frau mit roter Lederjacke, die an der Straßenseite steht und Blätter wehen ihr ins Gesicht. Durch einen Zoom auf die rote Lederjacke wird wieder die nachhaltige Herstellung aufgegriffen und Bildelemente dessen eingeblendet. Mit dem gesprochenen Textausschnitt *Like producing jeans that are made of leftover fabric* (Wie die Herstellung von Jeans aus übrig gebliebenem Stoff) wird zur gleichen Zeit eine Frau gezeigt, die sich eine Jeans anzieht, wodurch der Spot wiederholt auf das nachhaltige Handeln des Unternehmens anspielt und abgestimmte Bilder zeigt. In der nächsten Sequenz wird eine Frau dargestellt, die einen Weg entlanggeht, eine leere Plastikflasche in den Händen hält und diese dann in eine Mülltonne mit einem Recycling Logo wirft. Begleitet wird diese Szene mit der Aussage *Let's turn plastic bottles into a stylish vest. C&A is protecting resources by recycling otherwise wasted materials* (Lasst uns Plastikflaschen in eine stilvolle Weste verwandeln. C&A schützt Ressourcen, indem es sonst verschwendete Materialien recycelt). Dadurch lässt sich wieder die Multimodalität, also das Zusammenwirken der einzelnen Modalitäten erkennen. Der Wechsel in die abschließenden Szenen wird durch einen Handlungsappell eingeleitet: *Let's make the first steps towards circular fashion together because only together we can wear the change*, was als „Lasst uns gemeinsam die ersten Schritte Richtung Kreislaufmode machen, weil nur gemeinsam können wir die Veränderung tragen“ übersetzt werden kann. Naturale Bildausschnitte, wie ein kreisender Fischschwarm im Meer, ein Baumwollfeld, ein Windrad einer Windenergieanlage und ein fliegender Vogelschwarm werden dargestellt. Mit dem abschließenden Appell wird der Eindruck vermittelt, dass die

Veränderung zur Kreislaufmode (siehe auch "Kreislaufwirtschaft", Kapitel 2.3) nur gemeinsam gelingt. Verstärkt wird dies ebenfalls durch das häufige Verwenden der Wir-Form im verbalen Textteil.

Aufgrund der zuvor getroffenen Erkenntnisse kann festgehalten werden, dass sich die unterschiedlichen Modalitäten sehr stark aufeinander beziehen und sich so gegenseitig in ihrer Aussagekraft stärken. Die Szenen und der dabei gesprochene Text, in denen der Fokus auf der Herstellung und der verwendeten Materialien der Kleidung liegt, bestärken die zuvor getroffene Vermutung des Werbeziels. Das Unternehmen versucht dadurch ihr ökologisches Image zu fördern. Im Werbespot werden unterschiedliche Personen- und Altersgruppen gezeigt, was wiederum auf das Zielpublikum schließen lässt. Das visuelle und verbale Fokussieren auf die Herstellung der verwendeten Materialien und das gleichzeitige Einbetten der Kleidung in die Kulisse deuten zum einen auf eine unterbewusste Beeinflussung der Empfänger*innen zum Kauf hin. Andererseits erweckt es den Anschein, dass das Modeunternehmen sehr auf die Natur und Nachhaltigkeit bedacht ist. Besonders in Verbindung mit dem gesprochenen Text verstärkt C&A den Eindruck, im Unternehmen nachhaltig zu handeln.

5.3 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010): H&M

Die Analyseergebnisse von der Fast Fashion Marke H&M zeigen, dass sich der Werbespot hinsichtlich Greenwashing Elemente hauptsächlich auf die Produkt- und Dienstleistungsebene (K2) fokussiert. Insbesondere konnten dem Executional Greenwashing (K2.2) vermehrt Textstellen zugeordnet werden. Mit Berücksichtigung des Kategoriensystems und der vorangegangenen Erkenntnis der multimodalen Analyse spielen vor allem Naturfarben (K2.2.1) und -geräusche (K2.2.2), Landschaftskulissen (K2.2.3) und das Verwenden von erneuerbaren Energieressourcen (Wind, Sonne) (K2.2.4) eine wichtige Rolle im Hinblick auf die Gestaltung in der Werbung. Die Farbgestaltung der beworbenen Kleidungsstücke in Kombination und Abstimmung mit dem Hintergrund tritt vor allem dadurch in den Vordergrund, dass die gewählten Farben ziemlich genau auf die Realität abgestimmt sind. Die naturgegebenen Farbtöne sind beispielsweise Grün, Blau oder auch matte Erdtöne. Dargestellt werden diese in Form von Wäldern und Bäumen, Himmel und Meer oder Kleidungsstücken, die die Frauen im Werbespot tragen. Auf der Unternehmensebene (K1) konnten ebenfalls Greenwashing Elemente gefunden werden. Innerhalb der Kategorie K1.1 Claim Greenwashing konnten den Subkategorien K1.1.1 Produktorientierung und K1.1.2 Imageorientierung Textstellen zugeordnet werden. Aufgrund der thematisierten Nachhaltigkeit im Werbespot versucht H&M das ökologische Image des Unternehmens zu fördern. Den Subkategorien „Prozessorientierung“, „Umweltfakten“ und „Kombination“ konnten

keine Textstellen zugeordnet werden. In der Subkategorie K1.2 Executional Greenwashing auf der Unternehmensebene konnten Textstellen gefunden werden, die die Farbgestaltung, Landschaften und Naturgeräusche betreffen.

Auffallend war bei der Codierung, dass es einige Textstellen gab, die weder der Unternehmensebene noch der Produkt- und Dienstleistungsebene zugeordnet werden konnten. Dadurch wurde während der Analyse induktiv eine zusätzliche Hauptkategorie „Greenwashing Allgemein“ hinzugefügt. Dieser Kategorie wurden alle Textstellen zugeordnet, die zwar auf der Grundlage der Literatur Hinweise auf Greenwashing liefern, aber aufgrund des fehlenden Kontextes nicht spezifiziert werden konnten. Dies betrifft insbesondere den verbalen Textteil, da hier die Aussagen sehr vage formuliert sind und viele Metaphern beinhalten, wodurch eine klare Zuordnung nicht möglich war: „I search for music. Rivers where constellations tumble with the stones. Birds that paint horizons pink with song. I choose to listen. I search for light. Love luminous as corals. Oceans that hold the atmosphere of other worlds. I choose to see. I search for balance. Trees that draw their strength from reaching out. Forests that exhale with clouds. I choose connection. The living golds of tide pools, wildflowers. To see the threads that link our world. Choose consciously. Choose beautifully.“ In der Hauptkategorie „Nicht zuordenbar“ wurden die Textstellen zugeordnet, die keine Hinweise auf Greenwashing liefern beziehungsweise inhaltlich nicht als relevant gelten. Diese Textstellen sind zum Beispiel Aussagen über die Multimodalität des Werbespots oder betreffen die Beschreibung des erzählerischen Charakters: „Dadurch werden die einzelnen Erzählstränge zu einem Einigen zusammengefügt. Durch das Übereinstimmen der verschiedenen Modalitäten in den einzelnen Szenen bekommt die Werbung einen erzählerischen Charakter“.

Festzuhalten ist demnach, dass H&M in der Werbung für ihre „nachhaltige“ Kollektion „Conscious Collection“ hauptsächlich auf die Form des Executional Greenwashings der Produktions- und Dienstleistungsebene zurückgreift. Demnach bewirbt das Fast Fashion Unternehmen also ihre Produkte, das heißt die beworbenen Kleidungsstücke, mithilfe von natur evozierenden Elementen als sehr nachhaltig.

5.4 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010): C&A

Im Hinblick auf Greenwashing fokussiert sich die Fast Fashion Marke C&A sowohl auf die Unternehmensebene (K1) als auch die Produkt- und Dienstleistungsebene (K2). Innerhalb der Subkategorie K1.1 Claim Greenwashing auf der Unternehmensebene (K1) lassen sich

vermehrt Textstellen zusammenfassen, die die Prozessorientierung (K1.1.3) des Unternehmens betreffen. Beispielsweise betont der gesprochene Text im Werbespot auf die grundsätzliche Einstellung zur nachhaltigen Arbeitsweise der Marke. Textstellen wie „Reducing waste and saving resources“ oder „C&A is protecting resources by recycling otherwise wasted materials“ sind Beispiele dafür. Insbesondere die gezeigten Bilder, die Ausschnitte der Arbeitsweise bei der Herstellung zeigen, bekräftigen dies.

Textstellen, die in die Subkategorie Prozessorientierung K2.1.3 auf der Produktions- und Dienstleistungsebene zugeordnet werden konnten, machten auch hier den größten Teil aus. Dabei ist anzumerken, dass hier der Fokus nicht auf der Tätigkeit des Unternehmens selbst liegt, sondern auf dem Produkt, also dem beworbenen Kleidungsstück. Die verwendeten „nachhaltigen“ Materialien, aus denen das Kleidungsstück besteht, werden besonders oft thematisiert. An dem folgenden Textausschnitt lässt sich dies besonders gut erkennen: „Durch einen Zoom auf die rote Lederjacke wird wieder die nachhaltige Herstellung aufgegriffen und Bildelemente dessen eingeblendet. Mit dem gesprochenen Textausschnitt *Like producing jeans that are made of leftover fabric* (Wie die Herstellung von Jeans aus übrig gebliebenem Stoff) wird zur gleichen Zeit eine Frau gezeigt, die sich eine Jeans anzieht [...]“ Hier stellen die rote Lederjacke und die Jeans die beworbenen Produkte dar und mithilfe von Bildausschnitten wird gezeigt, aus welchen nachhaltigen Materialien diese Produkte hergestellt sind. Ein anderes Beispiel stellt der Textausschnitt „Let’s turn plastic bottles into a stylish vest“ dar. Dieser meint dabei, dass sich Plastikflaschen durch Recycling als nachhaltiges Material für eine neue Weste eignen. Einen geringen Anteil dagegen macht dabei aber das Executional Greenwashing (K2.2) aus. Interessant sind bei dieser Analyse auch die Textausschnitte, die der Hauptkategorie Greenwashing Allgemein (K3) zugeteilt werden konnten. Im gesamten Werbespot verwendet die Modemarke unterschiedliche Logos und Zertifizierungen, die mittig im Bild eingeblendet werden. Beispielsweise werden Logos mit der Aufschrift „RECYCLED POLYESTER“ oder „RECYCLED COTTON“ gezeigt. Besonders am Ende des Werbespots wird das Greenwashing deutlicher, indem C&A mit der Aussage „Our 100% more Sustainable Collection“ für ihre vermeintlich nachhaltige Modelinie wirbt, obwohl bereits bekannt ist, dass das Fast Fashion Unternehmen Greenwashing betreibt (siehe hierzu Kapitel 3.3.3).

Die Erkenntnisse machen folglich deutlich, dass sich das Fast Fashion Unternehmen C&A insbesondere auf die Thematisierung des Herstellungsprozesses und der verwendeten „nachhaltigen“ Materialien in ihrer Werbung fokussiert. Besonderen Stellenwert haben auch diverse Logos und Zertifizierungen. Die Vorgehensweise hinsichtlich der Darstellung ihrer

Inhalte im untersuchten Werbespot lassen sich als Merkmale des Claim Greenwashings ausmachen.

III. Diskussion und Fazit

Greenwashing ist in unserer Gesellschaft schon lange kein unbekanntes Phänomen mehr. Vor allem in der Modebranche spielt Greenwashing seit Jahren eine große Rolle. Insbesondere die Fast Fashion Unternehmen befinden sich in der Kritik der Medien, Greenwashing als Werbemittel einzusetzen. Die Forschung legt hier aber den Fokus vermehrt auf das Analysieren aus Sicht der Rezipierenden und inwiefern Greenwashing die eigene Wahrnehmung und Einstellung zu bestimmten Produkten, Marken oder auch Unternehmen zu beeinflussen versucht. Um die Forschung vor allem auch auf der multimodalen Ebene voranzutreiben, ist es ebenso wichtig zu verstehen, wie Fast Fashion Unternehmen ihre Werbung zu „nachhaltiger“ Kleidung gestalten und wie sich Greenwashing Aspekte darin äußern. Aufgrund dessen versuchte diese Arbeit mit einer multimodalen Analyse nach Janich (2023) und mithilfe einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) der Frage nachzugehen, inwiefern sich Greenwashing in der Werbung von Fast Fashion Unternehmen äußert.

Wie die Ergebnisse der Analysen zeigen, lassen sich bei beiden Fast Fashion Unternehmen verschiedenen Formen des Greenwashings beobachten. Der Hauptfokus in den Werbespots liegt in dem Versuch, die Kleidung der Conscious Collection beziehungsweise #WearTheChange Kollektion als so nachhaltig und authentisch wie möglich zu bewerben, obwohl die Datenlage in der Realität ganz anders aussieht. Dieses Vorhaben setzen beide Unternehmen mit unterschiedlichen Greenwashing Formen um. H&M setzt hauptsächlich auf Natur evozierende bildliche Elemente und bedient sich folglich an der Strategie des Executional Greenwashings. Das Modeunternehmen C&A setzt wiederum auf das sogenannte Claim Greenwashing und insbesondere auf das Darstellen von Herstellungsprozessen und verwendeten Materialien. Beide Formen finden auf der Produkt- und Dienstleistungsebene statt, bei der sich das beworbene Produkt im Mittelpunkt befindet. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der multimodale Charakter der Werbungen. Dieser ermöglicht es den Unternehmen Greenwashing sowohl auf der verbalen als auch auf der visuellen Ebene zu betreiben und das Zielpublikum mithilfe von unterschiedlichen Sinneseindrücken in die Irre zu führen. Es lässt sich also festhalten, beide Fast Fashion Unternehmen betreiben in ihrer Werbung Greenwashing, der einzige Unterschied besteht in der Art und Weise der Umsetzung.

Die Schwierigkeiten, die sich bei der Thematik zeigen, beziehen sich einerseits auf den grundsätzlichen Terminus „Greenwashing“, da hier vor allem die Interpretation eine große Rolle spielt. Welche Elemente deuten auf Greenwashing hin? Welche Arten von Green-

washing gibt es? Auf Basis verschiedenster Literatur wurde versucht, das Konzept Greenwashing so übersichtlich wie möglich darzustellen. Eine weitere Schwierigkeit stellt die Multimodalität von Werbespots dar, da hier die Spots nicht direkt hinsichtlich Greenwashing untersucht werden können. Werbefilme vereinen unterschiedliche Modalitäten, wie Text, Sprache, Ton und Bild. Um die Werbespots ganzheitlich untersuchen zu können und Greenwashing beispielsweise nicht nur auf sprachlicher oder bildlicher Ebene auszumachen, wurden die Werbespots in einem ersten Schritt mit einer multimodalen Analyse nach Janich (2013) untersucht und erst danach der eigentlichen qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) unterzogen.

Für repräsentative Ergebnisse sollten nachfolgende Studien weitläufiger ausgelegt werden und weitere Fast Fashion Unternehmen in die Analyse miteinbinden. Im Hinblick auf Greenwashing in Werbespots wären Eyetracking Studien von hohem Interesse, da dadurch zusätzlich herausgefunden werden könnte, welche Aspekte auf der bildlichen Ebene besonders die Aufmerksamkeit des Zielpublikums erregen.

IV. Literaturverzeichnis

- Adamkiewicz, I., Adamkiewicz, J., Kochanska, E., & Lukasik, R. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710.
- Adegeest, D. A. (2022). *H&M wird erneut wegen Greenwashing verklagt*. Abgerufen am 12. Dezember 2023 von <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/h-m-wird-erneut-wegen-greenwashing-verklagt/2022111549118>
- Alexa, L., Apetrei, A., & Pislaru, M. (2022). Fast Fashion - An industry at intersection of green marketing with greenwashing. *Sciendo*, 263-268.
- Bateman, J. A., Hiippala, T., & Wildfeuer, J. (2020). *Multimodalität. Grundlagen, Forschung und Analyse - Eine problemorientierte Einführung*. De Gruyter.
- Bateman, J. A., Hippala, T., & Wildfeuer, J. (2020). *Multimodalität. Grundlagen, Forschung und Analyse - Eine problemorientierte Einführung*. De Gruyter.
- Baum, L. (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. *Environmental Communication*, 6(4), 423-440.
- Benoit-Moreau, F., Parguel, B., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of "executional greenwashing". *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Bezemer, J., & Jewitt, C. (2010). Multimodal analysis: Key issues. In L. Litosseliti, *Research Methods in Linguistics* (S. 180-197). Continuum.
- Brandt, W. (1979). Zur Erforschung der Werbesprache. Forschungsansätze. Neuere Monographien. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik*, 7, S. 66-82.

- Bucher, H. J. (2019). Multimodalität als Herausforderung für die Visuelle Kommunikationsforschung. In K. Lobinger, *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Burbano, V., & Delmas, M. (2011). The drivers of greenwashing. *Calif Manag Rev*, 54(1), 64-87.
- C&A. (9. Jänner 2009). Abgerufen am 22. November 2023 von <https://www.youtube.com/@candacom>
- C&A. (2018). *C&A I Sustainability #wearthechange*. Abgerufen am 27. Dezember 2023 von <https://www.youtube.com/watch?v=b4957bIZjOA&t=10s>
- C&A. (2023). *Geschichte*. Abgerufen am 7. Dezember 2023 von <https://www.c-and-a.com/at/de/corporate/company/ueber-ca-ca-oesterreich/geschichte/geschichte>
- Cao, C., Huang, S., & Li, D. Z. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.
- Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Changing Markets Foundation. (2023). *Der Rücknahme-Schwindel. Eine Untersuchung zum Rücknahmesystem für Kleidung*. Abgerufen am 7. Dezember 2023 von https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2023/07/Take-back-Trickery_German.pdf
- Cobbing, M., Vicaire, Y., & Wohlgemuth, V. (2023). *Greenwash Danger Zone: 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system*. Abgerufen am 6. Dezember 2023 von https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Report_Greenwash_Danger_Zone.pdf

Coelho, A., Marques, A., & Santos, C. (2022). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1757-4323.

De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F., Bezerra R., A. R., & Da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur*, 32(19), 1-12.

Fang, B., Lu, X., Shen, C., Sheng, T., & Zhou, X. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability*, 14, 13473.

Fernandes, J., Leopold, J. K., & Segev, S. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149.

Forbes. (13. Juli 2022). *H&M Case Shows How Greenwashing Breaks Brand Promise*. Abgerufen am 7. Dezember 2023 von <https://www.forbes.com/sites/retailwire/2022/07/13/hm-case-shows-how-greenwashing-breaks-brand-promise/>

Gatti, L., Pizzetti, M., & Seele, P. (2021). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing "Vicarious Greenwashing". *Journal of Business Ethics*, 170, 21-38.

Graafland, J. J. (2002). Sourcing ethics in the textile sector: the case of C&A. *Business Ethics: A European Review*, 11(3), 282-294.

Greenpeace. (27. April 2023). *Sogar Fast-Fashion-Unternehmen betreiben Greenwashing*. Abgerufen am 6. Dezember 2023 von

<https://www.greenpeace.org/italy/storia/17627/anche-le-aziende-del-fast-fashion-fanno-greenwashing/>

Greenwashing: C&A und der "Superlativ". (2022). Abgerufen am 25. Februar 2023 von https://konsument.at/gwc_ca

Guo, R., Li, C. B., Tao, L., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140, 523-536.

Guo, R., Li, C. B., Tao, L., Wang, T., & Zhang, W. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China - from a legitimacy perspective. *Ind Mark Manag*, 72, 127-137.

H&M. (7. März 2007). Abgerufen am 22. November 2023 von <https://www.youtube.com/@hennesandmauritz>

H&M. (2018). *H&M Conscious Collection: Conscious Exclusive 2018*. Abgerufen am 27. Dezember 2023 von <https://www.youtube.com/watch?v=ezPXxbfx2Gs>

H&M. (2023). *Unsere Geschichte*. Abgerufen am 7. Dezember 2023 von https://about.hm.com/de_de/about-us/unsere-geschichte0.html

Hager, A., & Hofer, S. (2022). *Greenwashing: Wie grün sind diese T-Shirts?* Abgerufen am 12. Dezember 2023 von <https://www.profil.at/gesellschaft/greenwashing-wie-gruen-sind-diese-t-shirts/402201060>

Hanell, S. M., Tarnovskaya, V., & Tolstoy, D. (2022). Proactive Sustainability via Social Innovation - A Case Study of the Hennes & Mauritz Grand Challenge in Bangladesh. *Sustainability*, 14, 599.

Hennecke, A. (1999). *Im Osten nichts Neues? Eine pragmatlinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. P. Lang.

- Janich, N. (2013). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (6. aktual. Ausg.). Narr.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Arnold: Hodder education.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F. R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung: verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. Kohlhammer.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video*. Springer.
- Li, C. (2014). *Effective advertising strategies for your business*. Business Expert Press.
- Luttermann, K., Ronneberger-Sibold, E., & Wahl, S. (2020). *Werbung für alle Sinne. Multimodale Kommunikationsstrategien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Maaß, F., & Icks, A. (2017). *Wider Greenwashing: Wie integrale CSR-Akteure sich absichern können*. Springer.
- Matthes, J., Naderer, B., & Schmuck, D. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11. überarb. u. aktual. Ausg.). Beltz.
- Mocanu, A. (2020). Storytelling and cinematic strategies in advertising spots. *Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management*, 1, 5-12.

- Mumme, T. (2019). *Werbung von H&M, C&A und Zalando: Wenn "nachhaltig" auf dem nicht-nachhaltigen T-Shirt steht*. Abgerufen am 23. Februar 2023 von <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/wenn-nachhaltig-auf-dem-nicht-nachhaltigen-t-shirt-steht-6871381.html>
- Norris, S. (2004). *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework*. Taylor & Francis.
- o.A. (1. Juni 2023). *Kreislaufwirtschaft: Definition und Vorteile*. Abgerufen am 7. Dezember 2023 von <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/economy/20151201STO05603/kreislaufwirtschaft-definition-und-vorteile#:~:text=Was%20ist%20eine%20Kreislaufwirtschaft%3F,der%20Lebenszyklus%20der%20Produkte%20verl%C3%A4ngert>
- Panggaraan P., B. E. (2019). A Multimodal Analysis of H&M Video Commercial "A Magical Holiday". *Kata Kita*, 7(3), 337-345.
- Pfurtscheller, D. (2017). *Visuelle Zeitschriftengestaltung. Nachrichtenmagazine als multimodale Kommunikationsformen*. innsbruck university press (IUP).
- Platschke, K. (2022). *Das Anti-Greenwashing Buch: Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für ehrliche Nachhaltigkeit in Unternehmen*. Springer Gabler.
- Rendl, S. (2022). *Die grünen Lügen der Modeindustrie*. Abgerufen am 12. Dezember 2023 von https://www.kleinezeitung.at/lebensart/style/6181260/Problem-Greenwashing_Die-gruenen-Luegen-der-Modeindustrie
- Schmied, S. J. (1995). *Werbung, Medien, und Kultur*. Westdeutscher Verlag.
- Schneider, J. G., & Stöckl, H. (. (2011). *Meidentheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot - Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Herbert von Halem.

- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2017). *Werbung*. UVK Verlagsgesellschaft.
- SGVoice. (20. September 2022). *Decathlon and H&M forced to remove greenwashing sustainability claims*. Abgerufen am 7. Dezember 2023 von <https://www.sgvoice.net/reporting/companies/10306/decathlon-hm-remove-greenwashing-claims/>
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6, 6236-6249.
- Shi, B., & Sun, Y. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Median Model. *Sustainability*, 14, 12119.
- Shrivastav, U. (2022). *The Green Cost Of Fashion*. New Delhi: Athena Information Solutions Pvt. Ltd.
- Sowinski, B. (1998). *Werbung*. Niemeyer.
- Tateishi, E. (2017). Craving gains and claiming "green" by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *J urban Aff*, 40(3), 370-393.
- TerraChoice. (2010). *The Sins Of Greenwashing. Home And Family Edition*. Abgerufen am 29. März 2023 von https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- Vollero, A. (2022). *Greenwashing: Foundations and Emerging Research on Corporate Sustainability and Deceptive Communication*. Emerald Publishing Limited.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and greenwashing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109, 227-242.

- Weber, W. (2022). Multimodalität. In S. Fazli, O. Scheiding, & W. Weber, *Handbuch Zeitschriftenforschung* (Bd. 72, S. 131-144). transcript Verlag.
- Wicker, A. (2022). *H&M Is Being Sued for Greenwashing. What Does That Mean For Fashion?* Abgerufen am 23. Februar 2023 von <https://www.thecut.com/2022/08/h-and-m-greenwashing-fashion.html>
- Zursteige, G. (2015). *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer VS.

V. Anhang

6. Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu untersuchen, wie Fast Fashion Unternehmen Greenwashing als multimodale Werbestrategie einzusetzen versuchen. Vor allem mit dem Hintergrund der Multimodalität werden hierbei die beiden Fast Fashion Unternehmen H&M und C&A hinsichtlich etwaiger Greenwashing Elemente in den Fokus gerückt. Demnach geht diese Untersuchung folgender forschungsleitender Fragestellung nach: *Inwiefern äußert sich Greenwashing in der Werbung von Fast Fashion Unternehmen?* Mithilfe des ganzheitlichen Analysemodells nach Janich (2013) werden zunächst die Werbespots auf multimodaler Ebene analysiert. Die Ergebnisse dienen als Ausgangsmaterial für eine strukturierende, qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010). Das Kategoriensystem mit zuvor festgelegten Kategorien hilft dabei, das Untersuchungsmaterial zu strukturieren. Die qualitative Inhaltsanalyse wird mithilfe des Auswertungsverfahrens MAXQDA durchgeführt. Die Ergebnisse der Analysen zeigen, dass sich bei beiden Fast Fashion Unternehmen verschiedenen Formen des Greenwashings beobachten lassen. Die Fast Fashion Marke H&M setzt hauptsächlich auf Natur evozierende bildliche Elemente und bedient sich folglich an der Strategie des Executional Greenwashings. Das Modeunternehmen C&A setzt wiederum auf das sogenannte Claim Greenwashing und insbesondere auf das Darstellen von Herstellungsprozessen und verwendeten Materialien. Beide Formen finden auf der Produkt- und Dienstleistungsebene statt, bei der sich das beworbene Produkt im Mittelpunkt befindet. Der multimodale Charakter der Werbungen ermöglicht es den Unternehmen Greenwashing sowohl auf der verbalen als auch auf der visuellen Ebene zu betreiben und das Zielpublikum mithilfe von unterschiedlichen Sinneseindrücken in die Irre zu führen.

The aim of the present study is to examine how fast fashion companies attempt to use greenwashing as a multimodal advertising strategy. Especially with a focus on multimodality, the two fast fashion companies, H&M and C&A, are brought into focus regarding potential greenwashing elements. Therefore, this investigation follows the following research question: To what extent does greenwashing manifest in the advertising of fast fashion companies? Using the comprehensive analytical model by Janich (2013), the advertising spots are initially analyzed on a multimodal level. The results serve as raw material for a structuring, qualitative content analysis according to Mayring (2010). The category system with predetermined categories helps to structure the material under investigation. The qualitative content analysis is conducted using the MAXQDA evaluation procedure.

The results of the analyses show that various forms of greenwashing can be observed in both fast fashion companies. The fast fashion brand H&M primarily relies on nature-evoking visual elements, thus employing the strategy of executional greenwashing. The fashion company C&A, on the other hand, employs the so-called claim greenwashing, particularly focusing on portraying manufacturing processes and used materials. Both forms take place at the product and service level, where the promoted product is the focal point. The multi-modal nature of the advertisements allows companies to engage in greenwashing on both the verbal and visual levels, misleading the target audience through various sensory impressions.