

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Greenwashing in der Modeindustrie: Eine systematische Analyse von Ursachen,
Erscheinungsformen und Auswirkungen anhand der Multi-Level-Perspektive
(MLP)

verfasst von | submitted by

Martin Platt BEd

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Education (MEd)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 199 500 510 02

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach
Bewegung und Sport Unterrichtsfach Geographie
und wirtschaftliche Bildung

Betreut von | Supervisor:

Dr. Sebastian Fastenrath

Abstract:

Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Phänomen des Greenwashing in der Modeindustrie und untersucht, wie dieses mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP) als scheinbare Lösung auf der Mikroebene verstanden werden kann. Ergänzend wird analysiert, wie Greenwashing in deutschen Tageszeitungen medial dargestellt wird. Ziel der Arbeit ist es, ein theoretisch fundiertes und empirisch gestütztes Verständnis für die Wechselwirkungen zwischen unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation, gesellschaftlichen Erwartungshaltungen und medialen Repräsentationen zu entwickeln – insbesondere in einer Branche, die durch globale Lieferketten, ressourcenintensive Produktionsweisen und starke visuelle Kommunikation geprägt ist. Theoretisch basiert die Analyse auf der MLP, die gesellschaftlichen Wandel als Zusammenspiel von Mikro-, Meso- und Makroebene beschreibt. Greenwashing wird in diesem Rahmen als symbolische Strategie interpretiert, mit der Unternehmen auf externen Transformationsdruck reagieren, ohne strukturelle Veränderungen im Regime der Modeindustrie umzusetzen. Empirisch stützt sich die Arbeit auf einen systematischen Literaturreview und eine qualitative Medienanalyse von 20 Zeitungsartikeln. Die Ergebnisse zeigen, dass Greenwashing in der Modebranche nicht als transformative Innovation, sondern als Strategie zur Regimestabilisierung fungiert. Unternehmen nutzen Nachhaltigkeitsrhetorik zur Legitimation, ohne tiefgreifende Veränderungen vorzunehmen. Die Medienanalyse verdeutlicht eine ambivalente journalistische Auseinandersetzung: Während einige Artikel kritisch über Greenwashing, intransparente Lieferketten und politische Defizite berichten, übernehmen andere unreflektiert unternehmerische Narrative und reduzieren Nachhaltigkeit auf individuelle Konsumästhetik. Medien agieren somit sowohl als potenzielle Aufklärer als auch als Verstärker symbolischer Nachhaltigkeitskommunikation. Die Arbeit zeigt, dass Greenwashing ein systemisch verankertes Phänomen ist, das öffentliche Debatten beeinflusst, genuine Transformation behindert und nur durch konsequente politische Regulierung, mediale Verantwortung und kritischen Konsumdiskurs wirksam zurückgedrängt werden kann.

Abstract:

This thesis is dedicated to the phenomenon of greenwashing in the fashion industry and examines how it can be understood, through the lens of the Multi-Level Perspective (MLP), as an apparent solution at the micro level. Additionally, it analyzes how greenwashing is portrayed in German daily newspapers. The aim of the study is to develop a theoretically grounded and empirically supported understanding of the interplay between corporate sustainability communication, societal expectations, and media representations—particularly in an industry characterized by global supply chains, resource-intensive production methods, and strong visual communication. Theoretically, the analysis is based on the MLP, which describes societal change as an interaction between micro, meso, and macro levels. Within this framework, greenwashing is interpreted as a symbolic strategy used by companies to respond to external pressure for transformation without implementing structural changes within the regime of the fashion industry. Empirically, the thesis draws on a systematic literature review and a qualitative media analysis of 20 newspaper articles. The findings reveal that greenwashing in the fashion sector does not function as a transformative innovation but rather as a strategy for stabilizing the existing regime. Companies use sustainability rhetoric to legitimize themselves without making substantial changes. The media analysis highlights an ambivalent journalistic engagement: while some articles critically report on greenwashing, opaque supply chains, and political shortcomings, others uncritically adopt corporate narratives and reduce sustainability to individual consumer aesthetics. Thus, media act both as potential agents of enlightenment and as amplifiers of symbolic sustainability communication. The study shows that greenwashing is a systemically embedded phenomenon that influences public discourse, hinders genuine transformation, and can only be effectively countered through consistent political regulation, media accountability, and a critical discourse on consumption.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	<i>Zielsetzung der Arbeit.....</i>	<i>1</i>
2	Theoretische Grundlagen zu Greenwashing	2
2.1	<i>Ursprung und Entwicklung des Begriffs.....</i>	<i>3</i>
2.2	<i>Definition von Greenwashing</i>	<i>3</i>
2.3	<i>Abgrenzung zu verwandten Konzepten.....</i>	<i>5</i>
2.4	<i>Bedeutung von Greenwashing in der heutigen Wirtschaft</i>	<i>5</i>
3	Ursachen von Greenwashing.....	6
3.1	<i>Wirtschaftliche und marktwirtschaftliche Anreize für Greenwashing.....</i>	<i>7</i>
3.2	<i>Druck von Konsumenten und öffentlichen Institutionen auf Unternehmen</i>	<i>8</i>
3.3	<i>Fehlende gesetzliche Regelungen und unzureichende Transparenz.....</i>	<i>9</i>
3.4	<i>Kommunikations- und Marketingstrategien als treibende Faktoren</i>	<i>9</i>
3.5	<i>Kognitive Verzerrungen und Wahrnehmungsmanagement: Warum Unternehmen Greenwashing betreiben</i>	<i>10</i>
4	Erscheinungsformen von Greenwashing	11
4.1	<i>Falsche oder irreführende Umweltzertifikate und -labels</i>	<i>11</i>
4.2	<i>Übertriebene oder vage Umweltversprechen ohne konkrete Maßnahmen.....</i>	<i>12</i>
4.3	<i>Die Manipulation von Produktverpackungen und Werbematerialien.....</i>	<i>13</i>
4.4	<i>Selektive und fragmentierte Kommunikation: Greenwashing als Teil einer umfassenden Marketingstrategie.....</i>	<i>14</i>
5	Auswirkungen von Greenwashing.....	15
5.1	<i>Auswirkungen auf das Vertrauen der Konsumenten.....</i>	<i>15</i>
5.2	<i>Ökonomische Konsequenzen für Unternehmen (Rufschädigung, Marktveränderungen</i>	<i>16</i>
5.3	<i>Negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit von nachhaltigen Marken</i>	<i>17</i>
5.4	<i>Gesellschaftliche und ökologische Auswirkungen</i>	<i>17</i>
6	Akteure und Stakeholder im Greenwashing-Prozess	18
6.1	<i>Unternehmen und ihre Rolle als Hauptakteure des Greenwashings</i>	<i>19</i>

6.2	<i>Konsumenten als kritische Stakeholder</i>	20
6.3	<i>Medien und ihre Rolle bei der Verbreitung oder Aufdeckung von Greenwashing</i>	20
6.4	<i>Regulierungsbehörden und politische Akteure</i>	21
6.5	<i>NGOs und Umweltorganisationen</i>	22
7	Geographische Dimensionen von Greenwashing	23
7.1	<i>Globale Verknüpfungen: Produktions- und Lieferketten</i>	23
7.2	<i>Lokale Auswirkungen: Umweltverschmutzung und Klimawandel</i>	24
8	Greenwashing in der Modeindustrie	25
8.1	<i>Spezifische Herausforderungen in der Modebranche</i>	25
8.2	<i>Beispiele für Greenwashing in der Modeindustrie</i>	26
9	Multi-Level-Perspektive (MLP)	28
9.1	<i>Einführung in die Multi-Level-Perspektive (MLP)</i>	28
9.2	<i>Kritik an der Multi-Level-Perspektive (MLP)</i>	29
9.3	<i>Die Multi-Level-Perspektive (MLP) als Analyseinstrument für Greenwashing in der Modeindustrie</i> .	30
10	Methodik	31
10.1	<i>Literaturarbeit</i>	32
10.2	<i>Systematischer Review</i>	34
10.3	<i>Medienanalyse</i>	37
11	Systematischer Review – Tabelle	38
12	Diskussion systematischer Review	50
12.1	<i>geographische Einordnung</i>	50
12.2	<i>thematischer Schwerpunkte</i>	52
12.3	<i>Politikeinfluss</i>	54
12.4	<i>genannte Akteure</i>	57
12.5	<i>Analyse mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP)</i>	60
13	Medienanalyse	62
14	Medienanalyse Diskussion	71

14.1	<i>Geographische Einordnung</i>	71
14.2	<i>thematischer Schwerpunkte</i>	73
14.3	<i>Akteure</i>	75
14.4	<i>Politikeinfluss</i>	77
14.5	<i>Analyse mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP)</i>	79
15	Diskussion der Ergebnisse: Wissenschaftlicher vs. medialer Diskurs	82
15.1	<i>Thematische Schwerpunkte</i>	82
15.2	<i>Akteure</i>	85
15.3	<i>Politikeinfluss</i>	88
15.4	<i>Geographische Einordnung</i>	91
15.5	<i>Analyse mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP)</i>	93
15.6	<i>Forschungslücken und zukünftige Forschungsaktivitäten</i>	96
16	Fazit	97
	Literaturverzeichnis	103
	Abbildungsverzeichnis	116
	Tabellenverzeichnis	117

1 Einleitung

Die Modeindustrie steht weltweit vor erheblichen Herausforderungen, da die Nachfrage nach nachhaltigen und umweltfreundlichen Produkten stark zunimmt. Konsument*innen sind zunehmend sensibilisiert für die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Modeproduktion und erwarten von den Unternehmen transparente und verantwortungsvolle Maßnahmen (Khandual & Pradhan, 2019). Vor diesem Hintergrund sind Begriffe wie „nachhaltige Mode“ oder „grüne Mode“ in den Marketingstrategien vieler Unternehmen allgegenwärtig geworden. Allerdings zeigt sich in der Praxis, dass eine erhebliche Diskrepanz zwischen den Versprechen der Unternehmen und ihren tatsächlichen Handlungen besteht (Ray & Nayak, 2023). Dieses Phänomen wird als Greenwashing bezeichnet, also die Praxis, ökologische oder soziale Verantwortung zu suggerieren, ohne substanzielle Veränderungen in der Produktion oder den Lieferketten vorzunehmen (de Freitas Netto et al., 2020). Greenwashing unterminiert nicht nur den Fortschritt hin zu echten nachhaltigen Praktiken in der Modeindustrie, sondern führt auch zu einem Vertrauensverlust bei den Konsument*innen, die zunehmend Schwierigkeiten haben, zwischen ehrlicher Nachhaltigkeit und bloßer Marketingstrategie zu unterscheiden (Adamkiewicz et al., 2022). Die Modeindustrie ist besonders anfällig für Greenwashing, da sie stark auf Ästhetik, Trends und Konsumbedürfnisse fokussiert ist. In einer Branche, die von ständig wechselnden Kollektionen und kurzfristigen Konsumtrends dominiert wird, besteht ein enormer Druck auf Unternehmen, sich von ihren Mitbewerbern abzuheben und gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Da nachhaltige Mode derzeit als besonders erstrebenswert gilt, greifen viele Unternehmen auf Greenwashing zurück, um ein positives Image zu projizieren, ohne die notwendigen tiefgreifenden strukturellen Veränderungen umzusetzen. Die Herausforderung besteht darin, dass es für Konsument*innen oft schwierig ist, den Wahrheitsgehalt der Nachhaltigkeitsversprechen zu überprüfen, da viele Unternehmen auf komplexe Kommunikationsstrategien und undurchsichtige Informationen zurückgreifen, um ihre Aktivitäten als umweltfreundlich darzustellen (Caniato et al., 2012).

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, das Phänomen des Greenwashings umfassend zu analysieren und auf verschiedene Formen, Ursachen und Gründe einzugehen, wobei ein

besonderes Augenmerk auf die Modeindustrie gelegt wird. Greenwashing bezeichnet Praktiken von Unternehmen, die den Anschein erwecken, umweltfreundlich oder nachhaltig zu handeln, während sie in Wirklichkeit häufig unzureichende oder irreführende Maßnahmen ergreifen. Diese Strategie kann sich in unterschiedlichen Formen manifestieren, wie etwa durch irreführende Marketingkampagnen, den Einsatz von ökologisch klingenden Begriffen ohne substanzielle Bedeutung oder die Darstellung von Produkten als umweltfreundlich, obwohl dies nicht der Realität entspricht. Die Ursachen für Greenwashing sind vielschichtig und reichen von ökonomischem Druck über den Wettbewerb um Marktanteile bis hin zu mangelnder regulatorischer Kontrolle. In der Modeindustrie, die oft als einer der größten Umweltsünder gilt, spielt Greenwashing eine besonders bedeutende Funktion. Verbraucherinnen sind zunehmend sensibilisiert für Fragen der Nachhaltigkeit, was Unternehmen dazu veranlasst, vermeintlich nachhaltige Praktiken zu kommunizieren, um den Erwartungen ihrer Kundinnen gerecht zu werden. Dies führt zu einem Wettlauf um das „grüne“ Image, bei dem viele Marken mehr Wert auf die Präsentation als auf tatsächliche Veränderungen in ihren Produktions- und Beschaffungsprozessen legen. In dieser Branche, in der Fast Fashion und Massenproduktion vorherrschen, wird Greenwashing häufig als kurzfristige Lösung genutzt, um den Druck von Verbraucher*innen und sozialen Bewegungen zu umgehen. Ein Ziel dieser Arbeit ist es, das Phänomen Greenwashing in der Modeindustrie als eine Nische innerhalb der Multi-Level-Perspektive (MLP) zu betrachten. Hierbei wird untersucht, wie Greenwashing auf der Mikroebene als Versuch einer scheinbaren Lösung fungiert. Darüber hinaus untersucht die Arbeit, wie Greenwashing in der Modeindustrie speziell in Tageszeitungen thematisiert wird. Hierbei wird analysiert, wie renommierte Tageszeitungen über das Thema berichten, welche Darstellungsformen und Narrative verwendet werden und inwieweit verschiedene Interessengruppen – darunter Unternehmen, Konsumentinnen, NGOs und staatliche Akteurinnen – in der Berichterstattung berücksichtigt werden.

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Wie kann Greenwashing in der Modeindustrie als scheinbare Lösung auf der Mikroebene mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP) analysiert werden, und wie wird das Phänomen in Tageszeitungen dargestellt?

2 Theoretische Grundlagen zu Greenwashing

Das Kapitel „Theoretische Grundlagen zu Greenwashing“ bietet eine umfassende Einführung in die konzeptionellen und analytischen Grundlagen, die notwendig sind, um das Phänomen

Greenwashing in seiner Komplexität zu verstehen. Dabei werden zentrale Begriffe definiert, historische Entwicklungen nachgezeichnet und das Thema in den Kontext verwandter Konzepte wie Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility eingebettet.

2.1 Ursprung und Entwicklung des Begriffs

Der Ursprung und die Entwicklung des Begriffs „Greenwashing“ sind eng mit dem wachsenden Umweltbewusstsein der Gesellschaft und der zunehmenden öffentlichen Wahrnehmung von Umweltproblemen verknüpft. Der Begriff wurde erstmals 1986 von Jay Westerveld, einem Umweltaktivisten, geprägt. In seinem Essay kritisierte er die damals verbreitete Praxis der Hotelbranche, in ihren Zimmern Hinweise zu platzieren, die Gäste aufforderten, Handtücher mehrfach zu nutzen, um Wasser und Energie zu sparen. Westerveld bemerkte, dass diese Maßnahmen oft nicht Teil eines umfassenderen Engagements für Umweltschutz waren, sondern vielmehr dazu dienten, den Hotels Kosten zu sparen und zugleich ein umweltfreundliches Image zu fördern (Seele & Gatti, 2017). Diese Diskrepanz zwischen den vorgeblichen Umweltmaßnahmen und den tatsächlichen Praktiken der Unternehmen führte zu der Einführung des Begriffs „Greenwashing“, der sich aus den Wörtern „green“ (grün, symbolisch für Umweltfreundlichkeit) und „whitewashing“ (beschönigen) zusammensetzt (Spaniol et al., 2024). Die Entwicklung des Begriffs spiegelt die zunehmende Relevanz von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in der öffentlichen Debatte wider. Insbesondere in den 1990er Jahren, als globale Herausforderungen wie der Klimawandel, die Abholzung von Regenwäldern und der Verlust der Artenvielfalt verstärkt in den Fokus rückten, begannen Unternehmen, Umweltfreundlichkeit als Marketingstrategie zu nutzen. Dabei wurde deutlich, dass viele dieser Umweltversprechen oberflächlich waren und nicht durch tiefgreifende Veränderungen in den Produktionsprozessen oder Unternehmensstrategien unterstützt wurden (Parguel & Johnson, 2021). In den 2000er Jahren, mit der weiteren Verbreitung von Corporate Social Responsibility (CSR) und der Einführung von Nachhaltigkeitsberichten, wurde Greenwashing zunehmend differenzierter betrachtet. Es wurde erkannt, dass Unternehmen nicht nur durch falsche oder irreführende Aussagen, sondern auch durch das Verschweigen negativer Umweltauswirkungen oder die Betonung irrelevanter Aspekte Greenwashing betreiben können (Pavlova, 2024).

2.2 Definition von Greenwashing

Die Definition von Greenwashing hat sich über die Jahre entwickelt und wurde im wissenschaftlichen Diskurs zunehmend präzisiert. Grundsätzlich bezeichnet Greenwashing die Praxis, durch irreführende oder unzureichende Informationen den Eindruck zu erwecken, ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung sei umweltfreundlicher oder nachhaltiger, als es tatsächlich der Fall ist. Im Kern handelt es sich dabei um eine Form der Irreführung, die darauf abzielt, das ökologische Bewusstsein der Verbraucher*innen auszunutzen. Greenwashing umfasst eine Vielzahl von Strategien, darunter das Überbetonen kleiner oder irrelevanter umweltfreundlicher Maßnahmen, das Verschweigen negativer Umweltauswirkungen, die Verwendung unklarer oder nicht standardisierter Begriffe wie „grün“ oder „nachhaltig“ sowie das Einsetzen von Labels und Symbolen, die den Eindruck einer unabhängigen Zertifizierung erwecken sollen, ohne tatsächlich transparent oder überprüfbar zu sein (Spaniol et al., 2024). Im Laufe der Zeit wurde Greenwashing nicht nur als ein individuelles Fehlverhalten von Unternehmen betrachtet, sondern auch als ein systemisches Problem verstanden. Die Praxis wird durch eine Vielzahl von Faktoren begünstigt, darunter der Mangel an klaren gesetzlichen Vorschriften, die Komplexität globaler Lieferketten und die Schwierigkeit, Umweltstandards objektiv zu messen und zu kommunizieren (Nemes et al., 2022). Darüber hinaus wird Greenwashing oft in Branchen beobachtet, die besonders ressourcenintensiv sind, wie die Modeindustrie, die Lebensmittelbranche und die Energieproduktion. In diesen Bereichen ist der Druck, ein umweltfreundliches Image zu pflegen, besonders hoch, da Konsument*innen zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit legen und bereit sind, für vermeintlich „grüne“ Produkte mehr zu bezahlen. Greenwashing dient dabei als Mittel, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, ohne die Kosten und Herausforderungen echter Nachhaltigkeit zu tragen (Z. Yang et al., 2020). Die Definition von Greenwashing hat auch eine ethische Dimension, da sie die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument*innen berührt. Unternehmen, die Greenwashing betreiben, untergraben das Vertrauen in nachhaltige Initiativen und erschweren es den Verbraucher*innen, informierte Entscheidungen zu treffen (Szabo & Webster, 2021). Dies hat nicht nur Auswirkungen auf das Konsumverhalten, sondern auch auf die Wirksamkeit echter Nachhaltigkeitsbemühungen, da Greenwashing oft dazu führt, dass skeptische Stimmen die Bedeutung von Umweltinitiativen insgesamt infrage stellen. In diesem Kontext wird Greenwashing zunehmend als ein Hindernis für den Fortschritt in Richtung einer nachhaltigeren Wirtschaft und Gesellschaft angesehen (Sajid et al., 2024).

2.3 Abgrenzung zu verwandten Konzepten

Die Abgrenzung des Begriffs Greenwashing zu verwandten Konzepten wie Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit ist essenziell, um seine spezifische Bedeutung und die damit verbundenen Problemfelder zu verstehen. Während Greenwashing oft als Manipulation durch falsche oder irreführende Umweltversprechen verstanden wird, sind CSR und Nachhaltigkeit grundlegende, umfassendere Ansätze, die auf langfristige ökologische, soziale und ökonomische Verantwortung abzielen. Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das Unternehmen dazu auffordert, freiwillig über gesetzliche Anforderungen hinaus gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Dies umfasst Maßnahmen in Bereichen wie Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und ethisches Wirtschaften (Dahlsrud, 2008). Nachhaltigkeit geht dabei sogar noch einen Schritt weiter, indem sie auf eine langfristige Balance zwischen den drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Ökonomie und Soziales – abzielt, um die Bedürfnisse der heutigen Generation zu erfüllen, ohne die Ressourcen künftiger Generationen zu gefährden (Renn et al., 2008). Beide Ansätze setzen auf tiefgreifende strukturelle Veränderungen und Transparenz, wohingegen Greenwashing oft eine Strategie darstellt, die diese Konzepte lediglich oberflächlich imitiert (Kurpierz & Smith, 2020).

Ein Unterschied liegt in der Intention und der Tiefe der Umsetzung. CSR und Nachhaltigkeit basieren auf strategischen Entscheidungen, die fest in der Unternehmensphilosophie verankert sind und sich in allen Geschäftsprozessen widerspiegeln sollen. Unternehmen, die sich diesen Prinzipien verschreiben, streben eine tatsächliche Verbesserung ihrer Umwelt- und Sozialbilanz an, häufig begleitet von messbaren Zielen und transparenter Kommunikation (Loew & Rohde, 2013). Greenwashing hingegen ist durch die Diskrepanz zwischen der kommunizierten Botschaft und den tatsächlichen Praktiken gekennzeichnet. Es zielt primär darauf ab, das öffentliche Image zu verbessern, ohne dass signifikante Maßnahmen zur Förderung von Nachhaltigkeit oder gesellschaftlicher Verantwortung umgesetzt werden. In diesem Sinne kann Greenwashing als ein Missbrauch der positiven Konnotationen von CSR und Nachhaltigkeit betrachtet werden, der letztlich das Vertrauen in diese Konzepte untergräbt und die Wirkung echter Initiativen schwächt (Gatti et al., 2019).

2.4 Bedeutung von Greenwashing in der heutigen Wirtschaft

Die Relevanz und Bedeutung von Greenwashing in der heutigen Wirtschaft können kaum überschätzt werden, da der Druck auf Unternehmen, umweltfreundlich zu agieren und zu kommunizieren, enorm zugenommen hat. Mit der wachsenden Sensibilisierung der Verbraucher*innen für ökologische und soziale Themen steigt auch die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen (Lin & Niu, 2018). Gleichzeitig werden Unternehmen von Investor*innen, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen verstärkt aufgefordert, Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeiten zu übernehmen (Kurhofer, 2022). Diese Entwicklungen schaffen einerseits Anreize für echte Nachhaltigkeitsbemühungen, eröffnen andererseits aber auch Möglichkeiten für Greenwashing. Unternehmen, die sich dem Wettbewerb um ein „grünes“ Image nicht entziehen wollen oder können, sehen sich oft versucht, übertriebene oder irreführende Behauptungen aufzustellen, um mit authentisch nachhaltigen Unternehmen konkurrieren zu können (Aliano et al., 2024). In der heutigen Wirtschaft ist Greenwashing nicht nur ein individuelles Problem, sondern auch ein Symptom für größere strukturelle Herausforderungen. Der Mangel an klaren Regulierungen und Standards für die Kommunikation von Nachhaltigkeit, die Komplexität globaler Lieferketten und die Schwierigkeit, Umweltwirkungen objektiv zu messen, schaffen einen Kontext, in dem Greenwashing gedeihen kann (Marcatajo, 2023). Gleichzeitig zeigen Fälle von Greenwashing auf, wie wichtig es ist, Unternehmen für ihre Aussagen zur Verantwortung zu ziehen und Transparenz sowie Nachvollziehbarkeit einzufordern. In einer Zeit, in der der Klimawandel und andere globale Herausforderungen dringende Maßnahmen erfordern, steht Greenwashing in direktem Widerspruch zu den Bemühungen, glaubwürdige und wirksame Lösungen zu fördern. Daher wird die Auseinandersetzung mit diesem Thema nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft immer wichtiger (Kumar, 2024).

3 Ursachen von Greenwashing

Das Kapitel „Ursachen von Greenwashing“ untersucht die zentralen Faktoren, die Unternehmen dazu motivieren, Greenwashing zu betreiben. Es beleuchtet sowohl wirtschaftliche Anreize und marktwirtschaftliche Dynamiken als auch den Druck von Konsument*innen und Institutionen, der Unternehmen zu umweltfreundlichem Handeln bewegen soll. Zudem werden regulatorische Lücken und mangelnde Transparenz sowie die Rolle von Kommunikations- und Marketingstrategien analysiert. Abschließend werden

psychologische Mechanismen wie kognitive Verzerrungen betrachtet, die das Wahrnehmungsmanagement der Unternehmen beeinflussen und Greenwashing begünstigen können.

3.1 Wirtschaftliche und marktwirtschaftliche Anreize für Greenwashing

Die wirtschaftlichen und marktwirtschaftlichen Anreize für Greenwashing sind eng mit der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit in der globalen Wirtschaft verbunden. Unternehmen sehen sich in einer Wettbewerbssituation, in der ein „grünes“ Image zunehmend als Faktor für den Markterfolg betrachtet wird. Nachhaltigkeit ist längst kein Nischenthema mehr, sondern hat sich zu einem Element der Markenpositionierung entwickelt. In vielen Märkten besteht ein stark wachsender Wettbewerb um umweltbewusste Verbraucher*innen, die bereit sind, für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen höhere Preise zu zahlen (Grubor & Milovanov, 2017). Dieser sogenannte „grüne Premium“-Markt eröffnet Unternehmen erhebliche Gewinnmöglichkeiten, sofern es ihnen gelingt, sich als ökologisch verantwortungsbewusst zu präsentieren (C. Chen et al., 2024). Greenwashing wird in diesem Kontext zu einer Strategie, die Unternehmen anwenden, um kurzfristig von den Vorteilen eines nachhaltigen Images zu profitieren, ohne die mit echter Nachhaltigkeit verbundenen Kosten und Anstrengungen auf sich nehmen zu müssen (Aliano et al., 2024). Der Aufbau nachhaltiger Produktionsprozesse, Lieferketten und Geschäftspraktiken erfordert häufig erhebliche Investitionen, die mit Risiken und langen Amortisationszeiten verbunden sind. Greenwashing hingegen ermöglicht es Unternehmen, schnell und kostengünstig von der wachsenden Nachfrage nach grünen Produkten zu profitieren, indem sie lediglich in die Kommunikation statt in tatsächliche Veränderungen investieren (Li et al., 2015). Darüber hinaus entstehen marktwirtschaftliche Anreize für Greenwashing auch durch die ungleiche Verteilung von Wissen und Informationen zwischen Unternehmen und Verbraucher*innen. Oftmals fehlen den Kund*innen die Möglichkeiten, die Nachhaltigkeitsversprechen eines Unternehmens umfassend zu überprüfen. Komplexe globale Lieferketten, undurchsichtige Produktionsbedingungen und fehlende Transparenz bei der Berichterstattung über Umwelt- und Sozialstandards schaffen einen Raum, in dem irreführende Behauptungen schwer zu entlarven sind. Unternehmen können diese Informationsasymmetrie ausnutzen, um durch Greenwashing Wettbewerbsvorteile zu erlangen (Santos, Coelho, & Cancela, 2024). In Ländern mit weniger strengen Regulierungen oder geringerer Sensibilisierung für Umweltfragen können Unternehmen möglicherweise von Greenwashing profitieren, ohne mit ernsthaften rechtlichen

oder reputationsbezogenen Konsequenzen rechnen zu müssen. Die Globalisierung der Märkte hat zudem dazu geführt, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein ethisches, sondern auch ein strategisches Thema ist (Mateo-Márquez et al., 2022).

3.2 Druck von Konsumenten und öffentlichen Institutionen auf Unternehmen

Neben den rein wirtschaftlichen Anreizen wirkt auch der Druck von Konsument*innen und öffentlichen Institutionen als treibende Kraft hinter Greenwashing-Praktiken. Verbraucher*innen haben in den letzten Jahrzehnten zunehmend ein Bewusstsein für die ökologischen und sozialen Auswirkungen ihres Konsumverhaltens entwickelt. Sie erwarten von Unternehmen, dass diese Verantwortung für ihre Handlungen übernehmen und zur Lösung globaler Probleme wie Klimawandel, Ressourcenknappheit und sozialer Ungleichheit beitragen (Brühl, 2018). Studien zeigen, dass Konsument*innen bereit sind, Unternehmen zu boykottieren, die gegen diese Erwartungen verstoßen, und dass sie Marken bevorzugen, die sich als nachhaltig und ethisch positionieren. Dieser zunehmende Druck kann Unternehmen dazu verleiten, Nachhaltigkeit vorzuspielen, um ihre Marktanteile zu sichern und den Reputationsverlust zu vermeiden, der mit einer wahrgenommenen Untätigkeit einhergeht (Hoffmann et al., 2018). Insbesondere in Branchen, die unter starker öffentlicher Beobachtung stehen, wie der Mode-, Lebensmittel- und Energiebranche, ist der Druck, Nachhaltigkeitsversprechen zu kommunizieren, enorm. Unternehmen, die hier keine Maßnahmen ergreifen, riskieren, von Verbraucher*innen abgestraft zu werden, was sie dazu motiviert, zumindest den Anschein von Nachhaltigkeit zu erwecken (Caniato et al., 2012).

Öffentliche Institutionen und Regierungen tragen ebenfalls zum Druck auf Unternehmen bei, nachhaltiger zu agieren und ihre Praktiken transparent darzustellen. In vielen Ländern wurden Gesetze und Vorschriften eingeführt, die Unternehmen dazu verpflichten, ihre Umweltauswirkungen offenzulegen und Nachhaltigkeitsstrategien zu implementieren. Beispiele hierfür sind die Berichtspflichten im Rahmen der EU-Taxonomie-Verordnung oder des Deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes. Diese regulatorischen Anforderungen schaffen einerseits Anreize für echte Nachhaltigkeitsbemühungen, erhöhen andererseits jedoch auch die Versuchung, durch Greenwashing den Eindruck der Compliance zu erwecken, ohne substanzielle Veränderungen vorzunehmen (Samardžić & Velić, 2024). Der Druck von Nichtregierungsorganisationen und Aktivist*innen verstärkt diese Dynamik weiter. Kampagnen, die auf die Umweltvergehen großer Unternehmen aufmerksam machen, können

erhebliche Schäden für deren Image verursachen, was den Anreiz erhöht, durch Greenwashing den Eindruck eines vorbildlichen Umweltengagements zu vermitteln. Der gesellschaftliche und institutionelle Druck auf Unternehmen ist somit eine ambivalente Kraft: Einerseits fördert er das Bewusstsein für die Notwendigkeit nachhaltigen Wirtschaftens, andererseits schafft er Bedingungen, die Greenwashing begünstigen, indem er Unternehmen unter Zugzwang setzt, schnell Ergebnisse zu präsentieren – selbst wenn diese nur auf dem Papier existieren (Can & Turker, 2024).

3.3 Fehlende gesetzliche Regelungen und unzureichende Transparenz

Obwohl Nachhaltigkeit in der öffentlichen Diskussion und in der Wirtschaftspolitik zunehmend an Bedeutung gewinnt, mangelt es häufig an klaren und einheitlichen Standards, die Unternehmen dazu verpflichten, ihre ökologischen und sozialen Versprechen nachvollziehbar und überprüfbar zu machen. In vielen Ländern existieren lediglich fragmentierte Regelwerke, die sich oft nur auf spezifische Aspekte der Nachhaltigkeit konzentrieren, während umfassende und verbindliche Rahmenbedingungen fehlen (Sopykhanova et al., 2023). Dies schafft einen Graubereich, in dem Unternehmen den Begriff Nachhaltigkeit frei interpretieren und für ihre Zwecke nutzen können, ohne rechtliche Konsequenzen befürchten zu müssen. So wird es möglich, Marketingstrategien zu entwickeln, die Nachhaltigkeit suggerieren, ohne dass tatsächlich substanzielle Maßnahmen zur Reduktion von Umweltauswirkungen oder zur Förderung sozialer Gerechtigkeit ergriffen werden (Schäfer, 2023). Ein weiteres Problem liegt in der unzureichenden Transparenz, die Unternehmen hinsichtlich ihrer ökologischen und sozialen Praktiken bieten. Zwar haben viele Unternehmen begonnen, Nachhaltigkeitsberichte zu veröffentlichen, doch die Qualität und Aussagekraft dieser Berichte variiert stark. Oftmals werden positive Aspekte hervorgehoben, während negative Auswirkungen bewusst ausgeblendet oder verharmlost werden. Darüber hinaus sind die zugrunde liegenden Daten und Berechnungsmethoden häufig nicht öffentlich zugänglich, was eine unabhängige Überprüfung erschwert. Die fehlende Transparenz ermöglicht es Unternehmen, sich mit oberflächlichen Maßnahmen oder reinen Absichtserklärungen als nachhaltig zu präsentieren, ohne die mit echter Nachhaltigkeit verbundenen Anforderungen zu erfüllen (Caputo et al., 2021).

3.4 Kommunikations- und Marketingstrategien als treibende Faktoren

Die Macht des Marketings liegt darin, Wahrnehmungen zu formen und gezielt Botschaften zu vermitteln, die das Image eines Unternehmens positiv beeinflussen. In einem Markt, in dem Nachhaltigkeit zu einem Differenzierungsmerkmal geworden ist, setzen Unternehmen verstärkt auf gezielte Kommunikationskampagnen, um ihre ökologischen und sozialen Bemühungen zu betonen. Dabei wird häufig auf emotionalisierende Botschaften, Schlagworte und visuelle Elemente zurückgegriffen, die ein starkes Umweltbewusstsein suggerieren. Begriffe wie „grün“, „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“ werden strategisch eingesetzt, um das Vertrauen der Verbraucher*innen zu gewinnen, ohne dass diese Begriffe inhaltlich definiert oder durch konkrete Maßnahmen untermauert werden. Diese Marketingpraktiken nutzen die begrenzte Aufmerksamkeitsspanne der Konsument*innen aus, die oft keine Möglichkeit haben, die tatsächlichen Umweltleistungen eines Unternehmens im Detail zu analysieren (Durbin & Filer, 2021). Ein weiterer Aspekt ist die zunehmende Nutzung von Gütesiegeln und Zertifizierungen, die den Eindruck erwecken, ein Produkt oder eine Dienstleistung sei besonders nachhaltig. Viele dieser Siegel stammen jedoch von den Unternehmen selbst oder von Organisationen, die eng mit der Industrie verbunden sind, was ihre Glaubwürdigkeit in Frage stellt. Solche Strategien lenken die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf vermeintlich positive Aspekte und verschleiern gleichzeitig problematische Praktiken (Rubik & Frankl, 2017). Darüber hinaus fördern moderne Kommunikationsmittel wie soziale Medien und Influencer-Marketing die Verbreitung von Greenwashing, da sie Unternehmen die Möglichkeit bieten, direkt mit Verbraucher*innen zu interagieren und ihre Botschaften schnell und effektiv zu verbreiten. In diesem Kontext entsteht ein Wettbewerb um die öffentliche Wahrnehmung, bei dem der Erfolg einer Marke zunehmend davon abhängt, wie gut sie ihre Nachhaltigkeitsbotschaften kommunizieren kann, unabhängig von der tatsächlichen Substanz dahinter (Ktisti et al., 2022).

3.5 Kognitive Verzerrungen und Wahrnehmungsmanagement: Warum Unternehmen Greenwashing betreiben

Neben ökonomischen und marktwirtschaftlichen Aspekten spielen psychologische Faktoren eine Rolle dabei, warum Unternehmen Greenwashing betreiben. Kognitive Verzerrungen und die gezielte Steuerung der Wahrnehmung von Stakeholdern sind Mechanismen, die Unternehmen nutzen, um ihre ökologische Verantwortung zu inszenieren. Eine der Verzerrungen, die in diesem Zusammenhang relevant ist, ist der sogenannte „Confirmation Bias“. Dieser beschreibt die Tendenz, Informationen so zu interpretieren, dass sie bestehende Überzeugungen oder Interessen stützen. Unternehmen, die glauben, dass Konsument*innen

ohnehin daran interessiert sind, umweltfreundliche Produkte zu kaufen, gestalten ihre Kommunikationsstrategie entsprechend, um diese Wahrnehmung zu verstärken (Eng et al., 2021). Ein weiterer psychologischer Mechanismus ist der Effekt der „kognitiven Dissonanz“. Unternehmen, die sich ihres tatsächlichen ökologischen oder sozialen Fußabdrucks bewusst sind, könnten versuchen, diese Diskrepanz durch symbolische Maßnahmen oder die Betonung von kleinen positiven Schritten zu reduzieren. Indem sie Greenwashing betreiben, können sie sowohl die öffentliche Wahrnehmung als auch ihre interne Selbstwahrnehmung positiv beeinflussen. Dieser Effekt wird oft durch strategisches Wahrnehmungsmanagement verstärkt, bei dem gezielt Informationen hervorgehoben oder zurückgehalten werden, um die Meinung von Konsument*innen und anderen Stakeholdern zu beeinflussen (L. Yang et al., 2018). Darüber hinaus spielt die sogenannte „Verfügbarkeitsheuristik“ eine Rolle. Menschen neigen dazu, ihre Urteile auf Informationen zu stützen, die leicht verfügbar oder besonders auffällig sind. Unternehmen nutzen dies, indem sie ihre Nachhaltigkeitsbotschaften prominent platzieren und oft wiederholen, während gleichzeitig komplexere, weniger schmeichelhafte Aspekte ihres Geschäftsmodells in den Hintergrund treten. Dieses Vorgehen verstärkt die Illusion, dass das Unternehmen tatsächlich nachhaltige Praktiken verfolgt (Eng et al., 2021). Schließlich ist auch die „Reputationsmanagement-Theorie“ relevant, die davon ausgeht, dass Unternehmen vor allem dann Greenwashing betreiben, wenn ihre Reputation in Gefahr ist. Der Druck, als verantwortungsbewusst wahrgenommen zu werden, führt dazu, dass sie verstärkt Maßnahmen ergreifen, die das Image aufpolieren, ohne dass diese mit substanziellen Veränderungen einhergehen. Greenwashing wird somit zu einem Werkzeug des Selbstschutzes, das Unternehmen nutzen, um sich vor öffentlicher Kritik zu schützen oder ihre Marktposition zu sichern (Santos, Coelho, & Marques, 2024).

4 Erscheinungsformen von Greenwashing

Das Kapitel „Erscheinungsformen von Greenwashing“ widmet sich den unterschiedlichen Strategien und Praktiken, mit denen Unternehmen Greenwashing betreiben. Es werden spezifische Methoden beleuchtet, wie etwa irreführende Umweltzertifikate, übertriebene oder vage Umweltversprechen sowie die Manipulation von Produktverpackungen und Werbematerialien.

4.1 Falsche oder irreführende Umweltzertifikate und -labels

Ein Mechanismus des Greenwashing ist der Einsatz falscher oder irreführender Umweltzertifikate und -labels, die auf den ersten Blick Glaubwürdigkeit vermitteln sollen. Umweltzertifikate und Labels dienen Konsument*innen als Orientierungshilfe, um umweltfreundliche Produkte von weniger nachhaltigen Alternativen zu unterscheiden. Diese Symbole suggerieren geprüfte Qualität und ökologische Verantwortung, wobei sie häufig als vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Jedoch nutzen viele Unternehmen die mangelnde Regulierung und Transparenz in diesem Bereich, um Konsument*innen gezielt in die Irre zu führen (Nygaard, 2023). Ein Beispiel für diese Praxis sind sogenannte Eigenlabels, die von Unternehmen selbst entwickelt und vergeben werden, ohne dass unabhängige Institutionen oder strenge Prüfverfahren involviert sind. Diese Labels wirken oft professionell und ähnlich wie anerkannte Siegel, sind jedoch lediglich Marketinginstrumente, die keinerlei objektive Aussagekraft besitzen. Solche Eigenlabels verschleiern häufig die tatsächliche Umweltbilanz eines Produkts und vermitteln den Eindruck einer Nachhaltigkeit, die in der Realität nicht existiert (Czarnecki et al., 2014). Zudem sind auch echte Umweltzertifikate anfällig für Missbrauch. Einige Zertifizierungen basieren auf Kriterien, die so weit gefasst sind, dass nahezu jedes Produkt sie erfüllen kann. Andere wiederum verlangen nur minimale Anpassungen, um zertifiziert zu werden, ohne dass substantielle Verbesserungen in der ökologischen Performance des Unternehmens erforderlich sind. Dies schafft Raum für Unternehmen, die solche Zertifikate lediglich als PR-Instrument einsetzen, anstatt ernsthafte Bemühungen zur Verbesserung ihrer Umweltbilanz zu unternehmen (Pereira, 2020).

4.2 Übertriebene oder vage Umweltversprechen ohne konkrete Maßnahmen

Ein weiteres Element von Greenwashing ist die Verwendung übertriebener oder vager Umweltversprechen, die oft nicht durch konkrete Maßnahmen gestützt werden. Unternehmen greifen auf solche Versprechen zurück, um sich als nachhaltig und umweltfreundlich darzustellen, ohne tatsächlich signifikante Änderungen an ihren Geschäftsmodellen oder Produktionspraktiken vorzunehmen. Diese Art des Greenwashing ist besonders effektiv, da sie durch die strategische Nutzung von Sprache und Bildern positive Assoziationen hervorruft, während konkrete Nachweise oder überprüfbare Angaben fehlen. Häufig werden Begriffe wie „grün“, „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ verwendet, ohne dass eine klare Definition oder spezifische Kriterien angegeben werden, die diese Aussagen untermauern. Diese Vagheit ermöglicht es Unternehmen, den Eindruck von Umweltbewusstsein zu vermitteln, ohne für ihre Aussagen haftbar gemacht werden zu können. Der Mangel an Präzision in diesen Versprechen

erschwert es Konsument*innen, die tatsächliche Nachhaltigkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung zu beurteilen (Vollero, 2022). Ein weiteres Beispiel für übertriebene Umweltversprechen sind sogenannte „Klimaneutralitäts“-Behauptungen. Unternehmen geben an, ihre Produkte oder Prozesse seien klimaneutral, ohne jedoch offenzulegen, wie dies erreicht wird. Oft basieren solche Aussagen auf Kompensationsmaßnahmen wie dem Kauf von CO₂-Zertifikaten, die zwar kurzfristig die Bilanz ausgleichen, jedoch keine langfristigen Lösungen für die Reduktion von Emissionen darstellen. Der Fokus auf solche symbolischen Maßnahmen lenkt von der Notwendigkeit ab, strukturelle Veränderungen in Produktions- und Lieferketten umzusetzen (Hatalis, 2024). Die Problematik übertriebener oder vager Versprechen wird durch die visuelle Gestaltung von Werbematerialien weiter verstärkt. Bilder von unberührter Natur, grünen Wiesen oder glücklichen Tieren werden häufig eingesetzt, um eine emotionale Verbindung herzustellen und den Eindruck von Authentizität zu erwecken. Diese visuellen Elemente lenken die Aufmerksamkeit von möglichen Widersprüchen in den Aussagen ab und erschweren es Konsument*innen, kritisch zu hinterfragen, ob die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen tatsächlich den suggerierten ökologischen Standards entsprechen (Basso et al., 2023).

4.3 Die Manipulation von Produktverpackungen und Werbematerialien

Ein subtiler, aber äußerst wirkungsvoller Mechanismus des Greenwashing ist die gezielte Manipulation von Produktverpackungen und Werbematerialien. Unternehmen nutzen die visuelle und sprachliche Gestaltung, um den Eindruck zu erwecken, ihre Produkte seien umweltfreundlicher, nachhaltiger oder ressourcenschonender, als sie tatsächlich sind. Dabei spielen Farbschemata, Symbole, Bilder und Texte eine wichtige Funktion (Szabo & Webster, 2021). Grüne Farbtöne, Naturmotive wie Blätter oder Bäume sowie Bilder von unberührter Landschaft oder Tieren sind gängige Gestaltungsmittel, um Produkte mit Umweltfreundlichkeit zu assoziieren. Oft fehlen jedoch konkrete Informationen über die tatsächlichen ökologischen Eigenschaften des Produkts. Ein Shampoo mit einer Verpackung, die mit grünen Blättern und der Aufschrift „Natürlich rein“ bedruckt ist, mag beispielsweise keine synthetischen Duftstoffe enthalten, aber dennoch auf einer Chemiebasis hergestellt sein, die für die Umwelt schädlich ist (Neureiter et al., 2024). Ein weiteres Beispiel ist die Verwendung von Begriffen wie „biologisch abbaubar“, „natürlich“ oder „ökologisch“. Diese Begriffe sind oft unreguliert oder nur vage definiert, sodass Unternehmen sie nutzen können, ohne tatsächlich strenge Kriterien zu erfüllen. Dadurch wird den Konsument*innen suggeriert, sie würden ein umweltfreundliches

Produkt kaufen, obwohl die Nachhaltigkeit in der Praxis häufig auf eine minimal verbesserte Eigenschaft beschränkt ist, die den ökologischen Fußabdruck des Produkts kaum verringert (Shiff, 2024). Neben der Verpackung spielt auch die Gestaltung von Werbematerialien eine Funktion. Werbung, die auf emotional ansprechende Weise Nachhaltigkeit vermittelt, kann gezielt manipulativ eingesetzt werden. Hierzu zählen beispielsweise Kampagnen, die einzelne positive Eigenschaften eines Produkts hervorheben und dabei übergehen, dass der Rest der Produktionskette weiterhin umweltschädlich ist. Diese Praxis ist besonders in der Mode- und Lebensmittelindustrie verbreitet, wo Schlagwörter wie „fair produziert“ oder „nachhaltig geerntet“ oft verwendet werden, ohne umfassende Transparenz zu bieten (Lorincz, 2021).

4.4 Selektive und fragmentierte Kommunikation: Greenwashing als Teil einer umfassenden Marketingstrategie

Greenwashing ist nicht nur eine isolierte Praxis, sondern häufig ein integraler Bestandteil einer umfassenden Marketingstrategie, die auf selektiver und fragmentierter Kommunikation basiert. Unternehmen präsentieren gezielt nur jene Informationen, die positiv erscheinen, und lassen kritische oder widersprüchliche Aspekte ihrer Geschäftspraktiken bewusst aus. Dieses Vorgehen nutzt die Informationsasymmetrie zwischen Unternehmen und Konsument*innen aus und trägt dazu bei, eine verzerrte Wahrnehmung von Nachhaltigkeit zu fördern (Lyon & Montgomery, 2015). Ein typisches Beispiel für selektive Kommunikation ist die Betonung einzelner umweltfreundlicher Maßnahmen, während größere, problematische Aspekte ignoriert werden (Marquis et al., 2016). Ein Unternehmen könnte etwa die Einführung recycelbarer Verpackungen für ein bestimmtes Produkt bewerben, ohne darauf hinzuweisen, dass die Produktion dieser Verpackungen einen hohen Energieverbrauch verursacht oder dass andere Produktlinien weiterhin auf nicht nachhaltige Materialien setzen.

Ein weiteres Element dieser Strategie ist die fragmentierte Kommunikation, bei der verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit in getrennten Kontexten dargestellt werden, sodass kein ganzheitliches Bild entsteht. Unternehmen könnten beispielsweise in ihrem Nachhaltigkeitsbericht auf die Verwendung erneuerbarer Energien hinweisen, jedoch in separaten Publikationen die hohe Umweltbelastung ihrer Produktionsverfahren verschweigen. Diese selektive Darstellung erschwert es Konsument*innen und Stakeholdern, ein klares Verständnis der tatsächlichen Umweltbilanz des Unternehmens zu gewinnen (Lyon & Montgomery, 2015).

5 Auswirkungen von Greenwashing

Das Kapitel „Auswirkungen von Greenwashing“ untersucht die vielfältigen Konsequenzen dieser Praxis auf individueller, unternehmerischer und gesellschaftlicher Ebene. Es werden die Auswirkungen auf das Vertrauen der Konsument*innen, die ökonomischen Folgen für Unternehmen sowie die Glaubwürdigkeit nachhaltiger Marken beleuchtet. Darüber hinaus wird analysiert, wie Greenwashing echte Fortschritte in Richtung Nachhaltigkeit behindert und welche rechtlichen sowie gesellschaftlichen Konsequenzen sich daraus ergeben.

5.1 Auswirkungen auf das Vertrauen der Konsumenten

Greenwashing hat weitreichende Konsequenzen für das Vertrauen der Konsument*innen in Unternehmen und deren Marken. Vertrauen ist eine essenzielle Grundlage für nachhaltige Kundenbeziehungen und wird durch Authentizität, Transparenz und Glaubwürdigkeit gefördert. Sobald Konsument*innen den Eindruck gewinnen, dass ein Unternehmen seine Nachhaltigkeitsversprechen nicht einhält oder gezielt falsche oder irreführende Informationen verbreitet, erodiert dieses Vertrauen schnell. Studien zeigen, dass Konsument*innen zunehmend kritisch gegenüber Unternehmen stehen, die Nachhaltigkeit nur als Marketingstrategie nutzen, ohne substantielle Veränderungen vorzunehmen (Aji & Sutikno, 2015). Ein wichtiger Punkt ist, dass enttäuschte Konsument*innen nicht nur eine Marke ablehnen können, sondern ihre negativen Erfahrungen oft auch mit anderen teilen, insbesondere in sozialen Medien. Die schnelle Verbreitung solcher Informationen kann zu einer regelrechten Vertrauenskrise führen, die das öffentliche Image eines Unternehmens nachhaltig schädigt. Gleichzeitig wird die Glaubwürdigkeit der gesamten Branche in Frage gestellt, wenn mehrere Unternehmen ähnlicher Praktiken überführt werden (Santos, Coelho, & Marques, 2024). Darüber hinaus untergräbt Greenwashing das Vertrauen in echte Nachhaltigkeitsinitiativen. Unternehmen, die tatsächlich substantielle und glaubwürdige Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit umsetzen, müssen mit einer erhöhten Skepsis der Konsument*innen kämpfen, da diese Schwierigkeiten haben, zwischen echten und falschen Versprechen zu unterscheiden. Diese allgemeine Vertrauenskrise erschwert es Unternehmen, die authentisch handeln, ihre Bemühungen sichtbar zu machen und die entsprechenden Marktanteile zu sichern (Bhagat, 2024).

5.2 Ökonomische Konsequenzen für Unternehmen (Rufschädigung, Marktveränderungen)

Die ökonomischen Konsequenzen von Greenwashing sind vielschichtig und reichen von unmittelbaren Auswirkungen auf den Unternehmensumsatz bis hin zu langfristigen Veränderungen in der Marktstruktur. Unternehmen, die beim Greenwashing ertappt werden, müssen häufig mit erheblichen Reputationsverlusten rechnen. Eine beschädigte Reputation kann zu einem Rückgang der Kundenloyalität, einem verminderten Absatz und einem Verlust von Marktanteilen führen. In einer Zeit, in der Verbraucher*innen zunehmend umweltbewusst handeln und bewusst nachhaltige Marken bevorzugen, können die finanziellen Verluste durch einen Vertrauensbruch beträchtlich sein (Bowen, 2014). Zusätzlich können rechtliche und regulatorische Konsequenzen folgen. In vielen Ländern stehen Greenwashing-Praktiken unter verstärkter Beobachtung durch Verbraucher*innenverbände und Behörden. Unternehmen, die gegen Werbe- und Transparenzrichtlinien verstoßen, müssen mit Geldstrafen und Klagen rechnen, was die wirtschaftliche Belastung weiter erhöht (Ballan & Czarnezki, 2024). Zudem können Investoren abspringen, insbesondere solche, die sich auf nachhaltige Investitionen spezialisiert haben. Der Verlust von Kapitalgeber*innen kann langfristig zu einer Einschränkung der Innovations- und Wachstumsfähigkeit führen (Cherry, 2013). Auf der Makroebene kann Greenwashing zu Marktveränderungen führen, da sich das Verhalten der Konsument*innen und die Anforderungen der Regulierungsbehörden ändern. Märkte, in denen Greenwashing weit verbreitet ist, könnten beispielsweise verstärkt reguliert werden, wodurch die Eintrittsbarrieren für neue Akteure steigen (Teichmann et al., 2023). Gleichzeitig kann sich das Wettbewerbsumfeld verschärfen, da Unternehmen gezwungen sind, ihre Nachhaltigkeitsstrategien glaubwürdiger und transparenter zu gestalten. Für einige Unternehmen bedeutet dies, dass sie ihre Geschäftspraktiken grundlegend überdenken und ihre Wertschöpfungsketten umfassend anpassen müssen, was mit erheblichen Kosten verbunden sein kann (Delmas & Blass, 2010). Letztendlich zeigt sich, dass die kurzfristigen Vorteile, die Unternehmen durch Greenwashing erzielen könnten, oft von langfristigen Nachteilen übertroffen werden. Einmal verlorenes Vertrauen der Konsument*innen lässt sich nur schwer wiederherstellen, und die damit verbundenen wirtschaftlichen Konsequenzen können Unternehmen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit erheblich beeinträchtigen. Es wird deutlich, dass Greenwashing nicht nur ethische, sondern auch gravierende wirtschaftliche Risiken birgt, die die strategische Planung und das Risikomanagement von Unternehmen nachhaltig beeinflussen (H. Rashid & Ahmad, 2023).

5.3 Negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit von nachhaltigen Marken

Greenwashing hat nicht nur direkte Konsequenzen für die Unternehmen, die solche Praktiken anwenden, sondern beeinflusst auch die Wahrnehmung von authentisch nachhaltigen Marken negativ. Konsument*innen, die von Greenwashing-Fällen erfahren oder selbst getäuscht wurden, entwickeln häufig eine generelle Skepsis gegenüber allen Nachhaltigkeitsversprechen. Diese kollektive Vertrauenskrise betrifft vor allem jene Unternehmen, die tatsächlich nachweislich nachhaltige Maßnahmen umsetzen und große Anstrengungen unternehmen, um verantwortungsbewusst zu handeln (Szabo & Webster, 2021). Da viele Konsument*innen Schwierigkeiten haben, zwischen echten und falschen Nachhaltigkeitsinitiativen zu unterscheiden, geraten auch ehrliche Marken unter Generalverdacht. Dies erschwert es ihnen, sich im Markt zu positionieren und ihre nachhaltigen Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten (Skarmas & Leonidou, 2013). Besonders problematisch ist dies in stark umkämpften Märkten wie der Mode- oder Lebensmittelindustrie, in denen nachhaltige Angebote häufig mit höheren Preisen einhergehen. Die mangelnde Glaubwürdigkeit kann dazu führen, dass potenzielle Kund*innen sich von nachhaltigen Alternativen abwenden und wieder konventionelle Produkte bevorzugen, was die Marktanteile echter Nachhaltigkeitsakteure gefährdet (Harris et al., 2016).

5.4 Gesellschaftliche und ökologische Auswirkungen

Die Auswirkungen von Greenwashing gehen weit über die wirtschaftliche Ebene hinaus und beeinflussen sowohl gesellschaftliche als auch ökologische Prozesse negativ. Auf gesellschaftlicher Ebene führt Greenwashing zu einer Desillusionierung und einem Vertrauensverlust in die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsinitiativen. Wenn Konsument*innen den Eindruck gewinnen, dass ihre Bemühungen, umweltfreundliche Entscheidungen zu treffen, wirkungslos sind, da viele Unternehmen ihre Versprechen nicht einhalten, kann dies zu Resignation und einem Rückgang des nachhaltigen Konsumverhaltens führen. Dies beeinträchtigt die kollektiven Bemühungen, gesellschaftliche Veränderungen in Richtung einer nachhaltigeren Lebensweise zu fördern (Hormes, 2024). Auf ökologischer Ebene ist Greenwashing besonders problematisch, da es Ressourcen in scheinbar nachhaltige Projekte lenkt, die jedoch keine messbaren positiven Auswirkungen auf die Umwelt haben. Dies verschärft bestehende Probleme wie den Klimawandel, den Verlust von Biodiversität und die

Umweltverschmutzung, da dringend notwendige Maßnahmen zur Reduzierung von Emissionen oder zur Förderung erneuerbarer Energien nicht konsequent umgesetzt werden. Unternehmen, die Greenwashing betreiben, tragen dazu bei, dass die tatsächlichen Fortschritte in der Nachhaltigkeit langsamer voranschreiten, da sie den Eindruck vermitteln, bereits genug getan zu haben (Yoganandham et al., 2024). Zudem lenkt Greenwashing die Aufmerksamkeit von systemischen Veränderungen ab, indem es den Fokus auf oberflächliche, kosmetische Maßnahmen legt. Dies verhindert oft eine kritische Auseinandersetzung mit den strukturellen Problemen, die tief in den globalen Wirtschafts- und Produktionssystemen verwurzelt sind. In der Folge wird die Dringlichkeit echter nachhaltiger Transformationen abgeschwächt, da Konsument*innen und politische Akteure durch Greenwashing in falscher Sicherheit gewogen werden (Salomone, 2023). Schließlich behindert Greenwashing die politische und regulatorische Entwicklung hin zu strengeren Umweltstandards. Unternehmen, die Greenwashing betreiben, können durch Lobbyarbeit oder irreführende Berichte Einfluss auf politische Entscheidungsträger ausüben, um strengere Gesetze zu verhindern oder abzuschwächen. Dadurch wird nicht nur der Fortschritt in Richtung echter Nachhaltigkeit blockiert, sondern auch die soziale Ungerechtigkeit verstärkt, da die Kosten für Umweltzerstörung und Klimawandel häufig auf die Schwächsten in der Gesellschaft abgewälzt werden. Greenwashing stellt somit eine erhebliche Barriere für die notwendige Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft dar (Yu et al., 2020).

6 Akteure und Stakeholder im Greenwashing-Prozess

Im Kapitel „Akteure und Stakeholder im Greenwashing-Prozess“ werden die zentralen Beteiligten und ihre Rollen innerhalb dieses komplexen Phänomens analysiert. Es wird beleuchtet, wie Unternehmen als Hauptakteure Greenwashing betreiben, welche Verantwortung Konsument*innen tragen und wie ihre Wahrnehmung sowie Reaktionen die Dynamik beeinflussen. Zudem wird die Rolle von Medien bei der Verbreitung oder Aufdeckung, die Maßnahmen von Regulierungsbehörden und politischen Akteur*innen sowie die Arbeit von NGOs und Umweltorganisationen als Gegenspieler im Kampf gegen Greenwashing untersucht.



Abbildung 1: Akteure und Stakeholder im Greenwashing-Prozess Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Delmas & Burbano, 2011)

6.1 Unternehmen und ihre Rolle als Hauptakteure des Greenwashings

Unternehmen nehmen eine zentrale Rolle im Kontext von Greenwashing ein, da sie die Hauptakteure sind, die diese Praktiken initiieren und umsetzen. Als wirtschaftlich orientierte Organisationen stehen sie oft unter enormem Druck, ihre Umsätze zu steigern, ihre Marktanteile zu sichern und gleichzeitig den steigenden Erwartungen der Gesellschaft an nachhaltige und ethische Geschäftspraktiken gerecht zu werden. In diesem Spannungsfeld zwischen Profitmaximierung und sozialer Verantwortung greifen einige Unternehmen zu Greenwashing, um einen grünen Anschein zu erwecken, ohne ihre zugrundeliegenden Praktiken tatsächlich zu verändern (Seele, 2022). Darüber hinaus spielen unternehmensinterne Strukturen und Zielvorgaben eine Funktion. Führungskräfte, die auf kurzfristige Gewinne fokussiert sind, können Greenwashing als eine einfache Möglichkeit sehen, die finanzielle Leistung des Unternehmens zu verbessern, während langfristige Nachhaltigkeitsstrategien oft als kostspielig und zeitaufwendig wahrgenommen werden. Dieses Verhalten wird durch die mangelnde Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Umweltstandards verstärkt, die es Unternehmen erleichtert, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu übertreiben oder zu verfälschen (Lashitew, 2021).

6.2 Konsumenten als kritische Stakeholder

Konsument*innen sind ein kritischer Stakeholder im Kontext von Greenwashing, da sie die Hauptzielgruppe sind, auf die diese Praktiken abzielen. Ihre Wahrnehmung und Reaktionen auf Greenwashing sind jedoch oft komplex und ambivalent. Einerseits zeigt die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten, dass viele Konsument*innen ein echtes Interesse an Umwelt- und Klimaschutz haben (Göpel, 2020). Andererseits sind sie nicht immer in der Lage, die Authentizität von Umweltversprechen kritisch zu hinterfragen, insbesondere angesichts der subtilen und oft irreführenden Natur von Greenwashing (Aji & Sutikno, 2015). Die Wahrnehmung von Greenwashing hängt stark von der Informationslage der Konsument*innen ab. Informierte und umweltbewusste Verbraucher*innen sind eher in der Lage, Greenwashing zu erkennen und kritisch zu hinterfragen. Sie neigen dazu, Unternehmen, die Greenwashing betreiben, abzulehnen und ihr Kaufverhalten entsprechend anzupassen. Studien zeigen, dass diese Konsumentengruppe zunehmend nach glaubwürdigen Informationen sucht, beispielsweise durch unabhängige Zertifikate oder Berichte von Dritten (Martínez et al., 2020). Andererseits gibt es auch eine erhebliche Anzahl von Konsument*innen, die aufgrund mangelnder Transparenz oder unzureichender Informationen Schwierigkeiten haben, zwischen echten Nachhaltigkeitsbemühungen und Greenwashing zu unterscheiden. Diese Unsicherheit kann dazu führen, dass sie entweder unbewusst Greenwashing-Praktiken unterstützen oder, im schlimmsten Fall, ihr Vertrauen in nachhaltige Produkte und Marken insgesamt verlieren. Letzteres stellt ein großes Problem dar, da es die Glaubwürdigkeit der gesamten Nachhaltigkeitsbewegung untergräbt (Nygaard, 2023). Konsument*innen können jedoch auch Teil der Lösung sein, indem sie bewusster einkaufen und nachhaltige Marken fördern, die authentische Bemühungen zeigen. Ihre Rolle als kritische Stakeholder macht deutlich, dass ein informierter und aktiver Konsument*innenkreis eine Kraft im Kampf gegen Greenwashing sein kann (Caniato et al., 2012).

6.3 Medien und ihre Rolle bei der Verbreitung oder Aufdeckung von Greenwashing

Die Medien spielen eine zweischneidige Funktion im Kontext von Greenwashing, da sie sowohl zur Verbreitung als auch zur Aufdeckung solcher Praktiken beitragen können. Einerseits sind sie ein entscheidendes Instrument für Unternehmen, um ihre Nachhaltigkeitsbotschaften an eine breite Öffentlichkeit zu kommunizieren. Durch gezielte PR-Kampagnen, Anzeigen und Content-Marketing nutzen Unternehmen die Reichweite und das Vertrauen, das Medien in der

Bevölkerung genießen, um ein positives Image zu schaffen. Dabei werden oft gezielt Botschaften über umweltfreundliche Initiativen verbreitet, die jedoch bei näherer Betrachtung keinen substanziellen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Insbesondere in sozialen Medien und digitalen Plattformen kann Greenwashing eine virale Dynamik entwickeln, die es Unternehmen ermöglicht, ihre vermeintlich nachhaltigen Produkte oder Dienstleistungen effektiv zu promoten (Nygaard, 2024). Auf der anderen Seite haben Medien eine wichtige Kontrollfunktion und tragen maßgeblich dazu bei, Greenwashing aufzudecken und kritisch zu beleuchten. Investigative Berichterstattung, unabhängige Recherchen und der Einsatz moderner Analysetools ermöglichen es Journalist*innen und Medienorganisationen, irreführende Praktiken zu identifizieren und öffentlich zu machen. Solche Enthüllungen können erhebliche Auswirkungen auf die Reputation von Unternehmen haben, da sie das Vertrauen der Konsument*innen beeinträchtigen und öffentliche Diskussionen über Unternehmensverantwortung anregen (Ommundsen & Jónsdóttir, 2024). Ein weiteres Element ist die Rolle der sozialen Medien als Plattformen für Transparenz und Mobilisierung. Konsument*innen und Aktivist*innen nutzen soziale Medien, um Greenwashing-Vorwürfe schnell und effektiv zu verbreiten. Hashtags, Memes und virale Posts machen es möglich, ein breites Publikum zu erreichen und öffentlichen Druck auf Unternehmen auszuüben. Gleichzeitig können Unternehmen diese Plattformen jedoch auch nutzen, um Gegenkampagnen zu starten oder ihre Nachhaltigkeitsbemühungen weiterhin in einem positiven Licht darzustellen (Santos, Coelho, & Marques, 2024).

6.4 Regulierungsbehörden und politische Akteure

Der Mangel an verbindlichen Vorschriften und klaren Standards für nachhaltige Kommunikation bietet derzeit einen Nährboden für Greenwashing, da Unternehmen oft ohne größere Konsequenzen irreführende Informationen verbreiten können. Dies zeigt die Notwendigkeit eines stärkeren politischen Engagements und klar definierter Regulierungsmaßnahmen (Kolcava, 2023). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Förderung von Transparenz und Nachvollziehbarkeit. Politische Akteure könnten Maßnahmen ergreifen, um Unternehmen zu verpflichten, detaillierte und überprüfbare Informationen über ihre Nachhaltigkeitspraktiken offenzulegen. Dies könnte in Form von Berichterstattungsstandards oder öffentlich zugänglichen Datenbanken geschehen, die es Konsument*innen und zivilgesellschaftlichen Organisationen erleichtern, die Authentizität von Umweltversprechen zu überprüfen (Free et al., 2024). Internationale Zusammenarbeit ist ebenfalls von großer

Bedeutung, da Greenwashing oft grenzüberschreitende Dimensionen hat. Durch internationale Abkommen und Kooperationen könnten Standards harmonisiert und eine einheitliche Vorgehensweise gegen irreführende Praktiken entwickelt werden. Organisationen wie die Europäische Union oder die Vereinten Nationen könnten hierbei eine führende Rolle übernehmen, um globale Richtlinien zu fördern und ihre Durchsetzung zu unterstützen (X. C. Chen et al., 2024). Darüber hinaus könnten politische Akteure Anreize für echte Nachhaltigkeit schaffen, um Unternehmen zu motivieren, über Greenwashing hinauszugehen und substantielle Veränderungen in ihren Produktions- und Geschäftsmodellen vorzunehmen. Steuervergünstigungen, Förderprogramme und Unterstützung bei der Implementierung nachhaltiger Technologien sind Beispiele für Maßnahmen, die einen positiven Wandel fördern könnten (Das et al., 2024).

6.5 NGOs und Umweltorganisationen

Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Umweltorganisationen haben eine wesentliche Funktion bei Bekämpfung von Greenwashing, da sie unabhängig von wirtschaftlichen Interessen agieren und sich der Förderung von Transparenz, Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit widmen. Ihr Engagement umfasst sowohl das Monitoring der Aktivitäten von Unternehmen als auch die Aufklärung der Öffentlichkeit über irreführende Praktiken. Diese Doppelrolle macht sie zu unverzichtbaren Akteuren im Kampf gegen Greenwashing (T. Rashid, 2025). Eine Aufgabe von NGOs ist die Überwachung und Analyse von Unternehmenspraktiken. Sie führen unabhängige Studien und Untersuchungen durch, um zu überprüfen, ob die von Unternehmen gemachten Umweltversprechen tatsächlich mit deren Handlungen übereinstimmen. Dabei bedienen sie sich moderner Analysemethoden, wie der Überprüfung von Lieferketten, der Analyse von Produktlebenszyklen oder der Nutzung von Datenbanken zu Umweltzertifikaten. Diese Arbeit wird oft in Form von Berichten, Rankings oder öffentlichkeitswirksamen Kampagnen veröffentlicht, um die Ergebnisse einem breiten Publikum zugänglich zu machen. (Crapa et al., 2024) Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Aufklärungsarbeit, die NGOs leisten. Sie sensibilisieren Konsument*innen für die Problematik des Greenwashings, indem sie Bildungsprogramme, Workshops und Informationskampagnen anbieten. Ziel ist es, die Menschen dazu zu befähigen, kritisch mit den Nachhaltigkeitsversprechen von Unternehmen umzugehen und informierte Entscheidungen zu treffen. Diese Aufklärung erfolgt oft in enger Zusammenarbeit mit Schulen, Universitäten oder lokalen Gemeinschaften und wird durch digitale Medien und soziale Plattformen unterstützt

(Ferguson et al., 2021). NGOs fungieren zudem häufig als Vermittler zwischen der Zivilgesellschaft und politischen Entscheidungsträgern. Durch Lobbyarbeit und die Teilnahme an öffentlichen Konsultationen setzen sie sich für strengere Regulierungen und klar definierte Standards zur Bekämpfung von Greenwashing ein. Ihre Expertise und Unabhängigkeit verleihen ihnen dabei eine hohe Glaubwürdigkeit, die sie nutzen, um den politischen Diskurs zu beeinflussen. Viele NGOs arbeiten auch auf internationaler Ebene und sind Teil von Netzwerken, die sich für globale Nachhaltigkeitsziele und die Harmonisierung von Umweltstandards einsetzen (Erman, 2018). Nicht zuletzt bieten NGOs auch Unterstützung für Unternehmen, die sich ernsthaft mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen möchten. Durch Beratung, Partnerschaften und gemeinsame Projekte helfen sie dabei, glaubwürdige und effektive Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln. Dieser konstruktive Ansatz zeigt, dass NGOs nicht nur als Kritiker, sondern auch als Kooperationspartner agieren können, um langfristige Veränderungen zu fördern (Poret, 2019).

7 Geographische Dimensionen von Greenwashing

In diesem Kapitel werden die geographischen Dimensionen von Greenwashing untersucht. Dabei liegt der Fokus auf den globalen Verflechtungen von Produktions- und Lieferketten, den lokalen Auswirkungen auf Umwelt und Klima sowie den räumlichen Diskrepanzen zwischen Konsum und Produktion.

7.1 Globale Verknüpfungen: Produktions- und Lieferketten

Greenwashing entsteht häufig im Kontext multinationaler Unternehmen, deren Produktions- und Lieferketten über zahlreiche Länder und Kontinente verteilt sind. Die geographische Verteilung dieser Prozesse hat maßgeblichen Einfluss darauf, wie Umweltprobleme ausgelagert und verschleiert werden können (Rühmkorf, 2017). Insbesondere Entwicklungsländer sind häufig Zielorte für die Auslagerung von umweltbelastenden Produktionsprozessen, da sie oft weniger strenge Umweltauflagen haben als industrialisierte Länder. Diese geographische Verlagerung ermöglicht es Unternehmen, ihre ökologischen Fußabdrücke in Ländern zu minimieren, in denen die regulatorische und gesellschaftliche Kontrolle strenger ist, während gleichzeitig die tatsächlichen Umweltbelastungen auf Regionen abgewälzt werden, die ohnehin schon von ökologischen und sozialen Herausforderungen betroffen sind (Cole et al., 2014). Ein zentraler Aspekt dieser globalen Verknüpfungen liegt in der Transparenz und

Nachvollziehbarkeit der Lieferketten. Unternehmen nutzen häufig die geografische Komplexität ihrer Produktionsprozesse, um die Umweltfolgen zu verschleiern und ein „grünes“ Image zu projizieren. So wird beispielsweise Nachhaltigkeit in den Konsumländern prominent beworben, während in den Produktionsländern gravierende ökologische Schäden durch die Herstellung von vermeintlich nachhaltigen Produkten entstehen (Levinson, 2023). Die Rolle der Entwicklungsländer in diesen globalen Lieferketten ist besonders hervorzuheben. Viele dieser Länder bieten attraktive Produktionsbedingungen durch niedrige Löhne, schwache Umweltvorschriften und eine eingeschränkte Kontrolle der Einhaltung internationaler Standards. Dadurch wird es Unternehmen erleichtert, kostengünstig zu produzieren und gleichzeitig die Verantwortung für Umwelt- und Sozialprobleme an die Produktionsstandorte auszulagern (Brown et al., 2004). Diese Dynamik wird durch die Fragmentierung der Lieferketten verstärkt, da Rohstoffe, Zwischenprodukte und Endprodukte in unterschiedlichen Ländern verarbeitet werden. Dies erschwert die Rückverfolgbarkeit und die Kontrolle über die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards erheblich (Boström et al., 2015). Ein weiteres Problem ist die selektive Transparenz, die Unternehmen nutzen, um ihre Verantwortung in der Lieferkette zu verschleiern. Während bestimmte umweltfreundliche Aspekte eines Produkts beworben werden, bleiben die problematischen Teile der Lieferkette oft undokumentiert oder werden gezielt ignoriert. Diese selektive Offenlegung ermöglicht es Unternehmen, ein grünes Image zu erzeugen, das auf einer unvollständigen Darstellung der Produktionsbedingungen beruht. Gleichzeitig wird die Öffentlichkeit durch komplexe geografische Strukturen daran gehindert, die tatsächlichen Umweltfolgen zu bewerten (Vyas, 2023). Die geographische Dimension von Greenwashing zeigt somit deutlich, dass die räumliche Trennung von Produktions- und Konsumorten eine zentrale Grundlage für die Praxis des Greenwashing bildet. Indem Unternehmen die negativen Auswirkungen ihrer Produktionspraktiken an geografisch weit entfernte Standorte auslagern, können sie von den Vorteilen eines nachhaltigen Images profitieren, ohne tatsächlich nachhaltige Veränderungen in ihren Lieferketten umzusetzen.

7.2 Lokale Auswirkungen: Umweltverschmutzung und Klimawandel

Die lokalen Auswirkungen von Umweltverschmutzung und Klimawandel, die durch Greenwashing verschleiert werden, sind besonders in den Produktionsregionen spürbar, wo die tatsächlichen ökologischen und sozialen Kosten der Herstellung von Produkten anfallen (Levinson, 2023). Besonders in Ländern des Globalen Südens, in denen ein Großteil der industriellen Produktion angesiedelt ist, kommt es zu erheblichen Umweltbelastungen durch

Luft- und Wasserverschmutzung, Bodendegradation sowie einem hohen CO₂-Ausstoß. Chemikalien, die in der Textilproduktion, der Agrarindustrie oder in der Herstellung elektronischer Geräte verwendet werden, gelangen häufig ungefiltert in Gewässer, was nicht nur Ökosysteme schädigt, sondern auch die Gesundheit der lokalen Bevölkerung gefährdet (Abubakar et al., 2022). Ein weiteres zentrales Problem ist die Abholzung großer Waldflächen für industrielle Zwecke, sei es für den Anbau von Monokulturen wie Baumwolle oder Palmöl oder für die Bereitstellung von Ressourcen für die Verpackungs- und Möbelindustrie. Diese Praktiken tragen erheblich zur globalen Erwärmung bei, da sie CO₂-Speicher zerstören und den natürlichen Wasserhaushalt destabilisieren (Brack, 2019). Soziale Folgen sind ebenso relevant, da die Menschen, die in diesen Regionen leben und arbeiten, oft den größten Belastungen ausgesetzt sind. Umweltbedingte Erkrankungen, schlechte Arbeitsbedingungen in Fabriken und fehlende politische Maßnahmen zur Regulierung von Umweltstandards verstärken bestehende Ungleichheiten (Wimalawansa & Wimalawansa, 2016). Greenwashing trägt dazu bei, diese Missstände zu verschleiern, indem es suggeriert, dass Unternehmen nachhaltig wirtschaften, während sie in Wirklichkeit Produktionsverlagerungen in Länder mit laxeren Umweltgesetzen vornehmen (Salomone, 2023).

8 Greenwashing in der Modeindustrie

Dieses Kapitel beleuchtet das Phänomen des Greenwashings in der Modebranche, insbesondere. Es zeigt auf, wie Unternehmen Nachhaltigkeit kommunizieren, ohne tiefgreifende Veränderungen vorzunehmen. Zunächst werden die strukturellen Herausforderungen der Branche erläutert, die Greenwashing begünstigen. Anschließend werden konkrete Beispiele analysiert, um typische Strategien und deren Auswirkungen auf Verbraucher*innen und Umwelt zu verdeutlichen.

8.1 Spezifische Herausforderungen in der Modebranche

Die Modebranche, insbesondere der Bereich Fast Fashion, steht vor einer Vielzahl spezifischer Herausforderungen, die das Phänomen des Greenwashings besonders begünstigen. Fast Fashion, ein Geschäftsmodell, das auf schnellen Produktionszyklen, niedrigen Preisen und einem immerwährenden Strom neuer Kollektionen basiert, hat die Branche in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend verändert. Der enorme Druck, in kurzer Zeit und zu minimalen Kosten modische Kleidung zu produzieren, stellt die Unternehmen vor große Hürden, wenn es darum

geht, nachhaltige Praktiken zu integrieren. Gleichzeitig nimmt das Bewusstsein der Konsument*innen für ökologische und soziale Missstände zu, wodurch die Modeindustrie gezwungen ist, vermeintlich nachhaltige Maßnahmen in ihre Kommunikationsstrategien aufzunehmen – selbst wenn diese oft nur an der Oberfläche kratzen (Lu et al., 2022). Ein zentraler Aspekt der Herausforderungen liegt im Konsumverhalten der Verbraucher*innen, das durch ein Streben nach günstiger und modischer Kleidung geprägt ist. Die schnelle Verfügbarkeit neuer Trends führt zu einer „Wegwerfmentalität“, bei der Kleidungsstücke oft nur wenige Male getragen und dann entsorgt werden. Dieser hohe Konsumzyklus steht im Widerspruch zu Nachhaltigkeitszielen, da er nicht nur massive Ressourcen wie Wasser und Energie beansprucht, sondern auch enorme Mengen an Abfall produziert (McNeill & Moore, 2015). Die steigende Nachfrage nach umweltfreundlicher Kleidung hat jedoch dazu geführt, dass Unternehmen vermehrt „grüne“ Produkte und Initiativen bewerben, ohne dabei tiefgreifende Veränderungen in ihren Produktionsprozessen vorzunehmen. Diese Diskrepanz zwischen Marketing und Realität ist ein zentraler Treiber für Greenwashing in der Branche (Mousavi et al., 2024). Die Lieferketten der Modeindustrie sind ein weiterer kritischer Punkt. Sie sind oft hochgradig globalisiert und komplex, was die Transparenz erheblich erschwert. Rohstoffe wie Baumwolle oder Polyester werden in Ländern mit niedrigen Lohnkosten produziert, und die Weiterverarbeitung erfolgt häufig unter fragwürdigen ökologischen und sozialen Bedingungen. Diese Intransparenz ermöglicht es Unternehmen, bestimmte Aspekte ihrer Produktionsprozesse zu betonen, während andere, weniger nachhaltige Praktiken im Verborgenen bleiben (Khorsand et al., 2023). Die Schnelligkeit der Modebranche verstärkt diese Problematik zusätzlich. Durch den ständigen Druck, neue Kollektionen auf den Markt zu bringen, bleibt wenig Raum für die Implementierung nachhaltiger Maßnahmen, die langfristige Wirkung zeigen könnten. Nachhaltigkeit erfordert jedoch eine grundlegende Transformation der Produktions- und Geschäftsprozesse, die nicht mit den kurzfristigen Zielen und Gewinnmaximierungsstrategien der Fast-Fashion-Industrie vereinbar ist. Dies führt dazu, dass Unternehmen oft auf oberflächliche Maßnahmen zurückgreifen, um den Anschein von Nachhaltigkeit zu wahren, ohne strukturelle Veränderungen vorzunehmen (Anguelov, 2015).

8.2 Beispiele für Greenwashing in der Modeindustrie

Die Modeindustrie bietet zahlreiche Beispiele für Greenwashing, da viele bekannte Unternehmen versuchen, durch vermeintlich nachhaltige Maßnahmen ihre ökologische Verantwortung hervorzuheben, ohne dabei grundlegende Veränderungen in ihren

Geschäftsmodellen vorzunehmen. Besonders im Fokus stehen hierbei große Fast-Fashion-Marken wie H&M und Zara, die wiederholt wegen irreführender Nachhaltigkeitsversprechen kritisiert wurden. Diese Marken nutzen geschickt Marketingstrategien, um ein umweltfreundliches Image zu erzeugen, obwohl ihre Produktionspraktiken häufig weiterhin erhebliche ökologische und soziale Schäden verursachen (Alexa et al., 2021). H&M beispielsweise hat mit seiner „Conscious Collection“ ein prominentes Beispiel für Greenwashing geschaffen. Diese Kollektion wird als nachhaltig vermarktet und nutzt Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „aus nachhaltigen Materialien hergestellt“, um Konsument*innen anzusprechen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen. Tatsächlich macht diese Kollektion jedoch nur einen Bruchteil des gesamten Angebots von H&M aus, während der Großteil der Produkte weiterhin aus konventionellen Materialien besteht, die unter problematischen Bedingungen produziert werden. Hinzu kommt, dass H&M keine umfassende Transparenz über die tatsächlichen Auswirkungen seiner „Conscious“-Produkte bietet. Untersuchungen haben gezeigt, dass viele der in dieser Kollektion verwendeten Materialien, wie recycelter Polyester, zwar potenziell nachhaltiger sind, jedoch nicht zwangsläufig die Umweltbelastung reduzieren, wenn man die gesamte Lebensdauer der Produkte betrachtet (Alexa et al., 2021).

Zara, eine weitere führende Marke im Fast-Fashion-Segment, hat ebenfalls Greenwashing-Vorwürfe auf sich gezogen. Mit Initiativen wie „Join Life“ versucht das Unternehmen, ein grüneres Image zu vermitteln. Diese Kampagne hebt bestimmte Produkte hervor, die angeblich aus nachhaltigeren Materialien wie Bio-Baumwolle oder Tencel bestehen (Munir & Mohan, 2022). Ähnlich wie bei H&M bleibt jedoch unklar, wie groß der Anteil dieser Produkte am gesamten Sortiment ist und wie nachhaltig die restlichen Geschäftsprozesse gestaltet sind. Zara betont in seiner Kommunikation oft bestimmte Fortschritte, wie den Einsatz von erneuerbaren Energien in der Logistik, während andere zentrale Aspekte, etwa die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern oder die Auswirkungen der schnellen Produktionszyklen, kaum thematisiert werden (Agarwal & Thakur, 2024). Auch kleinere Marken und Luxusmodemarken sind nicht frei von Greenwashing. Einige dieser Unternehmen werben mit exklusiven Nachhaltigkeitszertifikaten oder Partnerschaften mit Umweltorganisationen, um ihre Produkte als besonders umweltfreundlich darzustellen. Allerdings bleiben die Kriterien und die tatsächliche Wirkung solcher Zertifikate oft unklar. In einigen Fällen haben Untersuchungen ergeben, dass die beworbenen Maßnahmen entweder wenig Einfluss auf die Gesamtbilanz des Unternehmens haben oder lediglich dazu dienen, von anderen problematischen Aspekten abzulenken (Karaosman et al., 2020). Zusammenfassend zeigt sich, dass Greenwashing in der

Modeindustrie weit verbreitet ist und vor allem dazu dient, das Bewusstsein der Konsument*innen zu manipulieren. Unternehmen wie H&M und Zara nutzen gezielt Marketingstrategien und selektive Kommunikation, um ein umweltfreundliches Image zu erzeugen, ohne die zentralen Probleme ihres Geschäftsmodells zu lösen. Dies führt nicht nur zu einer Verzerrung der öffentlichen Wahrnehmung, sondern gefährdet auch die Glaubwürdigkeit wirklich nachhaltiger Marken. Um diesem Trend entgegenzuwirken, bedarf es nicht nur einer kritischen Auseinandersetzung der Konsument*innen mit solchen Praktiken, sondern auch klarer gesetzlicher Vorgaben, die Unternehmen dazu verpflichten, transparente und nachprüfbare Angaben über ihre Nachhaltigkeitsinitiativen zu machen.

9 Multi-Level-Perspektive (MLP)

Dieses Kapitel behandelt die Multi-Level-Perspektive (MLP) als Modell zur Analyse von Transformationsprozessen. Es erklärt die zentralen Ebenen der MLP, diskutiert kritische Aspekte und zeigt, wie sie zur Untersuchung von Greenwashing in der Modeindustrie genutzt werden kann.

9.1 Einführung in die Multi-Level-Perspektive (MLP)

Die Multi-Level-Perspektive (MLP) bietet einen theoretischen Rahmen zur Analyse von Transformationsprozessen in sozio-technischen Systemen und ist besonders nützlich, um die Dynamiken von Innovation und Wandel zu verstehen. In diesem Ansatz wird betont, dass Veränderungen nicht isoliert, sondern in einem komplexen Zusammenspiel verschiedener Ebenen stattfinden. Diese Ebenen, nämlich Nischen, Regime und Landschaft, stehen in einem dynamischen Wechselspiel und beeinflussen sich gegenseitig. Um den Einfluss von Greenwashing auf nachhaltige Transformationsprozesse besser zu verstehen, ist eine Einführung in die Grundlagen und die Struktur der MLP unerlässlich (Geels, 2019). Die MLP basiert auf der Annahme, dass tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen durch ein Zusammenspiel von Mikro-, Meso- und Makroebenen hervorgerufen werden. Die Nischen stellen die Mikroebene dar und gelten als Innovationsräume, in denen neue Technologien, Praktiken oder Geschäftsmodelle entstehen können. Hier haben Akteure die Möglichkeit, abseits der etablierten Strukturen zu experimentieren und Ideen zu entwickeln, die langfristig das Potenzial haben, bestehende Systeme zu transformieren. Regime bilden die Mesoebene und

umfassen die dominanten Strukturen, Regeln und Praktiken eines Systems. Dazu gehören institutionelle Rahmenbedingungen, kulturelle Normen und wirtschaftliche Strukturen, die den Status quo sichern und Innovationen oft herausfordern. Die Landschaft schließlich repräsentiert die Makroebene und beschreibt die übergeordneten, oft schwer zu verändernden Kontextfaktoren wie gesellschaftliche Trends, politische Rahmenbedingungen und ökologische Gegebenheiten, die die Stabilität des Regimes beeinflussen können (Geels, 2010). Die Struktur der MLP verdeutlicht, dass Nischen, Regime und Landschaft in einem ständigen Spannungsverhältnis stehen. Während Nischen Innovationen fördern und neue Lösungen hervorbringen, wirken Regime oft stabilisierend und bewahren bestehende Systeme vor Veränderung. Gleichzeitig können Veränderungen in der Landschaft, wie etwa der gesellschaftliche Druck auf Unternehmen, nachhaltiger zu wirtschaften, dazu beitragen, dass Regime aufgebrochen und Innovationen aus den Nischen übernommen werden. Greenwashing kann innerhalb dieses Modells als eine Strategie verstanden werden, mit der etablierte Regime versuchen, sich als innovativ und nachhaltig zu präsentieren, ohne tatsächlich tiefgreifende Veränderungen vorzunehmen (Geels, 2019).

9.2 Kritik an der Multi-Level-Perspektive (MLP)

Ein zentraler Kritikpunkt an der MLP ist ihre teilweise deterministische Struktur, die oft impliziert, dass Transformationen einem vorhersehbaren Muster folgen. Kritiker*innen bemängeln, dass das Modell zu stark auf langfristige Entwicklungen ausgerichtet ist und dabei kurzfristige, plötzliche oder unvorhergesehene Veränderungen unzureichend berücksichtigt. Dies führt dazu, dass disruptive Ereignisse oder spontane Innovationen, die eine Transformation erheblich beeinflussen können, in der Analyse vernachlässigt werden. Beispielsweise können technologische Durchbrüche, politische Krisen oder gesellschaftliche Umwälzungen Transformationen abrupt beschleunigen oder verzögern, ohne dass diese innerhalb des stufenweisen Entwicklungsmodells der MLP adäquat abgebildet werden (Genus & Coles, 2008). Ein weiterer wesentlicher Kritikpunkt betrifft die starke Fokussierung auf makrostrukturelle Prozesse. Während die MLP breite gesellschaftliche Veränderungen und institutionelle Strukturen gut erfasst, wird kritisiert, dass sie mikrosoziale Dynamiken, wie individuelle Akteur*innen oder organisationale Entscheidungsprozesse, nur unzureichend integriert. Das Modell setzt voraus, dass Innovationen zunächst in Nischen entstehen und sich dann über das bestehende Regime ausbreiten, bevor sie schließlich das gesamte System verändern. Dabei werden jedoch individuelle Handlungen, strategische Entscheidungen von

Unternehmen oder der Einfluss von sozialen Bewegungen nicht differenziert genug betrachtet. Insbesondere die Rolle einzelner Akteur*innen innerhalb der Transformationsprozesse bleibt unterbelichtet, da die MLP eine eher systemische Sichtweise einnimmt, die strukturelle Zwänge und Pfadabhängigkeiten betont (Smith et al., 2005). Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Unschärfe der Konzeptualisierung der einzelnen Ebenen. Die Grenzen zwischen Nische, Regime und Landschaft sind nicht immer eindeutig definiert, was in der Praxis zu Interpretationsspielräumen und Unsicherheiten führt. Beispielsweise kann es schwierig sein, eine Innovation eindeutig als Nischenentwicklung zu klassifizieren, wenn sie bereits teilweise in das bestehende Regime integriert ist. Ebenso ist die Landschaftsebene oft schwer von Regimefaktoren abzugrenzen, da externe Trends und makroökonomische Entwicklungen in komplexen Wechselwirkungen mit politischen und institutionellen Strukturen stehen. Diese konzeptionellen Unklarheiten erschweren die empirische Anwendung der MLP und führen zu unterschiedlichen Interpretationen ihrer Grundannahmen (Geels, 2011). Ein weiterer Schwachpunkt der MLP liegt in ihrer eingeschränkten geographischen Perspektive. Kritiker*innen bemängeln, dass das Modell oft in einem westlich-industriellen Kontext entwickelt und angewendet wird, wodurch globale und räumliche Unterschiede nicht ausreichend berücksichtigt werden. Transformationen in verschiedenen Ländern oder Regionen verlaufen jedoch nicht einheitlich, sondern sind stark von lokalen wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Gegebenheiten abhängig. Die MLP geht jedoch häufig von einer universellen Abfolge von Veränderungsprozessen aus, ohne die spezifischen Herausforderungen und Unterschiede in unterschiedlichen Weltregionen adäquat zu berücksichtigen (Geels, 2011). Schließlich wird auch der methodische Zugang der MLP kritisch hinterfragt. Da das Modell stark theoretisch fundiert ist und oft qualitativ angewendet wird, bleibt die empirische Messbarkeit vieler ihrer Annahmen problematisch. In der Praxis kann es schwierig sein, die Interaktionen zwischen den drei Ebenen klar zu identifizieren und kausal nachzuweisen. Zudem fehlt es an quantitativen Modellen, die eine systematische Überprüfung der MLP-Hypothesen ermöglichen. Dies führt dazu, dass die MLP zwar als heuristisches Modell wertvoll ist, aber in empirischen Studien oft nur eingeschränkt anwendbar bleibt (Genus & Coles, 2008).

9.3 Die Multi-Level-Perspektive (MLP) als Analyseinstrument für Greenwashing in der Modeindustrie

Auf der Mikroebene der MLP befinden sich die Nischen, in denen Innovationen entstehen und erste Erprobungen stattfinden. In der Modeindustrie können Nischen beispielsweise

nachhaltige Produktionsmethoden, alternative Materialien oder neue Geschäftsmodelle wie Slow Fashion umfassen (Haddick, 2018). Diese Nischenakteure stehen häufig in einem Spannungsverhältnis zu etablierten Marktteilnehmern, da sie versuchen, innovative Ansätze gegen die dominanten Strukturen des Regimes durchzusetzen (Geels, 2019). Greenwashing kann auf der Mikroebene als eine Strategie von Regimeakteuren verstanden werden, um den Druck durch Nischen zu minimieren. Durch irreführende nachhaltige Versprechen oder symbolische Maßnahmen imitieren sie die innovativen Ansätze der Nischen, ohne jedoch die grundlegenden Praktiken zu ändern (Dzhengiz et al., 2023). Die Regimeebene, die als Mesoebene der MLP gilt, repräsentiert die dominanten Strukturen, Regeln und Routinen, die ein System stabil halten (Geels, 2019). In der Modeindustrie umfasst dies große Marken, ihre Produktions- und Lieferketten sowie die dahinterliegenden ökonomischen und institutionellen Mechanismen. Greenwashing wird hier oft als scheinbare Lösung eingesetzt, um die Stabilität des Regimes zu bewahren und gleichzeitig dem wachsenden Druck von Verbraucher*innen und Regulierungsbehörden gerecht zu werden. Dabei dient Greenwashing als ein Werkzeug, um Innovationen der Nischen zu assimilieren oder zu marginalisieren, wodurch der Eindruck von Nachhaltigkeit entsteht, ohne die wirtschaftlichen und strukturellen Interessen des Regimes zu gefährden (Dzhengiz et al., 2023). Die Makroebene der MLP, die sogenannte Landschaft, stellt den äußeren Kontext dar, in dem das Regime und die Nischen interagieren. Sie umfasst gesellschaftliche Werte, politische Rahmenbedingungen und ökologische Herausforderungen. In der Modeindustrie übt die Landschaftsebene beispielsweise durch zunehmenden gesellschaftlichen Druck für mehr Nachhaltigkeit oder durch regulatorische Anforderungen zur Reduktion von Umweltauswirkungen Druck auf das Regime aus. Greenwashing wird hier als eine Antwort des Regimes auf die Anforderungen der Landschaft sichtbar. Unternehmen versuchen, durch symbolische oder oberflächliche Maßnahmen den Eindruck zu erwecken, den gesellschaftlichen Erwartungen zu entsprechen, ohne jedoch substantielle Veränderungen in ihren Prozessen umzusetzen (Dzhengiz et al., 2023).

10 Methodik

Die Methodik dieser Arbeit dient als systematische Grundlage, um das komplexe Phänomen Greenwashing in der Modeindustrie zu analysieren und ein tiefgehendes Verständnis seiner Dynamiken, Erscheinungsformen und Auswirkungen zu entwickeln. Dabei wird ein methodischer Rahmen geschaffen, der es ermöglicht, theoretische Erkenntnisse zu integrieren und miteinander in Beziehung zu setzen. Die gewählten methodischen Ansätze beleuchten

verschiedene Perspektiven auf Greenwashing, von seiner theoretischen Fundierung bis hin zur praktischen Darstellung in wissenschaftlicher Literatur und medialer Berichterstattung. Ziel der Methodik ist es, ein umfassendes Bild dieses Phänomens zu zeichnen, das nicht nur den wissenschaftlichen Diskurs bereichert, sondern auch praktische Implikationen für Unternehmen, Konsument*innen und politische Akteure aufzeigt. Die Methodik verfolgt das Ziel, ein multiperspektivisches Verständnis von Greenwashing zu entwickeln, das seine strategische Rolle in der Modeindustrie und seine Einbettung in die Multi-Level-Perspektive (MLP) analysiert. Sie ermöglicht es, Ursachen, Strategien und Auswirkungen des Phänomens systematisch zu untersuchen und diese Erkenntnisse miteinander zu verknüpfen. Die Methodik basiert auf drei zentralen Ansätzen: der Literaturarbeit, dem systematischen Review und der Medienanalyse. Die Literaturarbeit dient als theoretische Grundlage und untersucht grundlegende Konzepte, Ursachen und Erscheinungsformen von Greenwashing. Wissenschaftliche Artikel und interdisziplinäre Studien werden herangezogen, um ein breites Verständnis des Phänomens zu schaffen und die Basis für die weitere Analyse zu legen. Der systematische Review nutzt die Scopus-Datenbank, um spezifische Erscheinungsformen und Strategien von Greenwashing in der Modeindustrie zu kategorisieren. Mithilfe der Suchbegriffe *greenwashing AND fashion* wurden 38 relevante Artikel identifiziert und analysiert, um eine präzise und strukturierte Darstellung der Mechanismen des Greenwashings zu ermöglichen. Ergänzend hierzu wird eine Medienanalyse durchgeführt, die die Berichterstattung der letzten fünf Jahre in Tageszeitungen untersucht. Ziel dieser Analyse ist es, darzustellen, wie Greenwashing in der Öffentlichkeit thematisiert wird, welche Narrative und Darstellungsformen dominieren und welche Interessen dabei im Vordergrund stehen. Durch die Verbindung dieser methodischen Ansätze wird ein umfassendes Bild von Greenwashing in der Modeindustrie gezeichnet, das sowohl wissenschaftliche Erkenntnisse als auch gesellschaftliche und mediale Perspektiven integriert. Dieses ganzheitliche Vorgehen ermöglicht es, die Rolle von Greenwashing als scheinbare Lösung auf der Mikroebene zu analysieren und seine strategische Bedeutung im Kontext der Modeindustrie fundiert zu bewerten.

10.1 Literaturarbeit

Die vorliegende Arbeit basiert auf einer systematischen Literaturarbeit, die als zentraler methodischer Ansatz dient. Diese Methode ermöglicht eine umfassende Analyse des Phänomens Greenwashing, indem bestehende wissenschaftliche Erkenntnisse aus

verschiedenen Disziplinen systematisch ausgewertet, verglichen und kritisch reflektiert werden. Ziel dieser Methodik ist es, ein fundiertes theoretisches Verständnis zu entwickeln, das die Ursachen, Mechanismen und Erscheinungsformen von Greenwashing detailliert beschreibt und in bestehende wissenschaftliche Konzepte einordnet. Im Gegensatz zu empirischen Methoden, die primär auf Datenerhebungen wie Umfragen oder Experimente setzen, beruht die Literaturarbeit auf der Synthese und Interpretation vorhandener Studien, um daraus übergreifende Erkenntnisse abzuleiten (Wetterich & Plänitz, 2021). Die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit folgt einem strukturierten und transparenten Prozess, um die Qualität und Reproduzierbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen. Zu Beginn wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt, um relevante wissenschaftliche Arbeiten zu identifizieren. Die Auswahl der Literatur erfolgte nach klar definierten Kriterien, um sicherzustellen, dass die einbezogenen Quellen aktuellen wissenschaftlichen Standards entsprechen. Dabei wurde besonderer Wert auf die Aktualität, Relevanz und wissenschaftliche Qualität der Studien gelegt. Vorrangig wurden Publikationen aus den letzten zehn Jahren berücksichtigt, die in anerkannten Fachzeitschriften erschienen sind. Zusätzlich wurden Bücher und Berichte von Institutionen einbezogen, die eine hohe Relevanz für das Forschungsfeld besitzen (Kirchner & Meyer, 2022). Die Literaturrecherche wurde in renommierten wissenschaftlichen Datenbanken wie Scopus, Web of Science und Google Scholar durchgeführt. Um die Suchergebnisse möglichst breit zu erfassen, wurden verschiedene Suchbegriffe und Kombinationen verwendet, die sich auf Greenwashing, nachhaltige Unternehmenskommunikation und verwandte Themenfelder beziehen. Dazu gehörten Begriffe wie „Greenwashing“, „irreführende Umweltaussagen“, „Corporate Social Responsibility“, „Sustainability Communication“ und „grünes Marketing“. Die Auswahl der Suchbegriffe basierte auf einer ersten explorativen Recherche, um relevante Schlagwörter zu identifizieren, die in der wissenschaftlichen Debatte häufig verwendet werden (Denkinger et al., 2020). Neben der systematischen Suche wurde auch die Schneeballmethode angewendet, um weitere relevante Quellen aus den Literaturverzeichnissen bereits identifizierter Arbeiten zu finden (Jalali & Wohlin, 2012). Nach der Identifikation der relevanten Literatur wurden die gesammelten Studien einer Analyse unterzogen. Dabei wurden zentrale Themen, Argumentationsmuster und Theorien herausgearbeitet, um eine Strukturierung der Erkenntnisse vorzunehmen. Ein besonderer Fokus lag auf der Kategorisierung der unterschiedlichen Greenwashing-Strategien sowie auf der Analyse der Ursachen und Konsequenzen dieser Praxis (Mayring & Fenzl, 2019). Ein weiterer methodischer Schritt war die kritische Bewertung der vorhandenen Literatur. Dabei wurden unterschiedliche wissenschaftliche Perspektiven auf

Greenwashing verglichen, um ein möglichst differenziertes Bild zu erhalten. Widersprüchliche Forschungsergebnisse wurden gezielt analysiert, um bestehende Debatten und Forschungslücken zu identifizieren. Diese Herangehensweise ermöglicht es, ein umfassendes Verständnis für die wissenschaftliche Diskussion zu Greenwashing zu entwickeln und mögliche zukünftige Forschungsansätze abzuleiten (Snyder, 2019). Schließlich wurden die gewonnenen Erkenntnisse in einen größeren theoretischen Kontext eingeordnet. Die Multi-Level-Perspektive (MLP) dient dabei als Rahmen, um Greenwashing nicht nur auf Unternehmensebene zu analysieren, sondern auch in Bezug auf gesellschaftliche, regulatorische und technologische Entwicklungen zu betrachten. Diese theoretische Integration erweitert die methodische Grundlage der Arbeit, indem sie es ermöglicht, Greenwashing als dynamisches Phänomen zu verstehen, das von verschiedenen Einflussfaktoren geprägt wird (Schirrmeister et al., 2023).

10.2 Systematischer Review

Die Methode des systematischen Reviews stellt eine strukturierte und wissenschaftlich fundierte Vorgehensweise zur Identifikation, Analyse und Synthese bestehender Literatur dar und bildet die methodische Grundlage dieser Untersuchung. Im Gegensatz zu narrativen Literaturübersichten folgt der systematische Review einem klar definierten Such-, Auswahl- und Analyseprozess, der Verzerrungen minimiert und eine objektive sowie umfassende Darstellung des Forschungsstandes gewährleistet. Durch eine transparente und methodische Vorgehensweise wird sichergestellt, dass relevante Studien systematisch erfasst, nach wissenschaftlichen Kriterien bewertet und in die Analyse einbezogen werden (Furlan et al., 2011). Ziel dieser Methodik ist es, existierende wissenschaftliche Erkenntnisse zu Greenwashing in der Modeindustrie zu sammeln, Forschungslücken zu identifizieren und theoretische sowie empirische Beiträge kritisch zu reflektieren. Ein systematischer Review eignet sich besonders für die Untersuchung von Greenwashing, da das Phänomen in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen erforscht wird und eine interdisziplinäre Perspektive erforderlich ist, um die vielschichtigen Mechanismen und Strategien zu verstehen. Die Auswahl und Identifikation relevanter wissenschaftlicher Artikel erfolgte mittels einer gezielten Suchstrategie in der Scopus-Datenbank, die als eine der größten und umfassendsten wissenschaftlichen Quellen für peer-reviewed Artikel dient. Scopus wurde als bevorzugte Datenbank gewählt, da sie eine breite interdisziplinäre Abdeckung bietet und qualitativ hochwertige wissenschaftliche Veröffentlichungen umfasst (Burnham, 2006). Der Fokus der

Suche lag ausschließlich auf Artikeln, die Greenwashing in der Modeindustrie thematisieren, um eine präzise und themenspezifische Untersuchung zu gewährleisten. Zur Eingrenzung des Suchraums wurden die Begriffe „greenwashing“ und „fashion“ als zentrale Suchwörter verwendet, wobei die Suchabfrage lautete: greenwashing AND fashion. Diese gezielte Kombination stellte sicher, dass ausschließlich wissenschaftliche Arbeiten identifiziert wurden, die explizit Greenwashing in der Modebranche analysieren und nicht allgemeinere oder branchenübergreifende Betrachtungen des Themas beinhalten. Nach der initialen Suche in der Datenbank wurde eine 38 potenziell relevanter Artikel identifiziert, die eine tiefere Untersuchung erforderten. Die finale Auswahl der Artikel basierte darauf, dass sie explizit die Mechanismen und Erscheinungsformen von Greenwashing in der Modeindustrie analysieren. Besondere Aufmerksamkeit wurde dabei auf die wissenschaftliche Relevanz und die theoretische Fundierung der Studien gelegt, um eine tiefere Auseinandersetzung mit Greenwashing-Strategien zu ermöglichen. Zudem wurde sichergestellt, dass sowohl empirische als auch theoretische Beiträge in die Untersuchung einfließen, um ein möglichst umfassendes und fundiertes Bild der Situation in der Modebranche zu erhalten. Die Einbeziehung verschiedener methodischer Ansätze – von Fallstudien und Inhaltsanalysen über Verbrauchenumfragen bis hin zu theoretischen Konzeptualisierungen – gewährleistet eine multidimensionale Perspektive auf das Thema Greenwashing. Die endgültige Auswahl der Artikel wurde auf Basis ihrer wissenschaftlichen Qualität, der methodischen Stringenz und der thematischen Relevanz getroffen.

Documents by year

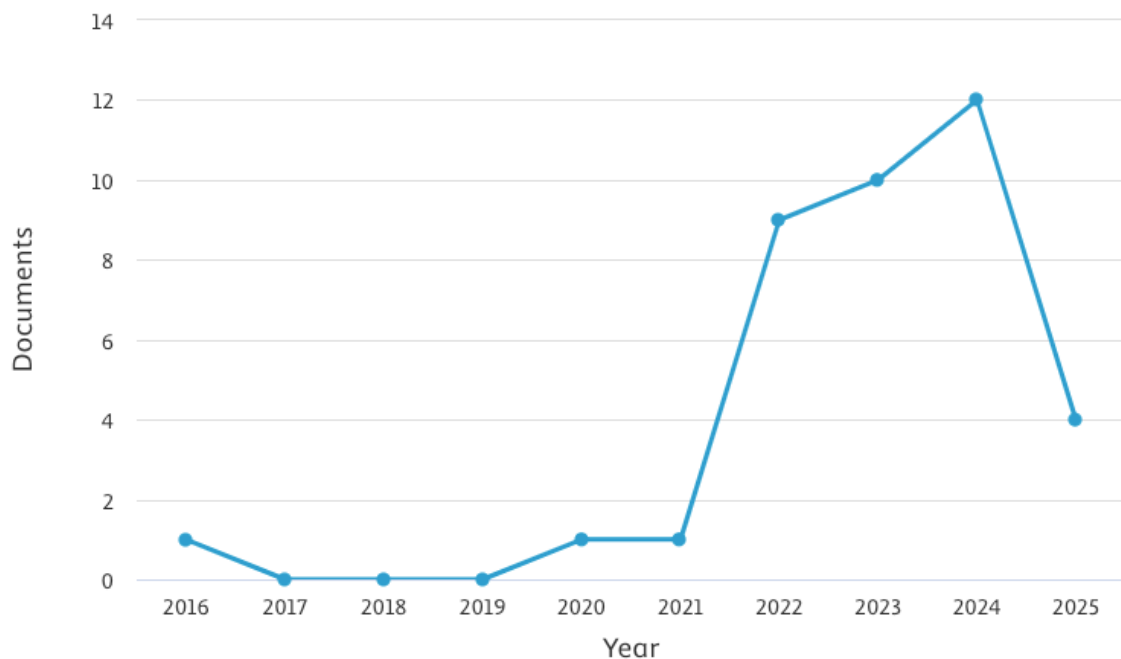


Abbildung 2: Artikel pro Jahr Quelle: Scopus

Die Abbildung verdeutlicht die wachsende Relevanz der Debatte um Greenwashing in der Modeindustrie. Ab dem Jahr 2022 ist ein deutlicher Anstieg der veröffentlichten Artikel zu diesem Thema zu beobachten, der sich kontinuierlich fortsetzt. Der Rückgang im Jahr 2025 ist nicht repräsentativ, da der Stichtag der Analyse noch am Anfang des Jahres liegt. Es wird erwartet, dass im weiteren Verlauf des Jahres zusätzliche Publikationen erscheinen, die den aktuellen Trend weiter bestätigen.

Die Auswertung der Ergebnisse des systematischen Reviews erfolgt im Kontext der Multi-Level-Perspektive (MLP), die als theoretischer Rahmen für die Analyse von Greenwashing-Strategien herangezogen wird. Insbesondere wird die Mikroebene betrachtet, da diese den Raum bildet, in dem Greenwashing-Strategien von Unternehmen aktiv angewendet werden. Unternehmen nutzen gezielt Marketing- und Kommunikationsstrategien, um ein nachhaltiges Image zu vermitteln, ohne tatsächlich substanzielle Änderungen an ihren Produktionsprozessen oder Geschäftsmodellen vorzunehmen. Durch die Untersuchung der Mikroebene wird analysiert, wie Unternehmen Greenwashing dazu nutzen, um den Eindruck zu erwecken, nachhaltige und ethische Produkte anzubieten, während in Wirklichkeit kaum oder keine tiefgreifenden ökologischen und sozialen Verbesserungen umgesetzt werden. Ein Schwerpunkt

der Analyse liegt darauf, wie Greenwashing-Praktiken als strategisches Instrument genutzt werden, um Nachhaltigkeit als scheinbare Lösung für ökologische und soziale Herausforderungen in der Modeindustrie zu präsentieren. Dabei wird untersucht, inwieweit Unternehmen durch gezielte Kommunikationsstrategien ein grünes Image konstruieren, das den steigenden Erwartungen der Konsumenten an nachhaltige Produkte entspricht, ohne tatsächlich signifikante Verbesserungen in den Produktionsprozessen vorzunehmen. Die Ergebnisse des systematischen Reviews sollen verdeutlichen, wie Greenwashing auf der Mikroebene der Modeindustrie als Mittel zur Marktmanipulation eingesetzt wird, indem Konsumenten durch strategische Desinformation in die Irre geführt werden.

10.3 Medienanalyse

Im Rahmen dieser Medienanalyse wurde ein systematisches Screening von insgesamt 20 Artikeln durchgeführt, um die mediale Berichterstattung zu den Themen Greenwashing und Mode umfassend zu untersuchen. Die Analyse hatte das Ziel, zentrale thematische Schwerpunkte zu identifizieren, die im medialen Diskurs aufgegriffen werden, relevante Akteure zu erfassen, etwaige politische Einflussnahmen oder regulatorische Bezüge zu erkennen sowie eine geographische Verortung der Inhalte vorzunehmen. Hierzu wurden jeweils zehn Artikel der Süddeutschen Zeitung sowie der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ausgewählt. Beide Tageszeitungen gehören zu den führenden deutschen Qualitätsmedien und zeichnen sich durch eine hohe Reichweite sowie gesellschaftspolitische Relevanz aus. Zudem erlauben sie aufgrund ihrer jeweils unterschiedlichen publizistischen Ausrichtungen – die Süddeutsche Zeitung mit einer eher links-liberalen Perspektive, die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit einem konservativ-liberalen Ansatz – einen aufschlussreichen Vergleich unterschiedlicher medienkultureller Perspektiven auf dasselbe Thema. Die Erhebung der Artikel erfolgte über die jeweiligen Webseiten der Zeitungen, www.sueddeutsche.de sowie www.faz.net. Hierbei wurden gezielt die Suchbegriffe „Greenwashing“ und „Mode“ verwendet – sowohl einzeln als auch kombiniert, um ein möglichst breites und zugleich thematisch passendes Artikelspektrum zu erfassen. Nach der Recherche wurden die Artikel anhand zweier Kriterien gefiltert: Zum einen wurde auf inhaltliche Relevanz geachtet, das heißt, nur solche Beiträge wurden berücksichtigt, die eine klare inhaltliche Verbindung zwischen Greenwashing und der Modebranche aufwiesen. Zum anderen erfolgte eine zeitliche Eingrenzung auf den Zeitraum der letzten 4 Jahre (2021 bis 2024), um die Aktualität der Untersuchung sicherzustellen. Dieser

strukturierte Such- und Auswahlprozess gewährleistete eine fundierte und methodisch transparente Grundlage der Analyse.

Die inhaltliche Auswertung der Artikel erfolgte im Anschluss in mehreren Analyseschritten. Für jeden Artikel ein mehrdimensionales Analyseraster angewendet, das vier zentrale Kategorien umfasste: thematischer Schwerpunkt des Artikels, genannte Akteure, Politikeinfluss sowie geographische Einordnung. Zunächst wurde der thematische Fokus jedes Artikels erfasst. Dabei wurde untersucht, ob der Beitrag sich vorrangig mit ökologischen Aspekten der Modeproduktion, den Marketingstrategien von Unternehmen, dem Konsumverhalten der Kundschaft oder politischen/regulatorischen Fragestellungen beschäftigte. Auch Mischformen wurden dokumentiert und analysiert, um das thematische Spektrum der Berichterstattung möglichst differenziert abbilden zu können. Darüber hinaus wurde in jedem Artikel systematisch erfasst, welche Akteure genannt und in welchem Kontext sie dargestellt wurden. Zu diesen Akteuren zählten einerseits Unternehmen der Modebranche, etwa große Fast-Fashion-Ketten wie H&M oder Zara, andererseits auch nachhaltigkeitsorientierte Marken wie Patagonia. Ebenso wurden zivilgesellschaftliche Organisationen wie Greenpeace oder Verbraucherzentralen berücksichtigt sowie Einzelpersonen – darunter CEOs, Aktivist:innen oder prominente Konsument:innen. Auch wissenschaftliche Institutionen oder, die im Artikel erwähnt wurden, flossen in diese Auswertung mit ein. Die Nennung und Einordnung der Akteure wurde dokumentiert, um Rückschlüsse auf die mediale Gewichtung und Deutungshoheit innerhalb des Diskurses zu ermöglichen. Ein weiterer wichtiger Aspekt der Analyse betraf die Frage nach politischem Einfluss oder regulatorischen Bezügen in der Berichterstattung. Hierbei wurde untersucht, ob politische Maßnahmen, Gesetzesinitiativen oder Positionierungen von politischen Akteur:innen thematisiert wurden. Schließlich wurde auch die geographische Einordnung der Inhalte analysiert. Hier wurde erfasst, ob die Berichterstattung primär nationale, europäische oder globale Bezüge aufwies. Die Ergebnisse der Analyse wurden systematisch in einer Übersicht dokumentiert, die eine Vergleichbarkeit der Artikel untereinander sowie zwischen den beiden analysierten Zeitungen ermöglichte. Hierbei wurden auch Unterschiede in der Schwerpunktsetzung oder in der Darstellung bestimmter Akteure deutlich.

11 Systematischer Review – Tabelle

Tabelle 1: Systematischer Review

Autoren & Jahr	thematischer Schwerpunkt des Artikels	genannte Akteure	Politikeinfluss	geographische Einordnung
(de Magalhães Silva et al., 2025)	Greenwashing, ESG, Unternehmensidentität, Luxusmode, Transparenz, Nachhaltigkeit	Louis Vuitton (LVMH), Kering SA, Prada	Stakeholder-Engagement, ESG-Regulierungen, Unternehmensverantwortung	Regional (Europa) mit globalen Auswirkungen
(Hejlova et al., 2025)	Greenwashing, strategische Stille, Überproduktion, Deadstock, Nachhaltigkeitskommunikationen	Modeunternehmen, UN Global Compact, EU-Regulierungen (Green Claims Directive, CSRD)	Einfluss von EU-Richtlinien auf Nachhaltigkeitsberichte, fehlende Transparenzanforderungen	regional (EU) mit globalen Bezügen
(Perry et al., 2024)	Ethik in der Modeindustrie, Produktion, Marketing und Konsum, Arbeitsbedingungen (z. B. Sweatshops, moderne Sklaverei), Umweltverschmutzung und Nachhaltigkeit	Modeunternehmen (z. B. Shein, Temu, Dior, Armani, LVMH), Arbeiter und Zulieferer in der globalen Lieferkette, Konsumenten und deren ethisches Verhalten,	Regulierung und gesetzliche Rahmenbedingungen (z. B. Arbeitsgesetze, Umweltauflagen) Internationale Anti-Korruptionsgesetze	globale Perspektive, aber regionale Schwerpunkte

	Greenwashing und Konsumverhalten Kulturelle Aneignung und Diskriminierung	NGOs und Aufsichtsbehörden		
(Roozen et al., 2025)	Greenwashing, nachhaltige Markenerweiterungen, Kaufverhalten, Konsumentensensibilität	Modeunternehmen (H&M, Zara, Mango, NA-KD), Konsumenten	Regulierungen wie EU-Green-Claims-Richtlinie, gesellschaftlicher Druck auf Unternehmen	Global
(Y. Yang et al., 2024)	Greenwashing, ESG, Social Media, Verbrauchercommitment, nachhaltige Mode	Verbraucher, Modemarken, Social-Media-Plattformen	Indirekt durch Einfluss auf Verbraucherverhalten und Unternehmensstrategien	regional (China)
(Fang, 2024)	Einfluss von grünen Social-Media-Inhalten auf Verbraucherentscheidungen; Wahrnehmung von Greenwashing vs. Authentizität	Modeunternehmen, Konsumenten, Social-Media-Plattformen, Marketingverantwortliche	Indirekt durch Konsumentendruck; mögliche Auswirkungen auf regulatorische Maßnahmen	Lokal (Guangzhou, China), mit globaler Relevanz für Modebranche
(MacAulay et al., 2024)	Auswirkungen von Bambus- und Synthetikfasern sowie Textilfarbstoffen auf Fische und Parasiten	Fische (Poecilia reticulata), Parasiten (Gyrodactylus turnbulli),	Bezug zu EU-Richtlinie 2019/904 über Plastikregulierung	Global (Textilindustrie), lokal

		textile Umweltverschmutzung		(Forschungsexperimente)
(Alonso-Mosquera et al., 2024)	Fast Fashion, Nachhaltigkeit, Greenwashing, Marketingstrategien, Social Media (Instagram), Konsumentenverhalten	Zara, Mango, Springfield, Inditex, H&M, Nike, Adidas, Greenpeace, UN, Plastic Free, Oceanographic Valencia	Nachhaltigkeitskommunikation, Verantwortung der Modeindustrie, Corporate Social Responsibility (CSR), Einfluss auf Konsumentenverhalten	Global (mit Fokus auf Spanien)
(Zhang et al., 2024)	Einfluss von Umweltwissen auf Kaufverhalten für grüne Mode, Rolle von wahrgenommenem Greenwashing, moralischem Nutzen und Wert	Konsumenten, Modeunternehmen (z. B. ZARA, H&M),	Auswirkungen auf nachhaltige Konsumpraktiken, Bedeutung von Verbraucherbildung für grüne Kaufentscheidungen	Lokal/regional (China)
(Alizadeh et al., 2024)	Greenwashing, Modeindustrie, Umweltverträglichkeit	H&M, Zara, Uniqlo, Canada Goose, Ecoalf	Europäische Kommission, EU Green Claims Directive	Global, EU-fokussiert
(Jestratijevic et al., 2024)	Nachhaltigkeitstransparenz, Modeindustrie, Luxusmarken, Massenmarktmachen, Lieferkette, Berichterstattung	Patagonia, H&M, Puma, Gucci, Bottega Veneta, Nike, Zara, EU	EU und nationale Gesetze wie das UK Modern Slavery Act oder die	Global, mit einem Fokus auf die Modeindustrie weltweit,

			California Transparency in Supply Chains	insbesondere die EU und die USA
(Crapa et al., 2024)	NGOs und Unternehmen, Umweltberichterstattung, Greenwashing, NGO-Kooperationen, Modeindustrie	Greenpeace, Unternehmen wie Inditex, Benetton, H&M, Adidas, Burberry, Levi's, Primark	NGOs üben Druck auf Unternehmen, Förderung von Transparenz und verantwortungsbewusster Berichterstattung	Global, Europa, USA und Asien
(Shi & Omar, 2024)	Greenwashing und seine Auswirkungen auf Kaufabsichten von Konsumenten, insbesondere in der Modeindustrie	Unternehmen der Modebranche, Konsumenten aus China	Einfluss von Unternehmenspraktiken auf das Konsumverhalten	Lokal (China)
(Promalessy & Handriana, 2024)	Greenwashing, grüne Skepsis, negatives Green Word of Mouth, Fast Fashion	Generation Z (Befragte), H&M, Zara, Uniqlo, indonesische Regierung, Fast-Fashion-Unternehmen	Forderung nach strengeren Verbraucherschutzgesetzen zu Greenwashing in Indonesien, regulatorische Rolle in der grünen Werbung	Lokal/Regional (Indonesien)
(Mousavi et al., 2024)	Greenwashing, Textilindustrie, Lebenszyklusanalyse, Öko-Labeling	Textilhersteller, Verbraucher,	Regulierungsmaßnahmen, Öko-Label-Standards, Verbraucheraufklärung	Global

		Regulierungsbehörden, NGOs		
(Diaz-Bustamante-Ventisca et al., 2024)	Greenwashing, Fast Fashion, Konsumverhalten, Kommunikation, Nachhaltigke	Zara, Bershka, Mango, Stradivarius, Springfield, Europäische Kommission, Influencer, Konsumenten	Europäischer Green Deal, Richtlinie über umweltbezogene Werbeaussagen (Green Claims), EU-Vorschriften	Spanien, global relevant
(Policarpo et al., 2023)	Sozialer Zynismus, Greenwashing, Vertrauen in nachhaltige Mode	Modeunternehmen, Verbraucher, Regierung, Umweltschutzorganisationen	Beeinflusst nachhaltige Modepolitik, Verbraucherschutzmaßnahmen, Unternehmensregulierungen	Australien (Studie), globaler Kontext
(Ende et al., 2023)	Untersuchung des Greenwashings, Einfluss von Produktfarbe und Preis auf Konsumentenwahrnehmung	Konsumenten, Modeindustrie, politische Entscheidungsträger	Betont die Notwendigkeit strengerer Regulierungen im B2C-Markt zur Vermeidung von Greenwashing	Deutschland mit globalem Bezug
(Garcia-Ortega et al., 2023)	Fast Fashion, Nachhaltigkeit, suffizienter Konsum, Unternehmensstrategien,	Fast-Fashion-Unternehmen, Konsumenten, politische	Untersuchung des Einflusses der Agenda 2030 und des SDG12 auf	Global mit Schwerpunkt auf Industrieländern

	Kreislaufwirtschaft, Anti-Konsumenten-Washing	Entscheidungsträger, Umweltorganisationen	Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen	(Konsum) und Schwellenländern (Produktion)
(Nandkeol yar & Chen, 2023)	Spieltheorie, Nachhaltigkeit in der Mode, Zertifizierungsstellen, Unternehmensverantwortung	Unternehmen, Zertifizierungsstellen, Verbraucher, Regierung	Staatliche Zertifizierungsrichtlinien, Steueranreize, Regulierung nachhaltiger Praktiken	Global mit Beispielen aus den USA und Entwicklungsländern
(Laudien et al., 2023)	Sharing Economy, Mode- und Accessoire-Sharing, Geschäftsmodell-Design, Kundenverhalten, Nachhaltigkeit, Konsumtrends	Unternehmen aus verschiedenen Ländern, Kunden, Modehändler, Sharing-Plattformen	Indirekt, durch Förderung nachhaltiger Konsumpraktiken, Herausforderungen für traditionelle Modeunternehmen, Potenzial für Regulierungen im Sharing-Sekto	Global (Fallstudien aus den USA, Kanada, Australien, Westeuropa, Fokus auf westliche Länder)
(Dobos & Éltető, 2023)	Nachhaltigkeit, Modeindustrie, Greenwashing, High-Growth-Unternehmen	Modefirmen, NGOs, supranationale und nationale Gesetzgeber	Analyse bestehender Regulierung, Vorschlag für supranationale	Global, EU, USA, national (Ungarn)

			Überwachung, Kritik an Unternehmensinitiativen	
(Mitra & Maulik, 2023)	Fast Fashion, Umweltverschmutzung, Nachhaltigkeit, Konsumverhalten	Modeindustrie, Konsumenten, soziale Medien, Regulierungsbehörden	Umweltgesetzgebung, Nachhaltigkeitsrichtlinien, Verbraucheraufklärung	Global mit regionalen Beispielen (Indien, EU, USA)
(Pozzo, 2023)	Nachhaltige Mode, EU-Gesetzgebung, Umweltauswirkungen, Greenwashing, Recycling	EU, Camera Nazionale della Moda, Greenpeace, Clean Clothes Campaign, Modeunternehmen (Gucci, Prada, Benetton)	EU-Nachhaltigkeitsstrategien, Umweltvorschriften, Richtlinien für Modeindustrie, Green Claims Directive	Europa, Italien, Como
(Marko & Kusá, 2023)	Fast Fashion, Greenwashing, Nachhaltigkeit, Marketingkommunikation, Verbraucherbildung	H&M, Generation Y, Generation Z, Verbraucher, Umweltorganisationen, NGOs	Regulierung von Greenwashing, Umweltpolitik, Verbraucherschutz	Global
(Velasco-Molpeceres et al., 2023)	Slow Fashion, Nachhaltigkeit, Instagram, Influencer, Greenwashing, Fast Fashion, Mode	YosoLOVEamor, LIFEGIST, ECOALF, Alohas, ECOOLOGY,	Regulierungsbedarf für nachhaltige Mode, Einfluss sozialer Medien auf Konsumverhalten	Global (mit Fokus auf Spanien)

		Inditex, H&M, Shein, Primark		
(Reck et al., 2022)	CSR, Transparenz, Markenvertrauen, Konsumentenverhalten, Greenwashing, Modeindustrie	Konsumenten, Modeunternehmen, Fast-Fashion-Marken (z. B. H&M), kleine Marken, CSR-Organisationen	Beeinflusst Unternehmensstrategien zur Transparenz und CSR, relevant für politische Regulierungen gegen Greenwashing	Hauptsächlich westliche Märkte (Europa, USA), aber mit globaler Relevanz
(Lu et al., 2022)	Greenwashing, Nachhaltigkeit, Fast Fashion, wahrgenommenes Risiko, Kaufabsicht für umweltfreundliche Produkte	Junge Verbraucher, Fast-Fashion-Marken (z. B. UNIQLO, H&M, ZARA, GAP, SHEIN), Regulierungsbehörden, Marketingverantwortliche	Gesetzliche Rahmenbedingungen für Green Marketing, Einfluss auf das Verbraucherverhalten, Unternehmensverantwortung, Greenwashing-Regulierungen	China (Hauptfokus), Schwellenländer, globale Implikationen
(Liedong et al., 2022)	Unternehmensnachhaltigkeit, Unternehmenswachstum, humanistischer Kapitalismus, CSR, Umweltauswirkungen	Brunello Cucinelli, EPA, UN Sustainable Development Goals	Regulierungsstrafen für Greenwashing, Nachhaltigkeitspolitiken, Corporate Governance	Italien, aber mit globaler Relevanz

(Munir & Mohan, 2022)	Greenwashing, Fast Fashion, Konsumentenwahrnehmung, UAE	H&M, Zara, Konsumenten, NGOs, Regierung	Konsumentenbewusstsein, regulatorische Implikationen, Unternehmensverantwortung	UAE, global
(Sailer et al., 2022)	Greenwashing, Bluewashing, Black Friday, Nachhaltige Mode, Instagram-Marketing	Nachhaltige Modemarken, Konsumenten, Influencer, Instagram-Marketing	CSR-Politiken, ESG-Kriterien, Regulierungsrahmen für Nachhaltigkeitsmarketing	Vorrangig westliche Märkte (Europa, Nordamerika)
(Bertuzzi, 2022)	Veganismus, Hegemonie, Gegen-Hegemonie, soziale Bewegungen, Veganwashing, Gramsci	Italienische Tierrechtsbewegungen, NGOs wie Essere Animali und Animal Equality, politische Institutionen, Unternehmen	Untersuchung der politischen Dimension von Veganismus, Einfluss von Unternehmen und Institutionen auf die Bewegung	Italien, globaler Kontext
(Brydges et al., 2022)	Nachhaltigkeitskommunikation, Modeindustrie, Greenwashing, Unternehmensverantwortung	Schwedische Modeunternehmen, NGOs, Verbraucher, Politik	Regulierungen zur Nachhaltigkeit, Einfluss von Greenwashing-Debatten,	Lokal (Schweden), Global (Modeindustrie, internationale Verbraucher)

			Nachhaltigkeitsinitiativen der Regierung	
(Gossen et al., 2022)	Nachhaltigkeit, Konsum, Mode, Onlinehandel, Nachhaltigkeitslabel, Nudging	Onlinehändler (Zalando, Otto), Verbraucher, Politik, NGOs, Unternehmen	Regulierung von Nachhaltigkeitslabeln, Vermeidung von Greenwashing, Förderung glaubwürdiger Nachhaltigkeitskennzeichnungen	Deutschland, Global (allgemeine Nachhaltigkeitsstrategie)
(Eppinger, 2022)	Recyclingtechnologien, Nachhaltigkeit, Modeindustrie, Textilabfälle	Modeunternehmen, Recyclingunternehmen, NGOs, Politik, Verbraucher	EU-Abfallrichtlinie, Kreislaufwirtschaftsstrategien, erweiterte Herstellerverantwortung	Global, mit Schwerpunkt Europa
(Nucci & Hibberd, 2021)	Soziale Medien, Umweltaktivismus, Klimawandel, Fast Fashion, Mensch-Computer-Interaktion	Climate Strike (CS), Extinction Rebellion (XR), Greta Thunberg, Fast-Fashion-Marken, Aktivisten	Einfluss auf Klimapolitik, Bewusstseinskampagnen, Kritik an Greenwashing, Förderung nachhaltiger Mode	Lokal (Tessin, Schweiz), Regional (Schweiz), Global
(Bertola et al., 2020)	Branding, kulturelle Ermächtigung, soziale Innovation,	Fashion in Process (FiP), Community Outreach Programme (CORP) India	Corporate Social Responsibility (CSR), nachhaltige Entwicklung,	Lokal (Mumbai, Indien) / Global

	Kreislaufwirtschaft, Modeindustrie		wirtschaftliche Stärkung von Frauen	(internationale Modeindustrie)
(Henninge r et al., 2016)	Nachhaltige Mode, Slow Fashion, Greenwashing, Verbraucherwahrnehmung	Micro-Organisationen, Experten, Verbraucher	Beschränkte Regulierung, Bedarf an klaren Definitionen zur Vermeidung von Greenwashing	UK, teilweise globale Betrachtung

12 Diskussion systematischer Review

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse des systematischen Reviews zusammenfassend diskutiert.

12.1 geographische Einordnung

Die Analyse der geografischen Einordnung der 38 wissenschaftlichen Studien zur Modeindustrie & Greenwashing zeigt eine deutliche Diversifizierung der Forschung in Bezug auf globale und regionale Perspektiven. Aufgrund der stark vernetzten und transnationalen Struktur der Modebranche beschäftigen sich viele Studien mit übergeordneten globalen Zusammenhängen, während andere Arbeiten sich auf spezifische Regionen oder Länder konzentrieren. Dabei stehen insbesondere die Europäische Union, China und weitere nationale Märkte im Fokus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Ein erheblicher Teil der untersuchten Literatur verfolgt eine explizit globale Perspektive. Insgesamt 16 Studien lassen sich diesem Bereich zuordnen, darunter Arbeiten von Roozen et al. (2025), MacAulay et al. (2024), Alizadeh et al. (2024), Jestratijevic et al. (2024) und Crapa et al. (2024). Diese Studien thematisieren unter anderem regulatorische Maßnahmen zur Bekämpfung von Greenwashing, die Implementierung nachhaltiger Modepraktiken und die Auswirkungen von Verbraucherentscheidungen auf Unternehmensstrategien. Da die Modeindustrie weltweit agiert und sich Wertschöpfungsketten über mehrere Kontinente erstrecken, ist eine transnationale Betrachtung in vielen Fällen notwendig. Besonders deutlich wird dies in Arbeiten, die die Auswirkungen von Fast Fashion auf Umweltverschmutzung (z. B. MacAulay et al., 2024), Konsumverhalten (z. B. Marko & Kusá, 2023) oder regulatorische Rahmenbedingungen (z. B. Alizadeh et al., 2024) untersuchen.

Neben dieser globalen Perspektive zeigt sich ein klarer Schwerpunkt auf Europa und insbesondere der Europäischen Union als regulatorischem Akteur. Insgesamt 13 Studien setzen sich intensiv mit europäischen Regulierungen auseinander, darunter die Arbeiten von de Magalhães Silva et al. (2025), Hejlova et al. (2025), Alonso-Mosquera et al. (2024) und Diaz-Bustamante-Ventisca et al. (2024). Die Europäische Union hat sich in den letzten Jahren als führender Akteur bei der Einführung von Nachhaltigkeitsgesetzen und Richtlinien gegen

Greenwashing positioniert. Besonders relevante Regulierungen sind hier die EU-Green-Claims-Richtlinie, der Europäische Green Deal sowie verschiedene nationale Gesetzgebungen wie der UK Modern Slavery Act oder die EU-Abfallrichtlinie. Studien wie die von Hejlova et al. (2025) und Diaz-Bustamante-Ventisca et al. (2024) analysieren die Auswirkungen dieser EU-Politik auf Unternehmen und Verbraucher und betonen die Notwendigkeit strengerer Transparenzanforderungen für Modeunternehmen. Zudem befassen sich mehrere Arbeiten mit spezifischen europäischen Ländern, insbesondere Deutschland (Ende et al., 2023; Gossen et al., 2022), Italien (Pozzo, 2023; Bertuzzi, 2022) und Spanien (Alonso-Mosquera et al., 2024; Diaz-Bustamante-Ventisca et al., 2024). Eine weitere bedeutende Region in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist China, das mit insgesamt sechs Studien in den Fokus rückt. Dazu gehören die Arbeiten von Y. Yang et al. (2024), Fang (2024), Zhang et al. (2024), Shi & Omar (2024) sowie Lu et al. (2022). Diese Studien analysieren insbesondere die Rolle von Social Media, Verbrauchercommitment und die Wahrnehmung von Greenwashing im chinesischen Markt. Während Y. Yang et al. (2024) und Fang (2024) untersuchen, wie nachhaltige Kommunikation über soziale Plattformen das Konsumverhalten beeinflusst, thematisieren Zhang et al. (2024) und Shi & Omar (2024), inwiefern Umweltbewusstsein und moralische Werte Kaufentscheidungen prägen. Darüber hinaus zeigt die Forschung, dass die chinesische Regierung trotz einer zunehmenden Betonung von Nachhaltigkeit auf internationaler Ebene nach wie vor eine ambivalente Haltung gegenüber der Regulierung von Greenwashing einnimmt. Zusätzlich zu den globalen, europäischen und chinesischen Perspektiven gibt es mehrere Studien, die sich mit spezifischen nationalen oder regionalen Kontexten befassen. Besonders hervorzuheben sind Arbeiten, die sich mit den USA und Nordamerika (Jestratijevic et al., 2024; Laudien et al., 2023; Sailer et al., 2022), Australien (Policarpo et al., 2023) oder Indonesien (Promalessy & Handriana, 2024) auseinandersetzen. In diesen Regionen stehen jeweils unterschiedliche Schwerpunkte im Fokus der Forschung. Während Studien in den USA häufig die unternehmerische Verantwortung großer Modekonzerne und CSR-Strategien untersuchen, beschäftigen sich Studien in Australien stärker mit der Rolle des sozialen Zynismus im Nachhaltigkeitsdiskurs. In Indonesien hingegen steht die Notwendigkeit einer strengeren Verbraucherpolitik gegen Greenwashing im Mittelpunkt der Untersuchung.

Auch in anderen Regionen zeigt sich ein diversifiziertes Forschungsinteresse. Indien wird in zwei Studien betrachtet (Bertola et al., 2020; Mitra & Maulik, 2023), wobei der Fokus auf umweltfreundlichen Produktionsmethoden und Konsumverhalten liegt. Die Vereinigten Arabischen Emirate (Munir & Mohan, 2022) sind ein weiteres Beispiel für eine regionale

Untersuchung, die sich mit dem Bewusstsein für nachhaltige Mode in einer wirtschaftlich stark wachsenden Region auseinandersetzt. In der Schweiz untersucht Nucci & Hibberd (2021) die Rolle von Umweltaktivismus im Kontext von Fast Fashion. Schweden, das als eines der Vorreiterländer in der nachhaltigen Modebranche gilt, wird in einer Studie von Brydges et al. (2022) behandelt, die sich mit nachhaltigkeitsbezogenen Unternehmenskommunikationen befasst. In Deutschland gibt es zwei relevante Studien (Ende et al., 2023; Gossen et al., 2022), die sich mit Greenwashing und Nachhaltigkeitskennzeichnungen im Onlinehandel befassen. Die starke internationale Vernetzung der Modeindustrie macht eine transnationale Perspektive unerlässlich, insbesondere hinsichtlich gesetzlicher Regulierungen, Lieferkettenverantwortung und Nachhaltigkeitskommunikation. Während in Europa klare gesetzliche Rahmenbedingungen geschaffen werden, zeigt sich in anderen Regionen eine uneinheitliche Regulierungslage, die von starkem Verbraucheraktivismus (z. B. in den USA und Australien) bis hin zu staatlich gelenkten Nachhaltigkeitsstrategien (z. B. in China) reicht. Der Forschungsdiskurs zeigt dabei deutlich, dass eine stärkere Harmonisierung internationaler Standards erforderlich ist, um Greenwashing effektiv zu regulieren und nachhaltige Praktiken in der Modeindustrie zu fördern.

12.2 thematischer Schwerpunkte

Die Studien lassen sich in fünf Hauptkategorien einteilen: Greenwashing und Nachhaltigkeitskommunikation, Produktion, Lieferketten und Umweltverschmutzung, Konsumverhalten und Wahrnehmung nachhaltiger Mode, Politische und regulatorische Aspekte sowie die Rolle von sozialen Medien und NGOs in der Nachhaltigkeitsdebatte. Jede dieser Kategorien beleuchtet unterschiedliche Facetten der nachhaltigen Modeindustrie und zeigt, welche Herausforderungen und Lösungsansätze in der aktuellen Forschung diskutiert werden.

Ein Großteil der Studien beschäftigt sich mit Greenwashing und irreführender Nachhaltigkeitskommunikation in der Modebranche. Dies ist ein zentrales Problem, da viele Modeunternehmen Nachhaltigkeitsstrategien in ihre Marketingkommunikation integrieren, ohne tatsächlich nachhaltige Veränderungen vorzunehmen. Studien wie die von de Magalhães Silva et al. (2025), Hejlova et al. (2025) und Roozen et al. (2025) untersuchen, wie Modeunternehmen Greenwashing-Strategien nutzen, um sich nachhaltiger darzustellen, als sie tatsächlich sind. Diese Arbeiten zeigen, dass insbesondere Luxusmarken wie Louis Vuitton,

Gucci und Prada sowie Fast-Fashion-Unternehmen wie H&M, Zara und Mango Greenwashing-Techniken in ihrer Markenstrategie verwenden. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Irreführung der Konsumenten durch ESG-Berichterstattung und Nachhaltigkeitslabels. Alizadeh et al. (2024) und Diaz-Bustamante-Ventisca et al. (2024) analysieren, wie Unternehmen durch gezielte Nachhaltigkeitskommunikation das Verbrauchervertrauen stärken wollen, jedoch oft keine substanziellen Veränderungen in ihren Produktionsprozessen vornehmen. Mousavi et al. (2024) untersuchen in diesem Zusammenhang die Rolle von Öko-Labeling und zeigen, dass viele dieser Labels nicht standardisiert sind und Unternehmen sie bewusst zur Imageverbesserung nutzen.

Ein weiteres großes Forschungsfeld bezieht sich auf die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Modeproduktion. Die globale Modeindustrie ist für einen erheblichen Anteil der Umweltverschmutzung verantwortlich, insbesondere durch Textilabfälle, Mikroplastik, den Einsatz chemischer Farbstoffe und die CO₂-Emissionen der Lieferketten. Studien wie die von MacAulay et al. (2024), Jestratijevic et al. (2024) und Mitra & Maulik (2023) zeigen, dass viele Unternehmen trotz Nachhaltigkeitsversprechen weiterhin umweltschädliche Materialien wie synthetische Fasern oder nicht-zertifizierte Baumwolle verwenden. Besonders relevant ist hierbei die Rolle der Lieferketten und Arbeitsbedingungen. Perry et al. (2024) analysieren die menschenrechtlichen Herausforderungen in der globalen Modeproduktion, darunter Sweatshops, moderne Sklaverei und unfaire Löhne in asiatischen Zulieferbetrieben. Jestratijevic et al. (2024) untersuchen gesetzliche Maßnahmen wie den UK Modern Slavery Act, die Unternehmen zu mehr Transparenz in ihrer Lieferkette zwingen. Zudem zeigen Studien wie die von Eppinger (2022), dass die EU-Abfallrichtlinie Modeunternehmen dazu zwingt, Textilabfälle zu reduzieren und Recyclingverfahren zu optimieren.

Ein wichtiger Teil der Forschung befasst sich mit der Rolle der Konsumenten in der Nachhaltigkeitsdebatte. Viele Studien untersuchen, inwiefern Greenwashing das Kaufverhalten beeinflusst und ob Verbraucher nachhaltige Modeprodukte kritisch hinterfragen. Zhang et al. (2024), Shi & Omar (2024) und Promaleissy & Handriana (2024) analysieren beispielsweise, inwiefern Konsumenten Greenwashing erkennen und wie sich das auf ihre Kaufentscheidungen auswirkt. Eine zentrale Erkenntnis dieser Studien ist, dass Konsumenten oft skeptischer gegenüber Nachhaltigkeitsversprechen sind, wenn sie zuvor Erfahrungen mit irreführender Werbung gemacht haben. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Rolle von Generation Z und Millennials in der nachhaltigen Modebewegung. Marko & Kusá (2023) und Garcia-Ortega

et al. (2023) zeigen, dass jüngere Konsumenten sensibler für Nachhaltigkeitsthemen sind und gezielt Marken bevorzugen, die glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategien verfolgen. Eine weitere bedeutende Forschungsperspektive bezieht sich auf die politischen und regulatorischen Maßnahmen zur Bekämpfung von Greenwashing. Besonders stark thematisiert werden die EU-Green-Claims-Richtlinie, die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und der Europäische Green Deal. Studien wie die von Hejlova et al. (2025), Diaz-Bustamante-Ventisca et al. (2024) und Pozzo (2023) zeigen, dass diese Gesetze Modeunternehmen dazu zwingen, nachhaltige Praktiken transparenter zu kommunizieren. Neben der EU spielen auch nationale Gesetze wie der UK Modern Slavery Act und das California Transparency in Supply Chains Act eine Rolle, die in Studien wie der von Jestratijevic et al. (2024) untersucht werden. Diese Gesetze zielen darauf ab, Unternehmen für Menschenrechtsverletzungen in ihrer Lieferkette haftbar zu machen und verpflichten sie, Informationen über ihre Produktionsprozesse offenzulegen. Ein weiteres zentrales Thema in der Forschung ist die Rolle von NGOs, sozialen Medien und Umweltaktivisten bei der Aufdeckung von Greenwashing und der Förderung nachhaltiger Mode. Crapa et al. (2024) und Sailer et al. (2022) analysieren, wie Greenpeace und andere Umweltorganisationen Kampagnen gegen Modeunternehmen organisieren und auf mangelnde Transparenz in der Nachhaltigkeitskommunikation aufmerksam machen. Besonders stark diskutiert wird die Macht der sozialen Medien. Y. Yang et al. (2024), Fang (2024) und Velasco-Molpeceres et al. (2023) zeigen, dass Social Media Plattformen eine entscheidende Rolle dabei spielen, Nachhaltigkeitstrends zu fördern oder Greenwashing aufzudecken. Influencer und Umweltaktivisten wie Extinction Rebellion oder Greta Thunberg tragen dazu bei, die öffentliche Wahrnehmung von nachhaltiger Mode zu beeinflussen, indem sie kritische Kampagnen gegen große Modekonzerne führen.

12.3 Politikeinfluss

Die politischen Einflussfaktoren in diesem Bereich sind vielschichtig und in unterschiedlichen Dimensionen wirksam. Während einige Studien explizit regulatorische Maßnahmen und gesetzliche Rahmenbedingungen untersuchen, zeigen andere Arbeiten, dass politische Entwicklungen oft indirekt durch NGOs, Verbraucher, soziale Bewegungen oder Marktmechanismen beeinflusst werden. Insgesamt lassen sich die Studien in drei Hauptkategorien einteilen: direkter regulatorischer Einfluss durch Gesetze und Richtlinien, indirekter Einfluss durch Stakeholder und Marktmechanismen sowie gesellschaftliche und mediale Einflussfaktoren, die politische Entscheidungen beeinflussen können. Ein erheblicher

Teil der Literatur befasst sich mit dem direkten regulatorischen Einfluss auf die Modebranche. Hierbei stehen vor allem gesetzliche Maßnahmen im Vordergrund, die darauf abzielen, Greenwashing zu bekämpfen, nachhaltige Produktionsprozesse zu fördern und Unternehmen stärker in die Verantwortung zu nehmen. Besonders die Europäische Union nimmt in diesem Bereich eine führende Rolle ein, da sie durch Initiativen wie die EU-Green-Claims-Richtlinie und die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) Unternehmen dazu verpflichtet, transparente und überprüfbare Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen. Studien wie die von Hejlova et al. (2025) und Diaz-Bustamante-Ventisca et al. (2024) analysieren die Auswirkungen dieser Vorschriften auf Modeunternehmen und zeigen, dass die bestehenden Transparenzanforderungen oft nicht ausreichen, um Greenwashing effektiv zu verhindern. Auch die Arbeit von Alizadeh et al. (2024) befasst sich mit der Green Claims Directive und deren Einfluss auf Unternehmen wie H&M, Zara und Uniqlo. Darüber hinaus untersuchen Jestratijevic et al. (2024) gesetzliche Regelungen wie den UK Modern Slavery Act und das California Transparency in Supply Chains Act, die menschenrechtliche Aspekte in der globalen Mode-Lieferkette adressieren. Ein weiteres Beispiel für direkte gesetzliche Eingriffe ist die EU-Abfallrichtlinie, die von Eppinger (2022) untersucht wird und Unternehmen dazu verpflichtet, nachhaltigere Produktions- und Recyclingprozesse zu implementieren. Diese Studien zeigen, dass politische Maßnahmen eine zentrale Rolle in der Regulierung der Modeindustrie spielen, insbesondere in Europa, wo die Gesetzgebung kontinuierlich verschärft wird, um Greenwashing und nicht nachhaltige Produktionsweisen einzudämmen.

Neben diesen direkten Regulierungen gibt es jedoch zahlreiche Studien, die zeigen, dass politische Entwicklungen in der Modebranche oft durch indirekte Einflussfaktoren gesteuert werden. NGOs, Verbraucherorganisationen und Zertifizierungsstellen sind zentrale Akteure, die auf Unternehmen und politische Entscheidungsträger Druck ausüben, um nachhaltige Veränderungen voranzutreiben. Crapa et al. (2024) analysieren beispielsweise, wie NGOs wie Greenpeace öffentliche Kampagnen gegen umweltschädliche Modeunternehmen führen und damit indirekt Einfluss auf Gesetzgebungsverfahren nehmen. Ähnlich argumentieren Mousavi et al. (2024), die untersuchen, wie Nachhaltigkeitszertifikate und Öko-Labeling als marktorientierte Instrumente fungieren, die Unternehmen dazu zwingen, sich an höhere Nachhaltigkeitsstandards zu halten. Garcia-Ortega et al. (2023) betrachten die Agenda 2030 und die Sustainable Development Goals (SDG 12), die als übergeordnete politische Leitlinien wirken und die Einführung von Kreislaufwirtschaftsprinzipien in der Modebranche fördern. Auch Nandkeolyar & Chen (2023) zeigen, dass staatliche Steueranreize und

Zertifizierungsprogramme Unternehmen dazu ermutigen können, nachhaltigere Geschäftsmodelle zu implementieren, ohne dass zwingend eine direkte gesetzliche Verpflichtung besteht. Brydges et al. (2022) analysieren die Wechselwirkung zwischen nachhaltiger Unternehmenskommunikation und politischem Druck in Schweden und zeigen, dass freiwillige Nachhaltigkeitsmaßnahmen oft durch gesellschaftliche Erwartungen und nicht durch gesetzliche Verpflichtungen motiviert sind. Diese Studien verdeutlichen, dass politische Prozesse nicht isoliert betrachtet werden können, sondern stark durch nicht-staatliche Akteure beeinflusst werden, die durch Kampagnen, Konsumverhalten und Marktmechanismen indirekt auf politische Entscheidungen einwirken.

Ein weiterer wichtiger Forschungsstrang zeigt auf, dass gesellschaftliche und mediale Dynamiken eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung politischer Maßnahmen spielen. Social Media, Verbraucheraufklärung und öffentliche Diskurse tragen dazu bei, das Bewusstsein für Greenwashing und nachhaltige Mode zu schärfen und so politischen Druck auf Regulierungsbehörden und Unternehmen auszuüben. Y. Yang et al. (2024) und Fang (2024) analysieren beispielsweise, wie Social-Media-Plattformen in China nachhaltige Konsumtrends fördern und damit indirekt zur Entstehung neuer politischer Regulierungen beitragen. Promalessy & Handriana (2024) zeigen, dass negative Greenwashing-Erfahrungen indonesischer Verbraucher dazu führen, dass zunehmend strengere Verbraucherschutzgesetze gefordert werden. Auch Policarpo et al. (2023) analysieren den Zusammenhang zwischen sozialem Zynismus und Greenwashing, wobei sie zeigen, dass ein wachsendes Misstrauen gegenüber der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen eine stärkere politische Regulierung notwendig macht. Ein besonders einflussreicher gesellschaftlicher Faktor ist der Umweltaktivismus, der in der Studie von Nucci & Hibberd (2021) thematisiert wird. Bewegungen wie Extinction Rebellion oder prominente Umweltaktivisten wie Greta Thunberg haben es geschafft, die Debatte um nachhaltige Mode in den politischen Diskurs zu integrieren und die Notwendigkeit schärferer Gesetzgebungen zu unterstreichen. Auch Bertuzzi (2022) befasst sich mit der Rolle von sozialen Bewegungen, insbesondere in Bezug auf Veganwashing, und zeigt, wie Aktivistengruppen politische Entscheidungsträger unter Druck setzen, um strengere Vorschriften für nachhaltige Modeprodukte zu erlassen. Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass der Politikeinfluss auf Nachhaltigkeit und Greenwashing in der Modebranche ein vielschichtiger Prozess ist, der sowohl durch direkte gesetzliche Maßnahmen als auch durch indirekte Marktmechanismen und gesellschaftliche Dynamiken geprägt ist. Während regulatorische Eingriffe wie die EU-Green-Claims-Richtlinie und nationale

Transparenzgesetze eine wichtige Rolle bei der Bekämpfung von Greenwashing spielen, sind sie allein oft nicht ausreichend, um Unternehmen zu nachhaltigem Handeln zu verpflichten. NGOs, Verbraucherorganisationen und nachhaltigkeitsbewusste Konsumenten üben kontinuierlich Druck auf Unternehmen und politische Entscheidungsträger aus, indem sie Transparenz einfordern und nachhaltige Marktmechanismen fördern. Gleichzeitig tragen soziale Medien und Umweltaktivismus dazu bei, Nachhaltigkeit als zentrales Thema in der politischen Agenda zu verankern. Besonders deutlich wird, dass die EU als globaler Vorreiter in der Regulierung nachhaltiger Mode agiert, während in anderen Regionen, insbesondere in China, soziale und marktgetriebene Dynamiken eine größere Rolle spielen. Die Forschung verdeutlicht, dass ein Zusammenspiel aus strenger Regulierung, zivilgesellschaftlichem Engagement und wirtschaftlichen Anreizen notwendig ist, um die Modebranche langfristig nachhaltiger zu gestalten und Greenwashing effektiv zu unterbinden.

12.4 genannte Akteure

Die Analyse der 38 Studien zeigt, dass sich die genannten Akteure in vier Hauptkategorien unterteilen lassen: Modeunternehmen und Konzerne, Verbraucher und Konsumentenverhalten, politische und regulatorische Akteure sowie NGOs, soziale Bewegungen und Medien. Jede dieser Gruppen spielt eine spezifische Rolle im Kontext von Greenwashing, Nachhaltigkeit und Regulierung in der Modeindustrie. Eine der zentralen Gruppen, die in fast allen Studien thematisiert wird, sind Modeunternehmen selbst. Besonders häufig untersucht werden große Modekonzerne, darunter Fast-Fashion-Marken wie H&M, Zara, Uniqlo, Shein und Mango sowie Luxusmarken wie Louis Vuitton (LVMH), Gucci, Prada und Dior. Diese Unternehmen stehen im Mittelpunkt zahlreicher Untersuchungen, da sie einerseits nachhaltige Marketingstrategien einsetzen, andererseits aber häufig des Greenwashings beschuldigt werden. Studien wie die von Alizadeh et al. (2024), Alonso-Mosquera et al. (2024) und Diaz-Bustamante-Ventisca et al. (2024) analysieren gezielt die Nachhaltigkeitskommunikation dieser Unternehmen und zeigen, dass sie oft Strategien der Irreführung oder Übertreibung verwenden, um sich als umweltfreundlicher darzustellen, als sie tatsächlich sind. Roozen et al. (2025) untersuchen, wie Modekonzerne wie H&M, Zara, Mango und NA-KD nachhaltige Markenerweiterungen nutzen, um Konsumenten zu gewinnen, ohne ihre Lieferketten substanziell zu verändern. Hejllova et al. (2025) befassen sich mit Überproduktion und „Deadstock“-Problemen großer Modefirmen. Im Luxussegment stehen Marken wie Louis Vuitton, Gucci und Prada im Fokus der Forschung. De Magalhães Silva et al. (2025)

untersuchen beispielsweise, wie Luxusmarken ESG-Strategien in ihre Unternehmenskommunikation integrieren, um sich als nachhaltig zu positionieren. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die Transparenz und Glaubwürdigkeit von ESG-Berichten dieser Unternehmen oft hinterfragt werden muss.

Neben Modeunternehmen sind Verbraucher und ihr Kaufverhalten eine zentrale Akteursgruppe in der Forschung. Viele Studien untersuchen, inwiefern sich Greenwashing auf das Konsumverhalten auswirkt und welche Rolle Konsumenten bei der Förderung nachhaltiger Modepraktiken spielen. Studien wie die von Zhang et al. (2024), Shi & Omar (2024) und Promalessy & Handriana (2024) analysieren, wie die Wahrnehmung von Greenwashing das Vertrauen der Konsumenten in nachhaltige Modeprodukte beeinflusst. Besonders in China und Indonesien zeigt sich, dass ein wachsendes Bewusstsein für Greenwashing auch zu einer verstärkten Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitsversprechen führt. Ein besonders interessantes Ergebnis liefern Fang (2024) und Y. Yang et al. (2024), die sich mit dem Einfluss von Social Media auf Konsumentenentscheidungen befassen. Social Media Plattformen spielen eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung nachhaltiger Mode, indem sie sowohl positive als auch kritische Inhalte zu Nachhaltigkeitskampagnen verbreiten. Studien wie die von Garcia-Ortega et al. (2023) und Marko & Kusá (2023) zeigen zudem, dass insbesondere jüngere Konsumentengruppen, wie Generation Y und Generation Z, empfindlicher auf Greenwashing reagieren und aktivere Rollen in Nachhaltigkeitsbewegungen übernehmen.

Eine weitere zentrale Akteursgruppe sind politische und regulatorische Organisationen, die Gesetze und Richtlinien zur Kontrolle von Greenwashing und nachhaltiger Mode formulieren. Die Europäische Kommission und die EU werden in zahlreichen Studien als führende Kraft in der Regulierung nachhaltiger Mode genannt. Besonders häufig thematisiert werden Regulierungen wie die EU-Green-Claims-Richtlinie, die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und der Europäische Green Deal. Hejlova et al. (2025), Diaz-Bustamante-Ventisca et al. (2024) und Pozzo (2023) analysieren, inwiefern diese Gesetzgebungen Unternehmen dazu zwingen, transparenter über ihre Nachhaltigkeitspraktiken zu berichten. Auch außerhalb der EU gibt es politische Einflussnehmer, die in der Forschung thematisiert werden. Jestratijevic et al. (2024) untersuchen den Einfluss von Gesetzen wie dem UK Modern Slavery Act und dem California Transparency in Supply Chains Act, die sich auf ethische Lieferketten und Arbeitsbedingungen in der Modeindustrie konzentrieren. Nandkeolyar & Chen (2023) zeigen, dass in den USA und Entwicklungsländern auch staatliche Steueranreize

und Zertifizierungsrichtlinien eine Rolle spielen, um nachhaltiges Wirtschaften zu fördern. In Indonesien gibt es laut Promalessy & Handriana (2024) zunehmende Forderungen nach strengeren Verbraucherschutzgesetzen, um Greenwashing zu regulieren. In China wird hingegen weniger auf direkte Regulierung gesetzt. Shi & Omar (2024) und Lu et al. (2022) zeigen, dass der Einfluss der chinesischen Regierung auf nachhaltige Mode eher indirekt erfolgt, etwa durch die Förderung „grüner Konsumstrategien“ in staatlichen Kampagnen oder durch marktgetriebene Mechanismen.

Eine vierte Gruppe von Akteuren sind Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Umweltbewegungen und Medien, die eine kritische Kontrollfunktion in der Debatte um nachhaltige Mode einnehmen. Greenpeace ist eine der am häufigsten in der Forschung genannten NGOs. Crapa et al. (2024) zeigen, dass Greenpeace regelmäßig Kampagnen gegen Greenwashing in der Modebranche durchführt und Unternehmen wie Inditex, H&M und Adidas öffentlich unter Druck setzt. Auch die Clean Clothes Campaign und Oceanographic Valencia werden als Organisationen erwähnt, die nachhaltige Praktiken in der Modebranche einfordern. Neben NGOs sind auch soziale Bewegungen bedeutende Akteure. Nucci & Hibberd (2021) analysieren die Rolle von Extinction Rebellion und Greta Thunberg in der Klimadebatte und zeigen, dass diese Bewegungen Unternehmen und Regierungen dazu bringen, sich intensiver mit Nachhaltigkeitsfragen auseinanderzusetzen. Bertuzzi (2022) untersucht die Tierrechtsbewegungen in Italien, die sich gegen „Veganwashing“ von Modeunternehmen aussprechen. Ein weiterer wichtiger Akteur in diesem Bereich sind soziale Medien und Influencer, die sowohl nachhaltige Mode fördern als auch Greenwashing aufdecken. Sailer et al. (2022) zeigen, dass Instagram-Kampagnen eine bedeutende Rolle bei der Wahrnehmung von Nachhaltigkeit in der Modeindustrie spielen, insbesondere im Kontext von Black Friday und vermeintlich nachhaltigen Rabattaktionen. Die Forschung zeigt, dass Greenwashing und nachhaltige Mode kein isoliertes Phänomen sind, sondern in einem komplexen Netzwerk von Akteuren stattfinden. Modeunternehmen versuchen, sich durch Nachhaltigkeitsstrategien am Markt zu behaupten, während Verbraucher zunehmend kritischer gegenüber Greenwashing werden und durch Social Media verstärkt informiert sind. Politische Akteure, insbesondere die Europäische Union, setzen regulatorische Rahmenbedingungen, die Unternehmen zu mehr Transparenz verpflichten. Gleichzeitig spielen NGOs, Umweltbewegungen und soziale Medien eine Schlüsselrolle, indem sie Nachhaltigkeitsversprechen hinterfragen und politischen Druck auf Unternehmen ausüben. Insgesamt wird deutlich, dass ein nachhaltiger Wandel in der Modebranche nur durch das Zusammenspiel dieser Akteure möglich ist, wobei gesetzliche

Regulierungen, Konsumentenentscheidungen und zivilgesellschaftlicher Aktivismus gemeinsam wirken müssen, um Greenwashing langfristig zu verhindern.

12.5 Analyse mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP)

Greenwashing in der Modeindustrie ist nicht nur eine Marketingstrategie, sondern ein strukturelles Phänomen, das die bestehende Marktdominanz großer Modekonzerne sichert und tiefgreifenden Wandel verhindert. Durch die Multi-Level-Perspektive (MLP) lässt sich analysieren, wie sich Greenwashing als Mechanismus innerhalb des bestehenden Fast-Fashion-Regimes manifestiert und wie es dazu beiträgt, innovative nachhaltige Alternativen aus der Nische zu verdrängen. Die Mikroebene zeigt, dass Unternehmen durch scheinbare nachhaltige Innovationen und Marketingstrategien eine Illusion des Wandels erzeugen, während die Mesoebene deutlich macht, dass Greenwashing die Stabilität des linearen Fast-Fashion-Modells unterstützt. Auf der Makroebene verstärken regulatorische und gesellschaftliche Entwicklungen einerseits den Druck auf Unternehmen, lassen jedoch auch erkennen, dass Greenwashing als Strategie zunehmend hinterfragt wird.

Auf der Mikroebene versuchen Modeunternehmen, sich als nachhaltig zu positionieren, indem sie selektive, scheinbare Innovationsprozesse implementieren, die jedoch nicht in tiefgreifende strukturelle Veränderungen münden. Unternehmen wie H&M, Zara, Uniqlo oder Mango führen nachhaltige Submarken oder limitierte „grüne Kollektionen“ ein, um gezielt einen umweltfreundlichen Eindruck zu erwecken. Studien wie die von Roozen et al. (2025), Hejlöva et al. (2025) und Alizadeh et al. (2024) zeigen jedoch, dass diese Initiativen zumeist nur auf einzelne Produkte beschränkt bleiben, während die Hauptproduktion weiterhin auf Fast-Fashion-Prinzipien basiert. Ein zentrales Element dieser Strategie ist die Manipulation durch Nachhaltigkeitslabels. Unternehmen nutzen Begriffe wie „organic“, „green“ oder „eco“, oft ohne dass eine unabhängige Zertifizierung oder eine standardisierte Definition dieser Begriffe existiert. Mousavi et al. (2024) und Diaz-Bustamante-Ventisca et al. (2024) zeigen, dass Verbraucher durch diese Labels in eine falsche Sicherheit gelockt werden und glauben, nachhaltige Produkte zu kaufen, während die tatsächliche Umweltbilanz der Unternehmen unverändert bleibt. Zudem setzen Modeunternehmen gezielt auf strategische Stille, indem sie bestimmte Nachhaltigkeitsmaßnahmen stark kommunizieren, während sie umweltschädliche Praktiken verschleiern. Perry et al. (2024) analysieren, dass Unternehmen häufig über Recycling-Programme berichten, gleichzeitig aber weiterhin massive Überproduktion

betreiben. Die Mikroebene zeigt somit, dass Greenwashing weniger eine bewusste Täuschung als vielmehr ein systematischer Anpassungsmechanismus ist, der nachhaltige Innovationen aufgreift, sie jedoch in eine marktfähige Form ohne strukturellen Wandel umwandelt. Auf der Mesoebene zeigt sich, dass Greenwashing nicht isoliert auf Unternehmensebene betrachtet werden kann, sondern eng mit den Strukturen des bestehenden Mode-Regimes verbunden ist. Fast Fashion basiert auf extrem kurzen Produktionszyklen, niedrigen Produktionskosten und der kontinuierlichen Steigerung des Konsums, was mit echter Nachhaltigkeit kaum vereinbar ist. Studien wie die von Jestratijevic et al. (2024) und Garcia-Ortega et al. (2023) zeigen, dass sich das Moderegime durch eine Kombination aus Lieferketten-Externalisierung, niedrigen Rohstoffpreisen und expansiven Marketingstrategien stabil hält. Greenwashing ist dabei nicht nur eine PR-Taktik, sondern eine Schlüsselstrategie zur Erhaltung des bestehenden Geschäftsmodells. Große Modeunternehmen setzen auf „nachhaltige Innovationen“, ohne das lineare Modell zu verlassen. Ein weiteres Beispiel ist die Strategie des selektiven Nachhaltigkeitsreportings, mit der Unternehmen Transparenz suggerieren, während wesentliche Informationen ausgeblendet werden. Hejlova et al. (2025) zeigen, dass Nachhaltigkeitsberichte oft bewusst so gestaltet werden, dass nur positive Aspekte dargestellt werden, während umstrittene Themen wie Überproduktion, Wasserverbrauch oder CO₂-Emissionen ausgeklammert werden. Besonders auffällig ist, dass Greenwashing auch als Wettbewerbsinstrument genutzt wird, um echte nachhaltige Alternativen aus dem Markt zu drängen. Marko & Kusá (2023) analysieren, dass große Modeunternehmen durch aggressives Green-Marketing den Eindruck erwecken, dass nachhaltige Mode bereits in der Mitte des Marktes angekommen sei, wodurch innovative Nischenakteure (z. B. Fair-Fashion-Labels) an Sichtbarkeit und Marktanteil verlieren.

Auf der Makroebene wird deutlich, dass Greenwashing nicht nur eine unternehmerische Entscheidung ist, sondern eine Reaktion auf veränderte gesellschaftliche und regulatorische Rahmenbedingungen. Die steigende Sensibilisierung der Verbraucher, politische Maßnahmen zur Regulierung von Greenwashing sowie die zunehmende Macht sozialer Bewegungen zwingen Unternehmen dazu, sich nachhaltiger zu präsentieren. Regulatorische Entwicklungen spielen eine zentrale Rolle. Jestratijevic et al. (2024) und Pozzo (2023) zeigen, dass neue gesetzliche Rahmenbedingungen wie die EU-Green-Claims-Richtlinie, die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und der UK Modern Slavery Act Unternehmen dazu verpflichten, ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung zu verbessern. Diese Gesetze sollen sicherstellen, dass Unternehmen nur überprüfbare Nachhaltigkeitsversprechen abgeben. Auch

zivilgesellschaftliche Bewegungen und soziale Medien erhöhen den Druck auf die Modeindustrie. Nucci & Hibberd (2021) und Sailer et al. (2022) analysieren, dass Umweltaktivisten wie Extinction Rebellion oder Greta Thunberg gezielt Kampagnen gegen Greenwashing in der Modebranche führen, während soziale Medienplattformen nachhaltige Mode-Trends verstärken und Unternehmen öffentlich unter Druck setzen. Die Analyse anhand der Multi-Level-Perspektive zeigt, dass Greenwashing eine Schlüsselstrategie zur kurzfristigen Stabilisierung des Fast-Fashion-Modells ist. Auf der Mikroebene bedienen sich Unternehmen scheinbar nachhaltiger Innovationen, um Verbraucher zu täuschen, während auf der Mesoebene das Fast-Fashion-Regime durch selektive Nachhaltigkeitsmaßnahmen aufrechterhalten wird. Die Makroebene zeigt jedoch, dass Greenwashing zunehmend unter regulatorischen und gesellschaftlichen Druck gerät, was langfristig zur Destabilisierung des bestehenden Systems führen könnte. Echte Transformationen sind nur möglich, wenn Greenwashing als systematische Praxis unterbunden wird, indem regulatorische Maßnahmen verschärft, zivilgesellschaftliche Akteure gestärkt und Konsumenten aufgeklärt werden. Ohne tiefgreifende strukturelle Veränderungen wird nachhaltige Mode weiterhin durch Greenwashing vereinnahmt – ein Prozess, der den Status quo erhält, anstatt ihn zu verändern.

13 Medienanalyse

Tabelle 2: Medienanalyse

Autoren & Jahr	Tageszeitung	thematischer Schwerpunkt des Artikels	genannte Akteure	Politikeinfluss	geographische Einordnung
(Wallenha uer, 2024)	Süddeutsche Zeitung	Illegale Abholzung, Umweltzerstörung, Landraub, Gewalt gegen indigene Gruppen, fragwürdige Baumwollproduktion, unzureichende Zertifizierungsstandards, fehlende Transparenz in Lieferketten, Greenwashing	Internationale Modekonzerne, globale Lieferkettenakteure, Umwelt- und Menschenrechtsorganisat ionen, politische Entscheidungsträger, NGOs	Unzureichende Regulierung im globalen Handel, Einfluss von Wirtschaftsinteressen auf Umweltstandards, schwache Durchsetzung von Zertifizierungsrichtlinien, Machtungleichgewicht zwischen Konzernen und Zulieferern, Kritik an Greenwashing-Praktiken	Brasilien, mit globalem bzw. EU Bezug
(Fisch, 2024a)	Süddeutsche Zeitung	Widerspruch im Konsumverhalten der Gen Z: Nachhaltigkeit vs. Luxuskonsum, Einfluss sozialer Medien auf Konsumverhalten, Identitätsbildung durch Luxusgüter, Secondhand-Trends als vermeintliche Nachhaltigkeit	sozialer Medien, Gen Z, Luxusmarken	Politische Strömungen, die Nachhaltigkeit mit Konsumfreiheit verbinden; Einfluss von Marketingstrategien und sozialen Medien auf die Wahrnehmung von Luxus und Nachhaltigkeit, Greenwashing durch Industrie und Politik,	Global, mit Fokus auf westliche Konsummärkte

				staatliche Vernachlässigung echter Nachhaltigkeitsmaßnahmen	
(Dimarsico, 2023)	Süddeutsche Zeitung	Textilrecycling, Nachhaltigkeit, KI-gestützte Sortierung, Umweltbelastung, Greenwashing, Konsumkritik	Forschungsinstitute, Modeunternehmen, Wirtschaftsministerium, Kritiker*innen der Recyclingbranche	-	Lokal (Augsburg), Global (Textilindustrie)
(Sauer, 2023)	Süddeutsche Zeitung	Nachhaltigkeit in der Luxusmode, Greenwashing, EU-Richtlinien, klimabewusste Generationen, Recycling-Materialien, Konsumkritik	Luxusmodebranche, Modeunternehmen, Klimabewegungen, EU-Gesetzgeber	EU-Richtlinien gegen Greenwashing, neue Nachhaltigkeitsanforderungen an Unternehmen, Forderung nach transparenter Lieferkette und CO ₂ -Reduktion	Global (Luxusmode-Markt), Lokal (Prada-Werke in Italien), Regional (EU-Gesetzgebung)
(Wetzel, 2022)	Süddeutsche Zeitung	Nachhaltige Mode, Recycling, Kreislaufwirtschaft, Secondhand-Markt, Greenwashing, Designer-Initiativen	Modedesigner, Textilbranche, Konsumenten, politische Entscheidungsträger, Aktivisten	Nachhaltigkeitsstrategien für Textilien, Förderung von Recycling, soziale Rechte in der Modeproduktion, fehlende Transparenz in Lieferketten, geringe Durchsetzungskraft politischer Maßnahmen	Global

(Gerlach, 2022)	Süddeutsche Zeitung	Nachhaltige Mode, Upcycling, Greenwashing, Bewusstsein für Modekonsum, Transparenz in der Modeproduktion	Kleines Mode-Label mit Upcycling-Ansatz, Plattform für Mietkleidung, größere Modefirmen als Negativbeispiel für Greenwashing	Kritik an fehlender Regulierung gegen Greenwashing, Mangel an Transparenz in der Lieferkette, Konsumkritik, fehlende politische Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Mode	Lokal (München), global (Materialien aus verschiedenen Ländern)
(Thier, 2021c)	Süddeutsche Zeitung	Fair Fashion, Nachhaltigkeit, Unternehmensführung, Greenwashing, soziale Gerechtigkeit, Marktmechanismen	Fair Wear Foundation, Klimaschutz-NGOs, nachhaltige Modelabels, Fast-Fashion-Konkurrenz, Investoren	Unterstützung von Klimaschutz-NGOs, Kritik an Greenwashing, fragwürdige Fair-Trade-Praktiken, Mindestlöhne vs. existenzsichernde Löhne, Einfluss auf Konsumverhalten	Unterstützung von Klimaschutz-NGOs, Kritik an Greenwashing, Fair-Trade-Praktiken
(dpa-Newskanal, 2021)	Süddeutsche Zeitung	Modeindustrie und Klimawandel, Greenwashing, Konsumkritik, persönliche Konsumverweigerung, Symbolpolitik	Umweltaktivisten, Modemagazin, Textilindustrie, Verbraucher	Scharfe Kritik an „Fast Fashion“ als Klimasünder, Vorwurf des Greenwashings in der Modebranche, Forderung nach radikaler Systemveränderung statt bloßer Reformen	Global (mit Bezug auf westlichen Konsum und globale Produktionsketten)

(Thier, 2021a)	Süddeutsche Zeitung	Nachhaltige Mode, Upcycling, Fair Fashion, Konsumverhalten, Herausforderungen kleiner Fair-Fashion-Marken, Greenwashing durch große Konzerne	Kleine nachhaltige Modelabels, Fair-Fashion-Händler, Modemessen für nachhaltige Mode, Social-Media-Influencer für Fair Fashion, Fast-Fashion-Konzerne mit „grünen“ Kollektionen	Begrenzte Wirkung von Nachhaltigkeitssiegeln (z. B. Grüner Knopf), unzureichendes Lieferkettengesetz, fehlende gesetzliche Mindeststandards für nachhaltige Mode	Deutschland (Stuttgart), globaler Kontext
(Thier, 2021b)	Süddeutsche Zeitung	Nachhaltige Mode, Problematik von Textilsiegeln, Greenwashing, Arbeitsrechte, Umweltbelastung durch Textilproduktion, Verbrauchertäuschung	Lobbygruppen der Modeindustrie, private Zertifizierungsstellen, NGOs mit Nachhaltigkeitsfokus, staatliche Institutionen	Fragwürdige Wirksamkeit staatlicher Siegel, Einfluss der Industrie auf Nachhaltigkeitsstandards, fehlende Verbindlichkeit für Unternehmen, mangelnde Transparenz in Lieferketten	Global, mit besonderem Fokus auf Deutschland und Europa
(Bothe, 2023)	Frankfurter Allgemeine	Nachhaltigkeit in der Modebranche, Secondhand als unzureichende Lösung, Kritik an Greenwashing durch Fast-Fashion-Unternehmen, Umweltbilanz der Textilindustrie, Kreislaufwirtschaft als Alternative	H&M, About You, Momox fashion, Greenpeace, NGOs EU-Kommission	Kritik an der EU-Textilstrategie als unverbindlich, fehlende gesetzliche Vorgaben zur Reduktion von Überproduktion,	Global, mit besonderem Fokus auf Deutschland und Europa, Auswirkungen

				Secondhand als Geschäftsfeld für Fast- Fashion-Konzerne statt echter Nachhaltigkeitsstrategie	auf den globalen Süden
(Bootsman n, 2024)	Frankfurter Allgemeine	Nachhaltige Mode, Herausforderungen für kleine Labels, Kooperation vs. Konkurrenz, Produktionsbedingungen, Greenwashing- Risiken	Netzwerke für nachhaltige Mode, , Start Ups Zulieferer aus dem Textilsektor	strukturelle Probleme in der Modeindustrie (Zugang zu nachhaltigen Produktionsketten, Transparenzanforderungen)	Lokal (Frankfurt, Rhein-Main- Gebiet), mit globalen Produktionsasp ekten
(Sternheim er, 2020)	Frankfurter Allgemeine	Nachhaltige Mode, Fair Fashion, soziale Gerechtigkeit, Umweltbelastung durch Mode, Greenwashing, feministische Perspektiven in der Mode	Fair-Fashion-Labels, nachhaltige Modemarken, Textilunternehmen, Konsumentenbewegunge n, Aktivismus für Arbeitsrechte in der Modeindustrie, NGOs für Umwelt- und Sozialstandards	Gesetz zur Unternehmersorgfaltspflicht, Kritik an der Verantwortung der Konsumenten, unzureichende Regulierung der Textilindustrie, Einfluss von Greenwashing durch große Konzerne	Global (Deutschland als Markt für nachhaltige Mode)

(Lippitz, 2021)	Frankfurter Allgemeine	Überproduktion in der Modeindustrie, Konsumkritik, Greenwashing, soziale Verantwortung, Second-Hand-Mode, vegane Mode	Influencer, Modekonsumenten, Textilarbeiter, Nachhaltigkeitsbewegungen, Modemarken	Kritik an Fast Fashion, Ausbeutung in der Textilproduktion, Greenwashing durch Unternehmen, Konsumverhalten und gesellschaftliche Verantwortung	Global (Produktionsbedingungen, Umweltfolgen), Lokal (individuelles Konsumverhalten in Deutschland)
(Fisch, 2022b)	Frankfurter Allgemeine	Systematische Überproduktion in der Modeindustrie, Vernichtung neuwertiger Kleidung als Geschäftsmodell, Steuerliche Anreize für Entsorgung, Umwelt- und Sozialfolgen	Globale Modekonzerne, Fast-Fashion-Industrie, Handelsketten, Umwelt- und Verbraucherorganisationen, politische Institutionen	Fehlende gesetzliche Regulierung gegen Überproduktion, Steuerliche Begünstigung der Vernichtung, Kurzfristige Steuererleichterungen in Krisenzeiten	Global
(Kirchhoff, 2021)	Frankfurter Allgemeine	Nachhaltige Mode, Lieferketten-Transparenz, Greenwashing, Recycling, Kreislaufwirtschaft, Fair Trade, Produktionsbedingungen	Sportgreen, The Good Run, Nachhaltigkeitssiegel (Bluesign, Grüner Knopf), etablierte Sportmarken, nachhaltige Modemarken	Einfluss von Greenwashing auf Verbraucherentscheidungen, Wirksamkeit von Nachhaltigkeitssiegeln, Herausforderungen der	Lokal (Rheingau) Global (Textilproduktion)

				Kreislaufwirtschaft, Fairness in globalen Lieferketten	
(Kufer, 2022)	Frankfurter Allgemeine	Greenwashing, EU-Kommission, Verbraucherrechte, Werbeverbote, Nachhaltigkeitsregulierung, Irreführung durch Unternehmen, Strafen für falsche Umweltversprechen	U-Kommission, Verbraucher, Unternehmen, Händler, Hersteller, Wettbewerbszentrale, Europäischer Rat, Europaparlament, Gesetzgeber in Deutschland, nationale Regulierungsbehörden	Verschärfung der Regeln gegen Greenwashing, Einführung von Verboten für vage Umweltclaims, stärkere Kontrolle und Sanktionen, Einführung eines digitalen Produkt-Passes, mögliche wirtschaftliche Belastung für Unternehmen, stärkere Verbraucheraufklärung	EU-weit, Deutschland besonders betroffen,
(Kaiser, 2023)	Frankfurter Allgemeine	Umweltzerstörung durch exzessive Produktion, hoher Ressourcenverbrauch (Wasser, Energie), prekäre Arbeitsbedingungen in der Textilbranche, Greenwashing, Mikroplastik und Abfallproblematik, ungebremster Konsum und Profitmaximierung	Shein, Primark, H&M, Zara (als Hauptakteure der Fast Fashion), EU- Kommission (als Regulierungsorgan), Influencer (als Werbemittel für Konsumdruck), westliche Konsumenten (als	Lieferkettengesetz (Versuch der Regulierung, aber mit Schlupflöchern), EU- Kreislaufwirtschaftsstrategie (zu langsam und wenig verbindlich), Einfluss mächtiger Modemarken auf Politik durch Lobbyismus, fehlende globale	Global – Hauptproduktio nsstandorte in Bangladesch, China und anderen Billiglohnländ ern; Absatzmärkte in Europa,

			treibende Kraft der Nachfrage)	Verantwortung für textile Umweltverschmutzung	Nordamerika; Entsorgungsproblematik in Afrika und Asien
(Mannweiler, 2020)	Frankfurter Allgemeine	Nachhaltigkeit in globalen Lieferketten, ESG-Kriterien als Finanzdruckmittel, Greenwashing, unzureichende Kontrollen bei Zulieferern, soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen	Investoren, Ratingagenturen, Finanzinstitute, Chemieunternehmen, Universitäten	Lieferkettengesetz als potenzielles Druckmittel, freiwillige Initiativen ohne echte Verbindlichkeit, mögliche Reputationsrisiken für Unternehmen, Einfluss von regulatorischen Rahmenbedingungen auf Investitionsentscheidungen	Global mit starkem Fokus auf Industrie- und Schwellenländern,
(Wiebking, 2021)	Frankfurter Allgemeine	Nachhaltige Mode, Kreislaufwirtschaft, Greenwashing, Recycling, soziale Gerechtigkeit, Fast Fashion	Modeindustrie, Textilhersteller, Discounter (z. B. Shein, Zara), nachhaltige Modelabels, Secondhand-Plattformen	Lieferkettengesetz (Deutschland/EU), EU-Zollmaßnahmen, mangelnde soziale Standards in Produktionsländern	Global

14 Medienanalyse Diskussion

Dieses Kapitel diskutiert die zentralen Ergebnisse der Medienanalyse und ordnet sie im Hinblick auf die Rolle der Medien in der Darstellung und Wirkung von Greenwashing in der Modeindustrie ein.

14.1 Geographische Einordnung

Die 20 analysierten Zeitungsartikel zur nachhaltigen Mode lassen sich geografisch in drei Ebenen unterteilen: lokale, europäische/deutsche und globale Bezüge. Viele der Artikel thematisieren dabei mehrere Ebenen gleichzeitig und zeigen, wie lokale Probleme mit nationalen und internationalen Entwicklungen verknüpft sind. Einige Artikel mit lokalem Bezug konzentrieren sich auf spezifische Städte oder Regionen, in denen nachhaltige Modeinitiativen, Recyclingmaßnahmen oder strukturelle Herausforderungen diskutiert werden. So befasst sich Dimarsico (2023) in der Süddeutschen Zeitung mit den Möglichkeiten des Textilrecyclings und stellt dabei ein Projekt in Augsburg vor, das auf KI-gestützte Sortierung setzt, um Recyclingprozesse effizienter zu gestalten. Auch Bootsmann (2024) in der Frankfurter Allgemeinen greift eine regionale Perspektive auf und beleuchtet die Schwierigkeiten kleiner Modelabels im Rhein-Main-Gebiet, wo nachhaltige Unternehmen oft mit hohen Produktionskosten und intransparenten Lieferketten kämpfen. Thier (2021a) in der Süddeutschen Zeitung widmet sich ebenfalls einer lokalen Szene, indem er Fair-Fashion-Marken in Stuttgart betrachtet, die sich mit den Herausforderungen eines Marktes auseinandersetzen, in dem große Fast-Fashion-Konzerne mit vermeintlich nachhaltigen Kollektionen dominieren. Eine weitere lokale Perspektive bietet Gerlach (2022) in der Süddeutschen Zeitung, der ein Upcycling-Label in München porträtiert und dabei thematisiert, wie kleine nachhaltige Unternehmen oft mit den globalen Produktionsstrukturen großer Modekonzerne konkurrieren müssen. Neben diesen lokalen Themen legen viele Artikel den Fokus auf Deutschland und die EU, insbesondere im Hinblick auf gesetzliche Regulierungen und wirtschaftspolitische Maßnahmen. Sauer (2023) in der Süddeutschen Zeitung diskutiert die Auswirkungen neuer EU-Richtlinien auf die Luxusmodeindustrie, etwa durch strengere Anforderungen an nachhaltige Materialien oder Transparenz in der Lieferkette. Thier (2021b), ebenfalls in der Süddeutschen Zeitung, beleuchtet die Problematik von Nachhaltigkeitssiegeln, die oft nicht verbindlich sind und es Unternehmen ermöglichen, Greenwashing zu betreiben.

Kufer (2022) in der Frankfurter Allgemeinen greift das Thema Greenwashing in der Werbung auf und beschreibt, wie die EU-Kommission strengere Regeln plant, um irreführende Umweltversprechen zu verhindern – eine Entwicklung, die vor allem für den deutschen Markt relevant ist. Bothe (2023) in der Frankfurter Allgemeinen setzt sich mit der EU-Textilstrategie auseinander und kritisiert, dass diese bislang unverbindlich sei und Deutschland sowie andere europäische Länder kaum wirksam gegen Überproduktion und Umweltverschmutzung vorgehen. Eine weitere europäische Perspektive bietet Kirchhoff (2021) in der Frankfurter Allgemeinen, der sich mit Lieferketten-Transparenz beschäftigt und anhand eines Unternehmens im Rheingau zeigt, wie schwierig es für nachhaltige Labels ist, wirklich fair und ökologisch zu produzieren.

Während einige Artikel also auf nationale und europäische Entwicklungen eingehen, setzen andere einen klaren globalen Fokus und untersuchen, wie sich die Modeindustrie weltweit auf Umwelt, Gesellschaft und Politik auswirkt. Wallenhauer (2024) in der Süddeutschen Zeitung berichtet über die illegale Abholzung in Brasilien, die mit der Produktion von Baumwolle für die globale Modeindustrie zusammenhängt. Hier wird verdeutlicht, wie europäische Unternehmen durch ihre Lieferketten Verantwortung tragen, aber oft nur unzureichende Transparenz zeigen. Fisch (2024a), ebenfalls in der Süddeutschen Zeitung, beleuchtet das Konsumverhalten der Generation Z und analysiert, wie soziale Medien globale Kaufentscheidungen beeinflussen – insbesondere im Hinblick auf den Konflikt zwischen Nachhaltigkeit und Luxusmarkenkonsum. Eine weitere globale Perspektive bietet Wetzell (2022) in der Süddeutschen Zeitung, der sich mit der Kreislaufwirtschaft in der Modebranche beschäftigt und Initiativen von Designern beschreibt, die weltweit versuchen, nachhaltige Konzepte zu etablieren. Kaiser (2023) in der Frankfurter Allgemeinen setzt sich kritisch mit der Umweltzerstörung durch Fast Fashion auseinander und zeigt, wie die Hauptproduktionsstandorte in Bangladesch und China liegen, während die Mode vor allem in Europa und Nordamerika konsumiert wird – mit massiven ökologischen und sozialen Folgen. Er thematisiert auch die Entsorgungsproblematik, da unverkaufte Kleidung oft in afrikanischen und asiatischen Ländern landet. Fisch (2022b) in der Frankfurter Allgemeinen greift das Thema der systematischen Überproduktion in der Modebranche auf und beschreibt, wie große Unternehmen neuwertige Kleidung vernichten, anstatt sie nachhaltig zu verwerten – eine Praxis, die global wirtschaftliche und ökologische Folgen hat. Die geografische Einordnung der Artikel zeigt, dass die Probleme der Modeindustrie nicht isoliert betrachtet werden können. Während lokale Artikel zeigen, wie Städte und Regionen eigene Nachhaltigkeitsinitiativen

vorantreiben, beleuchten Beiträge mit einem europäischen Fokus die gesetzlichen Rahmenbedingungen, die oft nicht weit genug gehen. Die globalen Analysen machen deutlich, dass die Modeindustrie weltweit vernetzt ist und Probleme wie Umweltzerstörung, Greenwashing und Überproduktion über Ländergrenzen hinweg miteinander verknüpft sind. Die Zeitungsartikel verdeutlichen somit, dass nachhaltige Mode nicht nur ein Konsumtrend ist, sondern eine tiefgreifende wirtschaftliche, politische und ökologische Herausforderung, die lokale Maßnahmen, nationale Regulierungen und internationale Verantwortung erfordert.

14.2 thematischer Schwerpunkte

Die analysierten Zeitungsartikel zur nachhaltigen Mode lassen sich in verschiedene thematische Schwerpunkte unterteilen. Während einige Artikel Greenwashing und die Irreführung von Konsumenten durch Modeunternehmen kritisieren, setzen sich andere mit Lieferketten und Transparenz, Überproduktion und Konsumverhalten, politischer Regulierung oder Kreislaufwirtschaft und Recycling auseinander. Viele dieser Themen überschneiden sich, da Nachhaltigkeit in der Modebranche ein komplexes Zusammenspiel von Umwelt, Wirtschaft, Politik und Konsum darstellt. Ein zentrales Thema vieler Artikel ist Greenwashing, also die Praxis von Unternehmen, sich als nachhaltig darzustellen, ohne wirklich ökologisch oder sozial verantwortungsbewusst zu handeln. Wallenhauer (2024) in der Süddeutschen Zeitung zeigt auf, wie Modekonzerne durch undurchsichtige Lieferketten und unzureichende Zertifizierungsstandards die Umweltzerstörung in Brasilien verschleiern. Sauer (2023) in der Süddeutschen Zeitung thematisiert Greenwashing speziell in der Luxusmodebranche, in der viele Unternehmen nachhaltige Kollektionen bewerben, während sie weiterhin auf umweltschädliche Produktionsweisen setzen. Wetzel (2022) und Gerlach (2022), beide in der Süddeutschen Zeitung, greifen ebenfalls das Thema Greenwashing auf und zeigen, wie selbst Secondhand-Mode und Recycling-Ansätze von großen Modekonzernen als Marketingstrategie genutzt werden, ohne dass sich die grundlegenden Probleme der Branche ändern. Besonders deutlich wird dies in Thier (2021b) in der Süddeutschen Zeitung, der die Ineffizienz staatlicher Nachhaltigkeitsiegel kritisiert und aufzeigt, dass viele Modeunternehmen durch private Zertifizierungsstellen Einfluss auf die Standards nehmen, um sich nachhaltiger darzustellen, als sie tatsächlich sind. Ein weiteres zentrales Thema ist die mangelnde Transparenz in den globalen Lieferketten der Modebranche. Wallenhauer (2024) in der Süddeutschen Zeitung beschreibt eindringlich, wie internationale Modekonzerne Umwelt- und Menschenrechtsprobleme in Brasilien und anderen Produktionsländern durch fehlende

Rückverfolgbarkeit der Lieferketten verschleiern. Kirchhoff (2021) in der Frankfurter Allgemeinen thematisiert ebenfalls die Herausforderungen, nachhaltige Lieferketten aufzubauen, und stellt Unternehmen vor, die versuchen, faire Handelsbedingungen in der Textilbranche durchzusetzen. Thier (2021a) in der Süddeutschen Zeitung zeigt zudem, dass kleinere Fair-Fashion-Marken oft größere Schwierigkeiten haben, ihre Lieferketten vollständig transparent zu gestalten, da sie auf Zulieferer angewiesen sind, deren Produktionspraktiken nicht immer nachprüfbar sind. Mehrere Artikel setzen sich mit der massiven Überproduktion in der Modeindustrie und den Folgen des übermäßigen Konsums auseinander. Fisch (2022) in der Frankfurter Allgemeinen zeigt auf, wie große Modeunternehmen systematisch neuwertige Kleidung vernichten, um Marktpreise stabil zu halten, anstatt sie weiterzuverwenden oder zu recyceln. Lippitz (2021) in der Frankfurter Allgemeinen kritisiert die Fast-Fashion-Industrie, die Mode zu extrem niedrigen Preisen anbietet und dadurch eine Kultur des Wegwerfens fördert. Fisch (2024a) in der Süddeutschen Zeitung analysiert das Konsumverhalten der Generation Z, die zwar Nachhaltigkeit als wichtig erachtet, gleichzeitig aber Luxusmarken als Statussymbol nutzt und durch soziale Medien stark in ihrem Kaufverhalten beeinflusst wird. Kaiser (2023) in der Frankfurter Allgemeinen setzt sich mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen des exzessiven Modekonsums auseinander und beschreibt, wie die Modeproduktion weltweit enorme Mengen an Wasser, Energie und Rohstoffen verbraucht. Einige Artikel untersuchen die Frage, welche politischen Maßnahmen nötig wären, um Nachhaltigkeit in der Modebranche wirklich zu verankern. Kufer (2022) in der Frankfurter Allgemeinen beschreibt, wie die EU-Kommission schärfere Regeln gegen Greenwashing plant, darunter ein Verbot von vagen Umweltversprechen und eine strengere Kontrolle nachhaltiger Werbemaßnahmen. Bothe (2023) in der Frankfurter Allgemeinen analysiert die EU-Textilstrategie und kritisiert, dass sie keine verbindlichen Maßnahmen gegen Überproduktion enthält, sondern lediglich freiwillige Initiativen fördert. Mannweiler (2020) in der Frankfurter Allgemeinen thematisiert die ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) als potenzielles Druckmittel für Investoren, um nachhaltige Unternehmensführung in der Modebranche zu fördern, zeigt jedoch auch auf, dass viele Unternehmen sich durch freiwillige Initiativen der echten Verantwortung entziehen. Thier (2021b) in der Süddeutschen Zeitung befasst sich mit der Wirksamkeit staatlicher Nachhaltigkeitssiegel, die oft nicht ausreichen, um echte Transparenz und Nachhaltigkeit in der Modeindustrie durchzusetzen. Einige Artikel beschäftigen sich mit Alternativen zur Wegwerfmode, insbesondere mit Recycling, Kreislaufwirtschaft und Secondhand-Ansätzen. Dimarsico (2023) in der Süddeutschen Zeitung analysiert innovative KI-gestützte Recyclingverfahren in Augsburg, die helfen sollen,

Textilabfälle effizienter zu verwerten. Wetzel (2022) in der Süddeutschen Zeitung setzt sich mit Designer-Initiativen für Kreislaufwirtschaft auseinander und zeigt, wie einige Modehäuser versuchen, recycelbare Materialien in ihre Produktion zu integrieren. Gerlach (2022) in der Süddeutschen Zeitung stellt Upcycling-Projekte vor, die Mode aus alten Stoffen neu gestalten, und diskutiert dabei die Probleme der Skalierbarkeit solcher nachhaltigen Geschäftsmodelle. Bothe (2023) in der Frankfurter Allgemeinen kritisiert die Kommerzialisierung von Secondhand-Mode durch große Konzerne, die den Markt dominieren, ohne wirklich nachhaltige Konzepte zu verfolgen. Die analysierten Zeitungsartikel zeigen, dass Nachhaltigkeit in der Modebranche ein vielschichtiges Thema ist, das sowohl wirtschaftliche, politische als auch gesellschaftliche Aspekte umfasst. Während Greenwashing und Verbrauchertäuschung weiterhin ein großes Problem darstellen, bleibt die Transparenz in den globalen Lieferketten unzureichend. Gleichzeitig trägt die Überproduktion zur massiven Umweltbelastung bei, während soziale Medien und Konsumtrends die Nachfrage nach Fast Fashion weiter antreiben. Politische Maßnahmen wie die EU-Textilstrategie oder das Lieferkettengesetz versuchen, gegen diese Probleme vorzugehen, sind jedoch oft nicht weitreichend genug. In der Praxis zeigen sich Ansätze wie Kreislaufwirtschaft und Recycling als vielversprechend, aber in ihrer Umsetzung oft noch zu ineffizient oder zu klein, um die Modeindustrie grundlegend zu verändern.

14.3 Akteure

Die analysierten Zeitungsartikel zur nachhaltigen Mode nennen eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure, die in verschiedene Gruppen eingeteilt werden können. Die wichtigsten Akteure lassen sich in fünf Kategorien zusammenfassen: internationale Modeunternehmen und Fast-Fashion-Konzerne, politische Akteure und Regulierungsbehörden, Nachhaltigkeitsinitiativen und NGOs, Konsumenten und soziale Bewegungen sowie Forschungseinrichtungen und alternative Modeansätze. Diese Gruppen stehen in einem komplexen Wechselverhältnis zueinander, wobei insbesondere Modekonzerne, Politik und Verbraucher eine zentrale Rolle spielen. Ein Großteil der Artikel setzt sich kritisch mit der Rolle großer Modeunternehmen auseinander, die häufig wegen Greenwashing, intransparenter Lieferketten oder Überproduktion kritisiert werden. Wallenhauer (2024) in der Süddeutschen Zeitung zeigt auf, wie globale Modekonzerne durch unzureichende Zertifizierungsstandards und mangelnde Transparenz Umweltzerstörung und Menschenrechtsverletzungen in Brasilien begünstigen. Kaiser (2023) in der Frankfurter Allgemeinen benennt explizit Shein, Primark, H&M und Zara

als Hauptakteure der Fast-Fashion-Industrie, die durch exzessive Produktion, schlechten Arbeitsbedingungen und hohen Ressourcenverbrauch eine massive Umwelt- und Sozialbelastung verursachen. Bothe (2023) in der Frankfurter Allgemeinen beschreibt, dass Fast-Fashion-Marken wie H&M und About You den Secondhand-Markt als Geschäftsmodell nutzen, ohne wirklich nachhaltige Konzepte zu verfolgen. Auch die Luxusmodebranche wird kritisiert: Sauer (2023) in der Süddeutschen Zeitung thematisiert, wie sich große Luxusmarken durch vermeintlich umweltfreundliche Kollektionen als nachhaltig inszenieren, während sie weiterhin hohe CO₂-Emissionen und problematische Lieferketten aufweisen. Fisch (2024) in der Süddeutschen Zeitung zeigt, dass Luxusmarken durch gezieltes Marketing gezielt die Gen Z ansprechen und Nachhaltigkeit als Verkaufsstrategie nutzen, während das Konsumverhalten dieser Generation oft nicht mit echten ökologischen Maßnahmen übereinstimmt.

Mehrere Artikel untersuchen die Rolle der Politik und regulatorischer Institutionen in der Modebranche. Kufer (2022) in der Frankfurter Allgemeinen beschreibt, wie die EU-Kommission, das Europaparlament und nationale Regulierungsbehörden strengere Regeln gegen Greenwashing einführen wollen, darunter Werbeverbote für irreführende Umweltversprechen. Wiebking (2021) in der Frankfurter Allgemeinen analysiert die Rolle des Lieferkettengesetzes auf Deutschland- und EU-Ebene und stellt fest, dass es zwar Fortschritte in der Transparenz der Lieferketten gibt, aber viele Schlupflöcher für Unternehmen bleiben. Neben den europäischen Institutionen tauchen auch nationale politische Akteure auf. Dimarsico (2023) in der Süddeutschen Zeitung nennt das deutsche Wirtschaftsministerium als Beteiligten an Forschungsprojekten zur Kreislaufwirtschaft. Thier (2021b) in der Süddeutschen Zeitung weist darauf hin, dass staatliche Siegel und Zertifizierungen oft wenig Wirkung haben, da sie von der Industrie beeinflusst werden und nicht konsequent durchgesetzt werden. Mannweiler (2020) in der Frankfurter Allgemeinen beschreibt zudem, wie Investoren und Ratingagenturen zunehmend ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) als Druckmittel gegen Unternehmen einsetzen, um nachhaltigere Produktionsstandards zu erzwingen. Ein weiterer wichtiger Akteur in den Artikeln sind Nachhaltigkeitsorganisationen und NGOs, die sich für umweltfreundlichere Produktionsweisen und faire Arbeitsbedingungen einsetzen. Wallenhauer (2024) in der Süddeutschen Zeitung nennt Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen sowie NGOs, die gegen Greenwashing und intransparente Lieferketten kämpfen. Auch größere Umweltorganisationen werden genannt: Bothe (2023) in der Frankfurter Allgemeinen beschreibt, wie Greenpeace und andere NGOs Kritik an der EU-Textilstrategie üben, weil sie nicht weit genug geht. Sternheimer (2020) in der Frankfurter Allgemeinen thematisiert die

Rolle von Arbeitsrechts-NGOs und feministischen Bewegungen, die für soziale Gerechtigkeit in der Modeproduktion kämpfen. Einige Artikel analysieren die Rolle der Konsumenten und sozialen Bewegungen, die den Wandel in der Modebranche vorantreiben. Fisch (2024) in der Süddeutschen Zeitung untersucht das widersprüchliche Verhalten der Generation Z, die einerseits Wert auf Nachhaltigkeit legt, andererseits aber durch soziale Medien zum Kauf von Luxusmode und Fast Fashion animiert wird. Wetzl (2022) in der Süddeutschen Zeitung hebt die Rolle von Konsumenten und Aktivisten hervor, die durch veränderte Kaufentscheidungen Druck auf die Modeindustrie ausüben. Thier (2021a) in der Süddeutschen Zeitung nennt Social-Media-Influencer, die sich für Fair Fashion engagieren und nachhaltige Modelabels unterstützen. Neben individuellen Konsumenten gibt es auch größere soziale Bewegungen: dpa-Newskanal (2021) in der Süddeutschen Zeitung thematisiert die Rolle von Umweltaktivisten, die Fast Fashion als Klimasünder kritisieren und radikale Reformen fordern, anstatt nur kleine Verbesserungen im bestehenden System. Schließlich beschäftigen sich einige Artikel mit Akteuren, die technologische oder alternative Lösungen für eine nachhaltigere Modebranche entwickeln. Dimarsico (2023) in der Süddeutschen Zeitung nennt Forschungsinstitute, die an KI-gestützten Sortiersystemen für Textilrecycling arbeiten. Kirchhoff (2021) in der Frankfurter Allgemeinen beschreibt die Rolle von Fair-Trade-Labels und Nachhaltigkeitssiegeln wie Bluesign und Grüner Knopf, die Konsumenten helfen sollen, nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen. Gerlach (2022) in der Süddeutschen Zeitung stellt zudem kleinere Upcycling-Labels und Plattformen für Mietkleidung vor, die Alternativen zur Wegwerfmode bieten. Die genannten Akteure zeigen, wie komplex die nachhaltige Modebranche ist. Während Modekonzerne und Fast-Fashion-Unternehmen oft als Hauptverursacher von Umwelt- und Sozialproblemen gesehen werden, versuchen politische Akteure und NGOs, strengere Regeln und Transparenz zu fördern. Konsumenten und soziale Bewegungen üben durch verändertes Kaufverhalten und Proteste Druck auf Unternehmen aus, während Forschungseinrichtungen und nachhaltige Labels innovative Alternativen entwickeln. Die Artikel verdeutlichen, dass echter Wandel nur durch ein Zusammenspiel dieser Akteure möglich ist – und dass gerade in der Politik und in der Unternehmenswelt noch erheblicher Handlungsbedarf besteht.

14.4 Politikeinfluss

Die analysierten Zeitungsartikel zur nachhaltigen Mode zeigen, dass politische Einflussnahme in der Branche eine zentrale Rolle spielt. Dabei geht es sowohl um fehlende oder unzureichende

Regulierungen, bestehende politische Maßnahmen und Gesetze, den Einfluss wirtschaftlicher Interessen auf die Politik als auch um gesellschaftliche und aktivistische Forderungen nach strengeren Regeln. Diese Aspekte lassen sich in vier Hauptkategorien einteilen. Mehrere Artikel thematisieren, dass politische Maßnahmen oft unzureichend sind, um die Probleme der Modeindustrie tatsächlich zu lösen. Wallenhauer (2024) in der Süddeutschen Zeitung kritisiert, dass es in der globalen Modebranche keine wirksamen Regeln gegen Umweltzerstörung, Landraub und intransparente Lieferketten gibt. Besonders in Brasilien, wo Baumwolle für die Modeproduktion angebaut wird, führt das Fehlen klarer gesetzlicher Vorgaben dazu, dass große Modekonzerne die Umwelt schädigen und indigene Gruppen verdrängen. Auch Thier (2021b) in der Süddeutschen Zeitung zeigt auf, dass staatliche Nachhaltigkeitsiegel oft wirkungslos sind, da sie keine rechtliche Verbindlichkeit haben und von der Industrie beeinflusst werden. Bothe (2023) in der Frankfurter Allgemeinen analysiert die EU-Textilstrategie und kritisiert, dass diese nur unverbindliche Empfehlungen gibt, anstatt klare gesetzliche Vorschriften zur Reduktion von Überproduktion oder strengere Nachhaltigkeitsvorgaben für Unternehmen einzuführen. Fisch (2022) in der Frankfurter Allgemeinen zeigt zudem, dass es keine gesetzlichen Regelungen gegen die Vernichtung neuwertiger Kleidung gibt, wodurch große Modeunternehmen weiterhin unverkaufte Ware verbrennen oder deponieren, anstatt sie sinnvoll weiterzuverwerten. Trotz dieser Defizite gibt es einige politische Maßnahmen, die darauf abzielen, Nachhaltigkeit in der Modebranche zu fördern – wenn auch oft mit begrenztem Erfolg. Kufer (2022) in der Frankfurter Allgemeinen beschreibt, wie die EU-Kommission und nationale Regulierungsbehörden neue Gesetze gegen Greenwashing planen. Dazu gehören Werbeverbote für irreführende Umweltversprechen, strengere Kontrollen von Nachhaltigkeitszertifikaten. Sauer (2023) in der Süddeutschen Zeitung thematisiert die Auswirkungen der neuen EU-Richtlinien auf die Luxusmodebranche, die Unternehmen dazu verpflichten sollen, nachhaltigere Materialien zu verwenden und CO₂-Emissionen zu reduzieren. Auch das Lieferkettengesetz spielt in mehreren Artikeln eine Rolle. Wiebking (2021) in der Frankfurter Allgemeinen analysiert das deutsche Lieferkettengesetz und zeigt, dass es Unternehmen zwar dazu verpflichtet, auf faire Arbeitsbedingungen in ihren Produktionsketten zu achten, dass die Regelungen aber oft nicht konsequent umgesetzt werden und viele Unternehmen sich durch Schlupflöcher aus der Verantwortung ziehen können. Mannweiler (2020) in der Frankfurter Allgemeinen beleuchtet die Bedeutung von ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) für Investoren, die versuchen, über Finanzdruck nachhaltigere Praktiken in der Modebranche durchzusetzen. Allerdings zeigt er auch, dass viele

Modeunternehmen ESG-Kriterien nur oberflächlich umsetzen, um ihr Image zu verbessern, ohne grundlegende Veränderungen in ihrer Produktionsweise vorzunehmen.

Mehrere Artikel analysieren, wie die Modeindustrie Einfluss auf politische Entscheidungen nimmt, um strengere Regeln zu verhindern oder zu verwässern. Thier (2021b) in der Süddeutschen Zeitung beschreibt, wie Lobbygruppen der Modeindustrie und private Zertifizierungsstellen Nachhaltigkeitsstandards beeinflussen und oft lockere Kriterien durchsetzen, damit Unternehmen sich weiterhin als „nachhaltig“ präsentieren können, ohne echte Reformen umzusetzen. Bothe (2023) in der Frankfurter Allgemeinen beleuchtet zudem, wie Modeunternehmen das Konzept der Kreislaufwirtschaft für sich nutzen, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, ohne die eigentlichen Probleme der Überproduktion zu lösen. Anstatt tatsächlich nachhaltige Konzepte voranzutreiben, werden Secondhand-Plattformen oder Recycling-Kollektionen als Verkaufsstrategie genutzt, während sich an den grundsätzlichen Produktionsmengen nichts ändert. Fisch (2022) in der Frankfurter Allgemeinen geht sogar noch weiter und zeigt auf, dass die steuerliche Begünstigung der Vernichtung von Kleidung eine direkte Folge politischer Entscheidungen ist, die Unternehmen finanzielle Vorteile verschafft, wenn sie überschüssige Ware entsorgen, anstatt sie zu spenden oder weiterzuverwenden. Neben der politischen und wirtschaftlichen Einflussnahme wird in mehreren Artikeln auch die Rolle von sozialen Bewegungen und NGOs analysiert, die für strengere Regulierungen kämpfen. Wallenhauer (2024) in der Süddeutschen Zeitung beschreibt, wie Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen Druck auf politische Entscheidungsträger ausüben, um striktere Kontrollen in globalen Lieferketten durchzusetzen. Auch soziale Bewegungen und Aktivisten spielen eine Rolle: dpa-Newskanal (2021) in der Süddeutschen Zeitung zeigt, dass Umweltaktivisten Fast Fashion als Klimasünder anprangern und radikale Veränderungen fordern, anstatt sich mit kleineren Reformen zufrieden zu geben. Sternheimer (2020) in der Frankfurter Allgemeinen hebt die Bedeutung feministischer Bewegungen in der Modeindustrie hervor, die für bessere Arbeitsrechte und soziale Gerechtigkeit kämpfen, da ein Großteil der Textilarbeiterinnen weltweit unter prekären Bedingungen arbeitet.

14.5 Analyse mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP)

Auf der Mikroebene entstehen alternative Konzepte für eine nachhaltigere Modebranche, darunter kleine Fair-Fashion-Labels, Secondhand-Plattformen, Upcycling-Projekte oder

Kreislaufwirtschaftsmodelle. Diese Nischenakteure versuchen, umweltfreundlichere Produktionsweisen und transparente Lieferketten zu etablieren, stoßen jedoch auf strukturelle Barrieren. Greenwashing wird hier zum Problem, weil große Modeunternehmen nachhaltige Konzepte oberflächlich übernehmen, um sich als umweltbewusst darzustellen, während sich an den eigentlichen Produktionspraktiken nichts ändert. Ein Beispiel dafür sind die vermeintlich nachhaltigen Kollektionen großer Modekonzerne, die oft nur einen Bruchteil des Gesamtangebots ausmachen, während der Großteil der Produktion weiterhin unter problematischen Bedingungen stattfindet. Sauer (2023) in der Süddeutschen Zeitung zeigt, dass dies besonders in der Luxusmodebranche der Fall ist, wo Unternehmen ihre nachhaltigen Kollektionen stark bewerben, obwohl ihre Lieferketten weiterhin intransparent bleiben. Auch die Strategie, Recycling und Kreislaufwirtschaft als Verkaufsargument zu nutzen, wird von großen Marken verstärkt eingesetzt. Wetzel (2022) und Gerlach (2022), ebenfalls in der Süddeutschen Zeitung, kritisieren, dass Unternehmen zwar recycelte Materialien als nachhaltige Lösung bewerben, die tatsächliche Menge an recycelten Textilien jedoch minimal ist. Zudem bleibt die Modeproduktion insgesamt auf Massenkonsum ausgelegt, wodurch die positiven Effekte dieser Recycling-Initiativen kaum ins Gewicht fallen. Ein weiteres Beispiel ist die Kommerzialisierung des Secondhand-Marktes, die Bothe (2023) in der Frankfurter Allgemeinen beschreibt. Während nachhaltige Alternativen wie Secondhand-Kleidung zunächst aus kleinen Nischeninitiativen entstanden sind, haben große Modekonzerne mittlerweile den Markt für sich entdeckt, ohne ihre Überproduktion zu reduzieren – sie erweitern lediglich ihr Geschäftsmodell, anstatt es grundlegend nachhaltiger zu gestalten.

Auf der Mesoebene, also dem bestehenden Regime der Modeindustrie, wird Greenwashing gezielt genutzt, um Marktmechanismen zu stabilisieren und Regulierungen zu umgehen. Das Regime besteht aus großen Modekonzernen, etablierten Produktionsstrukturen, globalen Lieferketten und Konsummustern, die auf schnellen Umsatz und steigende Verkaufszahlen ausgerichtet sind. Strukturell nachhaltige Veränderungen werden hier oft blockiert, weil das Wirtschaftssystem der Modebranche auf Wachstum und niedrige Produktionskosten angewiesen ist. Kaiser (2023) in der Frankfurter Allgemeinen zeigt, dass insbesondere Fast-Fashion-Unternehmen wie Shein, Primark, H&M und Zara auf ein Geschäftsmodell setzen, das auf extreme Produktionsmengen und schnellen Warenumsatz angewiesen ist. Dies führt dazu, dass nachhaltige Innovationen aus der Mikroebene zwar teilweise übernommen, jedoch nur in einer Weise implementiert werden, die das bestehende Geschäftsmodell nicht gefährdet. Greenwashing wird somit zu einer Strategie, um Nachhaltigkeitsanforderungen zu erfüllen,

ohne die wirtschaftlichen Grundprinzipien der Branche zu verändern. Auch die Politik wird von diesen Mechanismen beeinflusst. Thier (2021b) in der Süddeutschen Zeitung beschreibt, wie Lobbygruppen der Modeindustrie aktiv Einfluss auf Nachhaltigkeitsstandards nehmen, um strenge Regulierungen abzuschwächen oder zu verzögern. Bothe (2023) in der Frankfurter Allgemeinen kritisiert, dass die EU-Textilstrategie kaum verbindliche Maßnahmen enthält und Unternehmen viele Schlupflöcher nutzen können, um weiterhin nicht nachhaltige Produktionsweisen zu verfolgen.

Auf der Makroebene entwickeln sich hingegen gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Trends, die langfristig das Potenzial haben, das bestehende System zu verändern. dpa-Newskanal (2021) in der Süddeutschen Zeitung beschreibt, wie Umweltaktivisten und NGOs Fast Fashion als Klimasünder kritisieren und radikale Systemveränderungen fordern, anstatt sich mit kosmetischen Reformen zufriedenzugeben. Auch politische Regulierungen auf EU-Ebene könnten langfristig dazu beitragen, Greenwashing einzudämmen. Kufer (2022) in der Frankfurter Allgemeinen berichtet über neue EU-Regulierungen gegen Greenwashing, darunter strengere Werbevorgaben, bessere Kontrollen von Nachhaltigkeitssiegeln und die Einführung eines digitalen Produkt-Passes zur besseren Rückverfolgbarkeit von Materialien und Lieferketten. Gleichzeitig bleibt fraglich, ob Konsumenten ihr Verhalten tatsächlich grundlegend verändern. Fisch (2024a) in der Süddeutschen Zeitung zeigt, dass die Generation Z zwar Nachhaltigkeit als wichtig ansieht, aber durch soziale Medien und Influencer dennoch weiterhin Luxus- und Fast-Fashion-Produkte konsumiert. Dies zeigt, dass gesellschaftliche Werte zwar einen Wandel andeuten, dieser jedoch nicht immer konsequent im Kaufverhalten umgesetzt wird. Insgesamt verdeutlicht die Analyse mithilfe der Multi-Level-Perspektive, dass Greenwashing eine Strategie auf der Mikroebene ist, um das bestehende Modesystem auf der Mesoebene zu stabilisieren und gegen langfristige Veränderungen auf der Makroebene abzusichern. Während auf der Mikroebene nachhaltige Alternativen entstehen, werden sie von großen Unternehmen vereinnahmt und kommerzialisiert. Auf der Mesoebene dient Greenwashing dazu, politische und wirtschaftliche Interessen zu schützen, während auf der Makroebene gesellschaftlicher Druck für mehr Nachhaltigkeit wächst. Langfristig könnte dieser Druck dazu führen, dass Greenwashing als Strategie an Wirksamkeit verliert und durch strengere politische Maßnahmen und veränderte Konsumgewohnheiten echte Transformationen in der Modeindustrie angestoßen werden. Doch solange das wirtschaftliche Modell der Modebranche auf Massenproduktion und kurzfristigen Profit ausgerichtet bleibt,

bleibt Nachhaltigkeit in vielen Fällen mehr ein Marketinginstrument als eine tatsächlich umgesetzte Veränderung.

15 Diskussion der Ergebnisse: Wissenschaftlicher vs. medialer Diskurs

Dieses Kapitel vergleicht die Ergebnisse des systematischen Reviews mit den Erkenntnissen der Medienanalyse, um Unterschiede und Überschneidungen zwischen dem wissenschaftlichen und dem medialen Diskurs zu Greenwashing in der Modeindustrie herauszuarbeiten.

15.1 Thematische Schwerpunkte

Die Analyse der empirischen Teile sowohl des systematischen Reviews als auch der Medienanalyse macht deutlich, dass sich die Forschung zur nachhaltigen Modebranche in mehrere thematische Schwerpunkte gliedern lässt, die jedoch je nach Diskursform unterschiedlich gewichtet und dargestellt werden. Während der wissenschaftliche Diskurs vor allem auf eine systematische, methodisch fundierte und theoriebasierte Analyse der Herausforderungen und Lösungsansätze im Bereich nachhaltiger Mode abzielt, fokussiert sich der mediale Diskurs stärker auf aktuelle Ereignisse, Skandale und individuelle Konsumtrends, die emotional aufgeladen und häufig vereinfachend dargestellt werden. In beiden Diskursformen kristallisieren sich jedoch ähnliche Themenfelder heraus, die sich in fünf Hauptkategorien zusammenfassen lassen: Greenwashing und Nachhaltigkeitskommunikation, Produktion, Lieferketten und Umweltverschmutzung, Konsumverhalten und Wahrnehmung nachhaltiger Mode, politische und regulatorische Aspekte sowie die Rolle von sozialen Medien und NGOs in der Nachhaltigkeitsdebatte. Ein zentrales Thema, das sowohl in der wissenschaftlichen als auch der medialen Auseinandersetzung dominiert, ist das Phänomen des Greenwashings. Im wissenschaftlichen Diskurs liegt der Schwerpunkt auf der detaillierten Analyse von Greenwashing-Strategien und deren Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit von Unternehmen. Studien wie die von de Magalhães Silva et al. (2025), Hejlova et al. (2025) und Roozen et al. (2025) zeigen, dass Unternehmen – sowohl im Luxussegment als auch im Fast-Fashion-Bereich – Nachhaltigkeitskommunikation gezielt einsetzen, um sich ökologisch und sozial verantwortungsvoll zu positionieren, ohne grundlegende Veränderungen in ihren Produktionsprozessen vorzunehmen. Dabei wird insbesondere die Rolle von ESG-Berichterstattung und nicht standardisierten Nachhaltigkeitslabels kritisch betrachtet. Die

Studien legen offen, dass Unternehmen durch die Nutzung solcher Labels oft ein „grünes“ Image erzeugen, das in vielen Fällen nicht durch tatsächliche Maßnahmen zur Ressourcenschonung oder zu fairen Arbeitsbedingungen gedeckt ist. Die Medien greifen das Thema Greenwashing ebenfalls breit auf, jedoch in einer anderen Tiefe und Perspektive. Zeitungsartikel wie die von Wallenhauer (2024) und Sauer (2023) beleuchten konkrete Fälle von Verbrauchertäuschung und thematisieren, wie Konzerne durch intransparente Lieferketten und fragwürdige Zertifizierungen Umweltzerstörung und Ausbeutung verschleiern. Hierbei wird Greenwashing vor allem als moralisches Fehlverhalten inszeniert, wobei spezifische Unternehmen oder Kollektionen kritisch hinterfragt werden. Im Unterschied zur wissenschaftlichen Diskussion stehen im medialen Diskurs konkrete Skandale und deren mediale Wirksamkeit im Vordergrund, während die strukturellen Ursachen und langfristigen Wirkungen häufig weniger stark thematisiert werden. Ein weiteres bedeutsames Thema betrifft die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Modeproduktion sowie die Rolle der Lieferketten. Der wissenschaftliche Diskurs analysiert hier die Umweltbelastungen durch Textilabfälle, Mikroplastik, CO₂-Emissionen und den Einsatz schädlicher Chemikalien. Studien wie von MacAulay et al. (2024) und Mitra & Maulik (2023) verdeutlichen, dass viele Modeunternehmen trotz Nachhaltigkeitsversprechen weiterhin umweltschädliche Materialien verwenden. Darüber hinaus werden in der Wissenschaft menschenrechtliche Probleme wie moderne Sklaverei, unfaire Löhne und fehlende Transparenz in globalen Lieferketten systematisch untersucht, wie etwa in Perry et al. (2024) und Jestratijevic et al. (2024). Diese Studien betrachten auch regulatorische Maßnahmen, wie etwa den UK Modern Slavery Act oder die EU-Abfallrichtlinie, und deren Wirkung auf die Unternehmenspraxis. In den Medien wird das Thema Lieferketten ebenfalls intensiv behandelt, jedoch mit einem stärkeren Fokus auf Einzelfälle und konkrete Missstände. Artikel wie der von Wallenhauer (2024) oder Kirchhoff (2021) zeigen auf, wie Modekonzerne Umwelt- und Menschenrechtsprobleme in Ländern wie Brasilien durch fehlende Rückverfolgbarkeit und intransparente Strukturen verschleiern. Die mediale Darstellung zeichnet dabei ein Bild von globaler Ungerechtigkeit und fehlender Verantwortung, wobei vor allem emotionale Bilder und moralische Appelle dominieren. Während die Wissenschaft hier die strukturellen Bedingungen und regulatorischen Hebel analysiert, stellen Medienberichte häufig individuelle Akteure in den Mittelpunkt und zeigen dadurch ein fragmentiertes Bild der Problemlage. Auch das Konsumverhalten und die Wahrnehmung nachhaltiger Mode sind Gegenstand beider Diskurse. Wissenschaftliche Studien legen den Fokus auf die Analyse von Konsumentengruppen, insbesondere Generation Z und Millennials, und deren Einstellungen zu Nachhaltigkeit. Zhang et al. (2024) und Promalessy &

Handriana (2024) zeigen, dass Erfahrungen mit Greenwashing das Vertrauen der Verbraucher negativ beeinflussen und zu kritischerem Konsum führen können. Darüber hinaus wird untersucht, wie glaubwürdig Nachhaltigkeitsversprechen wahrgenommen werden und welche Faktoren nachhaltiges Kaufverhalten fördern oder hemmen. Im medialen Diskurs hingegen liegt der Fokus eher auf Konsumtrends, der Rolle sozialer Medien und der Kritik an Überproduktion. Artikel wie der von Fisch (2024a) thematisieren die Diskrepanz zwischen dem Nachhaltigkeitsbewusstsein der jungen Generation und ihrem Konsumverhalten, das stark durch soziale Medien und Luxusmarken beeinflusst wird. Hierbei steht weniger die differenzierte Analyse des Verhaltens im Vordergrund als vielmehr die kritische Reflexion gesellschaftlicher Entwicklungen. Politische und regulatorische Aspekte sind ein weiteres zentrales Thema. Der wissenschaftliche Diskurs analysiert die Wirkung von Maßnahmen wie der EU-Green-Claims-Richtlinie, der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) oder dem Europäischen Green Deal. Hier wird untersucht, inwieweit diese Regelungen Unternehmen zu mehr Transparenz und tatsächlicher Nachhaltigkeit verpflichten. In der Medienanalyse werden diese Maßnahmen ebenfalls diskutiert, jedoch häufig unter dem Aspekt ihrer mangelnden Wirksamkeit oder fehlenden Verbindlichkeit, wie etwa bei Kufer (2022) oder Bothe (2023). Medienberichte zeigen, dass viele politische Maßnahmen lediglich freiwillige Initiativen fördern, während die grundlegenden Probleme der Branche weiterhin bestehen bleiben. Abschließend widmet sich ein Teil beider Diskurse der Rolle von NGOs, sozialen Medien und Umweltaktivisten. Wissenschaftliche Studien wie die von Crapa et al. (2024) untersuchen, wie Organisationen wie Greenpeace oder Bewegungen wie Extinction Rebellion auf Greenwashing aufmerksam machen und öffentliche Debatten anstoßen. Die Medien hingegen berichten häufig über einzelne Kampagnen und deren Wirkung, etwa durch den Einsatz prominenter Influencer oder die mediale Präsenz von Umweltaktivisten. Dabei wird die Macht der sozialen Medien betont, Nachhaltigkeitstrends zu setzen oder Unternehmen öffentlich zu kritisieren. Insgesamt zeigt der Vergleich beider Diskurse, dass sich inhaltlich viele Überschneidungen ergeben, die jedoch unterschiedlich bearbeitet werden. Die Wissenschaft legt Wert auf systematische Analyse und differenzierte Betrachtung, während Medien stärker auf Aktualität, Emotionalität und Verständlichkeit setzen. Diese Unterschiede spiegeln sich auch in der Auswahl und Gewichtung der Untersuchungsobjekte wider: Während wissenschaftliche Studien eher strukturelle Phänomene, Gesetzgebungen und langfristige Entwicklungen betrachten, fokussieren Medien auf Einzelfälle, Skandale und aktuelle Konsumtrends.

15.2 Akteure

Die Analyse der empirischen Teile, sowohl aus dem systematischen Review als auch aus der Medienanalyse, zeigt deutlich, dass Nachhaltigkeit in der Modebranche durch ein komplexes Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure geprägt ist. Diese Akteure lassen sich in beiden Diskursen – wenngleich unterschiedlich gewichtet – in mehrere Hauptgruppen unterteilen: Modeunternehmen und Konzerne, Verbraucher und Konsumentenverhalten, politische und regulatorische Akteure sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs), soziale Bewegungen und Medien. Ergänzt wird dieses Geflecht in der medialen Darstellung teilweise um Akteure aus Forschung und alternativer Modewirtschaft. Die Rollen, die diesen Akteuren zugeschrieben werden, unterscheiden sich je nach Diskursform, wobei der wissenschaftliche Diskurs stärker auf die strukturelle und systemische Funktion dieser Akteure fokussiert, während der mediale Diskurs vor allem Einzelfälle, Skandale und aktuelle Konflikte betont. Zentral im Fokus beider Diskurse stehen die Modeunternehmen selbst, insbesondere große Fast-Fashion-Konzerne wie H&M, Zara, Uniqlo, Shein und Mango sowie Luxusmarken wie Louis Vuitton, Gucci, Prada und Dior. Im wissenschaftlichen Diskurs wird die Rolle dieser Konzerne überwiegend kritisch analysiert, insbesondere im Kontext von Greenwashing, ESG-Berichterstattung und nachhaltigkeitsbezogener Marketingstrategien. Studien wie die von Alizadeh et al. (2024) oder Diaz-Bustamante-Ventisca et al. (2024) zeigen auf, wie diese Unternehmen gezielt Nachhaltigkeitskommunikation nutzen, um ein ökologisch verantwortungsbewusstes Image aufzubauen, ohne substanzielle Veränderungen in ihren Produktionspraktiken vorzunehmen. Roozen et al. (2025) weisen auf die Nutzung sogenannter nachhaltiger Markenerweiterungen hin, die in der Praxis oft keine Verbesserung der Lieferkettentransparenz oder der ökologischen Bilanz mit sich bringen. Auch im Luxussegment wird auf ähnliche Weise verfahren, wie de Magalhães Silva et al. (2025) belegen: ESG-Strategien dienen oft primär dem Reputationsmanagement, während konkrete ökologische und soziale Verbesserungen kaum nachvollziehbar sind. In der Medienanalyse dominieren ähnliche Akteursgruppen, doch liegt hier der Fokus stärker auf konkreten Vorfällen und medial wirksamen Kritikpunkten. Wallenhauer (2024) und Kaiser (2023) benennen explizit Unternehmen wie Shein, Primark und Zara als Hauptverantwortliche für Umweltzerstörung und schlechte Arbeitsbedingungen. Bothe (2023) kritisiert, dass Konzerne Secondhand-Angebote kommerzialisieren, ohne damit wirklich nachhaltige Ziele zu verfolgen. Auch Luxusmarken werden nicht ausgespart – Sauer (2023) thematisiert, wie sie sich durch „grüne“ Kollektionen nachhaltig inszenieren, dabei jedoch weiterhin auf problematische Produktionsbedingungen und CO₂-intensive Prozesse setzen.

Auffällig ist, dass Medien vor allem die Widersprüche zwischen Marketing und Realität herausstellen, während die wissenschaftliche Diskussion tiefer in systemische Ursachen vordringt. Verbraucherinnen und Verbraucher werden im wissenschaftlichen Diskurs vor allem als Zielgruppe von Greenwashing-Strategien sowie als potenzielle Treiber nachhaltigen Konsums thematisiert. Studien wie die von Zhang et al. (2024) und Shi & Omar (2024) analysieren die Auswirkungen von Greenwashing auf das Vertrauen der Konsumenten. Sie zeigen, dass insbesondere in Märkten wie China und Indonesien eine wachsende Sensibilität gegenüber irreführender Nachhaltigkeitskommunikation existiert. Eine besondere Rolle spielen jüngere Konsumentengruppen, vor allem die Generationen Y und Z, die laut Garcia-Ortega et al. (2023) ein erhöhtes Umweltbewusstsein aufweisen und ihre Kaufentscheidungen stärker an glaubwürdiger Nachhaltigkeit ausrichten. Dabei haben Social-Media-Plattformen erheblichen Einfluss auf Wahrnehmung und Verhalten. Y. Yang et al. (2024) zeigen, dass Konsument:innen durch digitale Medien verstärkt sowohl mit positiven Nachhaltigkeitsbotschaften als auch mit kritischer Aufklärung über Greenwashing konfrontiert werden, was wiederum die Kaufentscheidung beeinflusst. Auch in den Medien werden Konsumenten als bedeutende Akteure dargestellt, allerdings mit einem stärkeren Fokus auf deren oft widersprüchliches Verhalten. Fisch (2024) betont, dass gerade Generation Z einerseits Nachhaltigkeit als zentralen Wert postuliert, andererseits aber durch soziale Medien zum Kauf von Luxusmode und Fast Fashion animiert wird. Thier (2021a) hebt zudem hervor, dass Influencer gezielt nachhaltige Marken bewerben und dadurch sowohl zur Förderung als auch zur kritischen Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit beitragen. Konsumenten werden medial nicht nur als Opfer von Greenwashing dargestellt, sondern auch als Mitverursacher von Überproduktion und Ressourcenverschwendung, was eine differenziertere Betrachtung verlangt. Politische Akteure und Regulierungsbehörden spielen in beiden Diskursen eine Schlüsselrolle. Die wissenschaftliche Literatur fokussiert sich auf regulatorische Rahmenwerke wie die EU-Green-Claims-Richtlinie, die CSRD oder nationale Gesetze wie den UK Modern Slavery Act. Studien wie von Hejlöva et al. (2025) und Pozzo (2023) analysieren, inwiefern diese Gesetze Unternehmen zur Offenlegung ihrer Nachhaltigkeitspraktiken verpflichten und welchen Einfluss sie auf das Verhalten der Konzerne haben. In der Medienanalyse wird ebenfalls die Rolle politischer Institutionen wie der EU-Kommission oder nationaler Regulierungsbehörden thematisiert. Kufer (2022) zeigt, dass viele Regelungen zu Greenwashing bislang keine rechtlich bindenden Konsequenzen haben, sondern eher auf freiwilliger Basis beruhen. Medien berichten zudem kritisch über die Schwächen von Zertifizierungen und Nachhaltigkeitssiegeln,

die häufig von der Industrie beeinflusst werden und keine ausreichende Kontrollwirkung entfalten.

Ein weiterer zentraler Akteurstyp sind NGOs, soziale Bewegungen und Medien. In der Wissenschaft wird insbesondere Greenpeace häufig genannt, etwa in der Studie von Crapa et al. (2024), die die Rolle von NGO-Kampagnen bei der Aufdeckung von Greenwashing analysiert. Auch die Clean Clothes Campaign und Organisationen wie Oceanogràphic Valencia treten als Kontrollinstanzen auf, die Modeunternehmen öffentlich unter Druck setzen. Bewegungen wie Extinction Rebellion und Persönlichkeiten wie Greta Thunberg werden ebenfalls untersucht, da sie als Sprachrohre der Nachhaltigkeitsbewegung Einfluss auf öffentliche und politische Diskurse nehmen. In der Medienanalyse spiegeln sich diese Akteure wider: Greenpeace, Umweltaktivisten und feministische Bewegungen werden als kritische Gegenmacht zur Modeindustrie inszeniert. Social Media wird als Plattform dargestellt, auf der sowohl nachhaltige Marken beworben als auch Greenwashing aufgedeckt wird, insbesondere durch Influencer und Aktivisten, die Konsumenten auf Missstände hinweisen. In der Medienanalyse treten darüber hinaus Akteure aus Forschung und alternativer Modewirtschaft auf, die in der wissenschaftlichen Diskussion kaum Erwähnung finden. Artikel wie der von Dimarsico (2023) thematisieren etwa Forschungsinstitute, die innovative Recyclingtechnologien entwickeln, oder Start-ups, die auf Mietmodelle und Upcycling setzen. Diese Akteure bieten konkrete Lösungsansätze für eine nachhaltigere Modebranche und werden in den Medien als Hoffnungsträger präsentiert, wobei jedoch auch deren begrenzte Skalierbarkeit thematisiert wird. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass beide Diskurse ein dichtes Netz von Akteuren beschreiben, die in unterschiedlichen Rollen und mit unterschiedlichen Handlungsspielräumen an der Transformation der Modebranche beteiligt sind. Der wissenschaftliche Diskurs analysiert diese Akteure vor allem im Hinblick auf ihre strukturellen Funktionen, Wechselwirkungen und regulatorischen Rahmenbedingungen. Der mediale Diskurs hingegen fokussiert auf aktuelle Konflikte, moralische Bewertungen und exemplarische Einzelfälle. Beide Perspektiven ergänzen sich und zeigen: Ein nachhaltiger Wandel in der Modebranche kann nur durch das Zusammenspiel dieser Akteure erreicht werden – durch gesetzliche Regulierungen, kritisches Konsumentenverhalten, zivilgesellschaftlichen Druck und die Innovationskraft nachhaltiger Geschäftsmodelle. Die Verantwortung liegt dabei nicht allein bei den Unternehmen, sondern verteilt sich auf ein komplexes Feld, das durch Kooperation, Kontrolle und kontinuierliche Aushandlung geprägt ist.

15.3 Politikeinfluss

Die Diskussion der politischen Einflussfaktoren auf Nachhaltigkeit und Greenwashing in der Modebranche zeigt, dass der Politikeinfluss in diesem Bereich äußerst komplex und vielschichtig ist. Sowohl der systematische Review als auch die Medienanalyse verdeutlichen, dass politische Interventionen in Form von Gesetzen, Richtlinien und wirtschaftlichen Steuerungsinstrumenten eine zentrale Rolle dabei spielen, nachhaltige Praktiken in der Modeindustrie zu fördern und Greenwashing zu bekämpfen. Gleichzeitig wird deutlich, dass politische Prozesse nicht isoliert verlaufen, sondern von verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren, Interessenlagen und dynamischen Diskursen beeinflusst werden. Die untersuchten Studien und Medienberichte lassen sich im Hinblick auf den Politikeinfluss in drei übergeordnete Wirkungsdimensionen unterteilen: direkter regulatorischer Einfluss, indirekter Einfluss durch Stakeholder und Marktmechanismen sowie gesellschaftliche und mediale Einflussfaktoren, die ihrerseits politischen Wandel einfordern oder befördern. Ein erheblicher Teil der wissenschaftlichen Literatur befasst sich mit dem direkten regulatorischen Einfluss, der durch verbindliche gesetzliche Maßnahmen ausgeübt wird. Besonders die Europäische Union tritt in der Forschung als zentraler Akteur in Erscheinung, der durch Gesetzesinitiativen wie die EU-Green-Claims-Richtlinie und die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) Unternehmen zu mehr Transparenz in der Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichtet. Studien wie die von Hejlova et al. (2025) und Diaz-Bustamante-Ventisca et al. (2024) zeigen jedoch, dass viele dieser regulatorischen Maßnahmen in ihrer derzeitigen Ausgestaltung nicht ausreichen, um Greenwashing effektiv zu verhindern, da Unternehmen häufig Schlupflöcher nutzen oder die Kriterien für Nachhaltigkeit so auslegen, dass sie ihre Imagepflege optimieren können, ohne substanziell nachhaltiger zu handeln. Auch nationale Gesetze wie der UK Modern Slavery Act oder der California Transparency in Supply Chains Act werden analysiert, insbesondere in Bezug auf ihre Wirkung auf menschenrechtliche Standards in globalen Lieferketten (Jestratijevec et al., 2024). Ergänzend dazu zeigt die Arbeit von Eppinger (2022), dass europäische Richtlinien wie die EU-Abfallrichtlinie Unternehmen auch zu nachhaltigeren Entsorgungs- und Recyclingpraktiken verpflichten. Insgesamt verdeutlichen diese Studien, dass regulatorische Eingriffe eine wichtige Steuerungsfunktion übernehmen, jedoch oft an mangelnder Umsetzung, fehlender Verbindlichkeit oder wirtschaftlichem Gegendruck scheitern.

Die Medienanalyse bestätigt diesen Befund, jedoch mit einem stärkeren Fokus auf die praktische Wirkungslosigkeit vieler politischer Maßnahmen. So kritisieren zahlreiche Artikel, dass politische Maßnahmen häufig unverbindlich bleiben oder zu schwach ausgestaltet sind, um tiefgreifende Veränderungen in der Modebranche zu bewirken. Wallenhauer (2024) etwa beschreibt in der Süddeutschen Zeitung, wie fehlende gesetzliche Vorgaben in Brasilien zu Umweltzerstörung und Menschenrechtsverletzungen führen, während große Modekonzerne ungehindert von Transparenzpflichten agieren können. Auch Thier (2021b) und Bothe (2023) kritisieren, dass Nachhaltigkeitssiegel und die EU-Textilstrategie oft von der Industrie beeinflusst werden und keine rechtlich durchsetzbaren Vorgaben enthalten. Ein besonders plastisches Beispiel liefert Fisch (2022), der aufzeigt, dass es in der EU keine gesetzlichen Regelungen gegen die Vernichtung neuwertiger Kleidung gibt, was dazu führt, dass Modekonzerne systematisch unverkaufte Ware entsorgen, um Preisstabilität zu sichern. Zwar zeigen einige Artikel, dass sich regulatorische Veränderungen abzeichnen – etwa in Form von Werbeverböten für irreführende Umweltversprechen (Kufer, 2022) – jedoch bleibt auch hier fraglich, inwieweit diese Maßnahmen tatsächlich konsequent durchgesetzt werden.

Jenseits der direkten Regulierung zeigt die Forschung, dass politische Entwicklungen oft indirekt durch Stakeholder und Marktmechanismen beeinflusst werden. NGOs, Verbraucherorganisationen, Zertifizierungsstellen und Social-Media-Akteure spielen eine zentrale Rolle, indem sie öffentlichen Druck auf Unternehmen und Gesetzgeber ausüben. Studien wie die von Crapa et al. (2024) und Mousavi et al. (2024) zeigen, dass Greenpeace und andere NGOs durch Kampagnen und kritische Berichterstattung dazu beitragen, politische Prozesse anzustoßen und Gesetzesinitiativen zu beschleunigen. Nachhaltigkeitszertifikate und Öko-Labeling wirken als marktorientierte Steuerungsinstrumente, die Unternehmen zu höheren Standards bewegen können, ohne dass staatlicher Zwang notwendig ist. Auch internationale Leitlinien wie die Agenda 2030 und die Sustainable Development Goals (SDG 12) beeinflussen politische Entscheidungsprozesse, indem sie normativen Druck auf die Einführung von Kreislaufwirtschaft und nachhaltigem Wirtschaften ausüben (Garcia-Ortega et al., 2023). Gleichzeitig zeigen Studien wie die von Nandkeolyar & Chen (2023), dass in manchen Ländern – etwa den USA oder Indonesien – Steueranreize und freiwillige Zertifizierungsprogramme bevorzugt werden, um nachhaltige Geschäftsmodelle zu fördern. Die Medien greifen diese indirekten Einflussfaktoren ebenfalls auf, allerdings mit einem stärkeren Fokus auf die wirtschaftlichen Interessen der Modeindustrie. Thier (2021b) beschreibt etwa, wie Lobbygruppen der Modebranche Einfluss auf die Gestaltung von Nachhaltigkeitsstandards

nehmen und gezielt weichere Kriterien durchsetzen, um Greenwashing zu erleichtern. Bothe (2023) kritisiert, dass Unternehmen Secondhand-Modelle und Recycling-Initiativen nutzen, um sich als nachhaltig zu positionieren, während sie gleichzeitig weiterhin Überproduktion betreiben. Fisch (2022) zeigt zudem, dass steuerliche Vorteile für die Vernichtung von Kleidung politisch gewollt sind und Unternehmen dazu ermutigen, Ressourcenverschwendung fortzusetzen. Diese Berichte legen offen, dass wirtschaftliche Interessen häufig gegen politische Maßnahmen wirken und diese unterlaufen. Ein drittes, ebenso wichtiges Wirkungsfeld ergibt sich aus gesellschaftlichen und medialen Dynamiken. Studien wie von Y. Yang et al. (2024) und Fang (2024) zeigen, dass Social-Media-Plattformen nicht nur Konsumverhalten beeinflussen, sondern auch gesellschaftlichen Druck auf Gesetzgeber erzeugen, indem sie Nachhaltigkeitsthemen viral verbreiten. Promalessy & Handriana (2024) verdeutlichen, dass negative Konsumentenerfahrungen mit Greenwashing zu einer verstärkten Forderung nach Verbraucherschutzgesetzen führen. Policarpo et al. (2023) zeigen, dass wachsender sozialer Zynismus gegenüber Unternehmenskommunikation den politischen Ruf nach schärferen Regularien laut werden lässt. Der Einfluss von Umweltaktivismus auf politische Entscheidungsprozesse wird ebenfalls als stark bewertet. Nucci & Hibberd (2021) sowie Bertuzzi (2022) zeigen, dass Bewegungen wie Extinction Rebellion oder Greta Thunberg entscheidend dazu beigetragen haben, nachhaltige Mode in die politische Debatte einzubringen und konkrete gesetzliche Reformen anzustoßen.

Auch die Medien zeichnen dieses Bild: Berichte wie die von Wallenhauer (2024) oder Sternheimer (2020) zeigen, dass NGOs und soziale Bewegungen politischen Druck erzeugen, um schärfere Regeln für Unternehmen durchzusetzen. Aktivisten werden als zentrale Triebkräfte beschrieben, die Missstände aufdecken und politische Maßnahmen einfordern, etwa im Bereich der globalen Lieferketten oder bei der Kontrolle von Nachhaltigkeitszertifikaten. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Politikeinfluss auf Greenwashing und nachhaltige Mode nicht allein durch Gesetze und Verordnungen erfolgt, sondern vielmehr als Ergebnis eines komplexen Wechselspiels zwischen regulatorischen Maßnahmen, gesellschaftlichem Engagement und wirtschaftlichen Interessen zu verstehen ist. Während die EU eine Vorreiterrolle bei der Einführung verbindlicher Nachhaltigkeitsvorgaben einnimmt, zeigt sich in anderen Regionen eine stärkere Betonung indirekter Einflussfaktoren. Politische Maßnahmen allein sind jedoch nur dann wirksam, wenn sie durch zivilgesellschaftliches Engagement, transparente Kommunikation und wirtschaftliche Anreize flankiert werden. Die Forschung belegt eindeutig, dass ein nachhaltiger Wandel in der Modebranche nur durch die

enge Verzahnung politischer Regulierung, zivilgesellschaftlicher Kontrolle und marktwirtschaftlicher Transformation möglich ist. Die Medien tragen durch kritische Berichterstattung dazu bei, Defizite aufzudecken und die öffentliche Debatte voranzutreiben, während soziale Bewegungen und NGOs politische Prozesse maßgeblich mitgestalten. Nur durch dieses Zusammenspiel kann Greenwashing langfristig eingedämmt und die Modeindustrie auf einen wirklich nachhaltigen Kurs gebracht werden.

15.4 Geographische Einordnung

Die geographische Einordnung der untersuchten wissenschaftlichen Studien und Zeitungsartikel zur nachhaltigen Modeindustrie und zu Greenwashing verdeutlicht eindrucksvoll, wie stark dieses Forschungsfeld durch die transnationale Struktur der Modebranche geprägt ist. Die globale Vernetzung von Produktion, Vermarktung und Konsum zwingt sowohl die wissenschaftliche als auch die mediale Auseinandersetzung zu einer multiperspektivischen Herangehensweise, bei der lokale, nationale, regionale und globale Ebenen eng miteinander verflochten sind. Beide empirischen Diskurse – systematischer Review und Medienanalyse – stimmen in der grundlegenden Erkenntnis überein, dass nachhaltige Mode nicht als isoliertes Phänomen innerhalb einzelner Länder verstanden werden kann, sondern stets im Kontext weltweiter Wertschöpfungsketten, internationaler Regulierungen und gesellschaftlicher Dynamiken betrachtet werden muss. In der konkreten Ausgestaltung zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede in der Gewichtung der Ebenen, der Darstellungsweise und der inhaltlichen Schwerpunktsetzung.

Der systematische Review der 38 wissenschaftlichen Studien weist eine klare Tendenz hin zu global und regional verorteten Forschungszugängen auf. Etwa 16 Studien analysieren explizit transnationale Dynamiken innerhalb der Modebranche und betonen, dass Fragen der Nachhaltigkeit – wie etwa Umweltverschmutzung durch Mikroplastik, CO₂-Emissionen oder intransparente Lieferketten – grenzüberschreitende Phänomene sind. Arbeiten wie die von Roozen et al. (2025), MacAulay et al. (2024) oder Jestratijevic et al. (2024) zeigen, dass Modeunternehmen global operieren, Rohstoffe über Kontinente hinweg beschaffen und ihre Produkte weltweit vermarkten. Daher sei eine globale Betrachtung der ökologischen und sozialen Auswirkungen ebenso notwendig wie ein internationaler Vergleich regulatorischer Rahmenbedingungen. Im Fokus stehen dabei systemische Zusammenhänge, die wissenschaftlich fundiert analysiert und oftmals durch empirische Daten gestützt werden. Ziel

ist es, komplexe Ursachenstrukturen zu erfassen und Handlungsoptionen für eine global wirksame Nachhaltigkeitspolitik zu entwickeln. Die Medienanalyse hingegen greift globale Fragestellungen ebenfalls auf, allerdings meist anhand konkreter Beispiele, die emotionale Betroffenheit erzeugen und globale Probleme veranschaulichen. So berichtet Wallenhauer (2024) über Umweltzerstörung und Landraub in Brasilien im Zusammenhang mit der Baumwollproduktion für europäische Modeunternehmen. Kaiser (2023) thematisiert die sozialen und ökologischen Folgen der Fast-Fashion-Produktion in Asien sowie die Entsorgung unverkaufter Kleidung in Afrika. Während die wissenschaftlichen Studien auf strukturelle Globalität setzen, inszenieren Medien eher eine konkrete Globalität, in der Einzelfälle zur Kritik an globalen Machtverhältnissen genutzt werden. Der globale Kontext wird hierbei nicht umfassend analysiert, sondern als Kulisse für die Darstellung moralischer Dilemmata zwischen Konsum in Industrieländern und Ausbeutung im globalen Süden genutzt.

Ein weiterer zentraler Fokus beider Diskurse liegt auf Europa, insbesondere auf der Europäischen Union als regulatorischem Akteur. Während im systematischen Review 13 Studien europäische Kontexte untersuchen und insbesondere die EU-Green-Claims-Richtlinie, den Europäischen Green Deal oder nationale Gesetzgebungen wie den UK Modern Slavery Act analysieren, konzentrieren sich Medienbeiträge stärker auf die Umsetzbarkeit dieser Maßnahmen. Wissenschaftliche Arbeiten – etwa von de Magalhães Silva et al. (2025) oder Hejlova et al. (2025) – zeigen, wie regulatorischer Druck in Europa zur Verbesserung der Transparenz in der Modeindustrie genutzt wird. In der Medienanalyse stehen ähnliche Gesetzgebungen im Fokus, jedoch liegt der Schwerpunkt auf ihrer mangelnden Wirksamkeit und fehlenden Verbindlichkeit. Artikel von Kufer (2022) oder Bothe (2023) kritisieren etwa, dass viele EU-Strategien lediglich freiwillige Empfehlungen seien und keine rechtlichen Konsequenzen bei Verstößen vorsehen. China wird im wissenschaftlichen Diskurs als zunehmend bedeutender Markt betrachtet. Sechs Studien analysieren hier Konsumverhalten, Social Media und Greenwashing-Wahrnehmung. Forschungen von Y. Yang et al. (2024) oder Fang (2024) zeigen, dass Social Media in China nachhaltige Konsumtrends fördern kann, während Zhang et al. (2024) und Shi & Omar (2024) die moralischen Werte chinesischer Konsumenten untersuchen. Gleichzeitig wird betont, dass die chinesische Regierung Nachhaltigkeit zwar rhetorisch unterstützt, jedoch keine verbindlichen Regelungen gegen Greenwashing erlässt. Diese differenzierte Betrachtung fehlt weitgehend in der Medienanalyse, wo China – ebenso wie andere Produktionsländer – primär als Schauplatz problematischer Produktionsbedingungen auftaucht. Medienberichte fokussieren auf die Verantwortung

europäischer Unternehmen, liefern jedoch keine tiefergehende Analyse der politischen oder wirtschaftlichen Strukturen Chinas. Darüber hinaus beleuchten die wissenschaftlichen Studien weitere nationale Kontexte, darunter die USA (Fokus: CSR und unternehmerische Verantwortung), Australien (Fokus: sozialer Zynismus), Indonesien (Fokus: Verbraucherpolitik), Schweden, Indien und die Vereinigten Arabischen Emirate. Diese Diversität zeigt, wie differenziert und facettenreich Nachhaltigkeit und Greenwashing international diskutiert werden – mit spezifischen kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Hintergründen. Die Medien konzentrieren sich hingegen auf Deutschland und die EU, oft unter Bezugnahme auf konkrete politische Maßnahmen oder regionale Initiativen. Lokale Perspektiven, etwa Projekte in Augsburg oder Fair-Fashion-Marken in Stuttgart (z. B. Dimarsico, 2023; Thier, 2021a), illustrieren die Herausforderungen kleiner Unternehmen in einem globalisierten Marktumfeld. Solche lokalen Einblicke fehlen im wissenschaftlichen Diskurs nahezu vollständig, was auf eine Forschungslücke hinweist. Insgesamt zeigt sich, dass die wissenschaftliche Literatur stärker systemisch und analytisch ausgerichtet ist, globale und regionale Strukturen vergleichend untersucht und Lösungsvorschläge für eine internationale Regulierung entwickelt. Die Medien hingegen verorten globale Probleme konkreter, nutzen sie zur Veranschaulichung und Bewertung und betonen die moralische Verantwortung lokaler Akteure. Beide Diskurse ergänzen sich insofern, als sie unterschiedliche Dimensionen desselben Problems sichtbar machen: Während die Wissenschaft an strukturellen Rahmenbedingungen arbeitet, schaffen Medien Aufmerksamkeit für konkrete Missstände und regen gesellschaftliche Debatten an. Gemeinsam machen beide Perspektiven deutlich, dass ein wirksamer Kampf gegen Greenwashing sowie die Förderung nachhaltiger Mode nicht ohne internationale Kooperation und die Harmonisierung regulatorischer Standards möglich ist. Gleichzeitig zeigen sie auf, dass regionale Besonderheiten, nationale Gesetzgebungen und lokale Initiativen unverzichtbar bleiben, um Wandel in der Modebranche auf allen Ebenen umzusetzen.

15.5 Analyse mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP)

Die Analyse der beiden empirischen Diskurse zur nachhaltigen Modebranche und zu Greenwashing mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP) offenbart einerseits die strukturelle Stabilität des derzeitigen Fast-Fashion-Regimes, andererseits aber auch die zunehmenden Herausforderungen, denen sich dieses System auf regulatorischer und gesellschaftlicher Ebene stellen muss. Während der wissenschaftliche Diskurs im systematischen Review Greenwashing

als integralen Bestandteil der aktuellen Wirtschaftsstruktur der Modeindustrie betrachtet und dessen Funktion im Erhalt des status quo analytisch beleuchtet, fokussiert der mediale Diskurs stärker auf konkrete Beispiele, moralische Bewertungen und auf die dynamische Auseinandersetzung zwischen zukunftsweisenden Nischenakteuren und marktdominanten Unternehmen. Beide Diskurse zeigen auf, dass Greenwashing keine isolierte Täuschungsstrategie ist, sondern tief in die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Strukturen der Modeindustrie eingebettet ist. Im wissenschaftlichen Diskurs zeigt die Anwendung der MLP, dass Greenwashing auf der Mikroebene nicht nur durch bewusst irreführende Kommunikationsstrategien existiert, sondern vielmehr ein systematischer Anpassungsmechanismus ist, der sich scheinbar nachhaltiger Innovationen bedient, um eine Illusion des Wandels zu erzeugen. Modeunternehmen wie H&M, Zara oder Uniqlo setzen dabei auf nachhaltige Submarken oder limitierte „grüne“ Kollektionen, die jedoch nur einen Bruchteil des gesamten Angebots ausmachen und das dominante Fast-Fashion-Modell nicht in Frage stellen. Studien wie die von Roozen et al. (2025) oder Mousavi et al. (2024) zeigen, dass durch Begriffe wie „eco“ oder „organic“ gezielt Konsumentenvertrauen erzeugt wird, obwohl diese Begriffe oft nicht standardisiert oder zertifiziert sind. Die strategische Kommunikation von Nachhaltigkeit bei gleichzeitiger Verschleierung umweltschädlicher Praktiken – etwa durch Überproduktion oder die Nutzung nicht-zertifizierter Materialien – ist laut Perry et al. (2024) ein zentraler Aspekt der Mikroebene. Im Vergleich dazu beleuchtet der mediale Diskurs ähnliche Phänomene anhand konkreter Fallbeispiele, etwa durch die Darstellung von Recyclinginitiativen großer Unternehmen, die lediglich minimal zum Umweltschutz beitragen, jedoch massiv beworben werden (Wetzel, 2022; Gerlach, 2022). Hier wird Greenwashing als Instrument zur Kommerzialisierung nachhaltiger Konzepte entlarvt, etwa durch die Übernahme des Secondhand-Marktes durch Fast-Fashion-Konzerne (Bothe, 2023), ohne dass diese ihre Produktion tatsächlich nachhaltiger gestalten. Auf der Mesoebene, also der Ebene des dominanten Regimes, zeigen beide Diskurse, dass Greenwashing eng mit der Stabilisierung der bestehenden Strukturen verbunden ist. Im wissenschaftlichen Diskurs wird das Fast-Fashion-Regime als auf Massenproduktion, niedrige Kosten und schnelle Umschlagzeiten ausgerichtetes System beschrieben, das durch Greenwashing seine Legitimität aufrechterhält (Jestratijevic et al., 2024). Die Studien belegen, dass Nachhaltigkeitsinitiativen oft gezielt eingesetzt werden, um politische Anforderungen zu erfüllen oder kritische Verbraucher zu beruhigen – ohne dabei das lineare Produktionsmodell zu verlassen. Greenwashing dient so als Wettbewerbsinstrument, um echte nachhaltige Alternativen aus dem Markt zu drängen (Marko & Kusá, 2023). Medienberichte spiegeln diese Erkenntnisse wider, jedoch in stärker

personalisierter und konfliktorientierter Darstellung: Fast-Fashion-Konzerne wie Shein oder Primark werden exemplarisch für das Regime kritisiert (Kaiser, 2023), ebenso wie politische Akteure, die durch schwache Regulierung oder Lobbyeinflüsse eine wirksame Veränderung blockieren (Thier, 2021b; Bothe, 2023). Während die wissenschaftliche Perspektive den Fokus auf Strukturergelt und ökonomische Stabilität legt, heben Medien die Verantwortung der Akteure hervor, die sich gezielt gegen echte Transformation absichern.

Auf der Makroebene wird deutlich, dass sowohl regulatorische Entwicklungen als auch gesellschaftlicher Druck das Potenzial haben, das bestehende System zu destabilisieren. Im systematischen Review wird dies anhand gesetzlicher Maßnahmen wie der EU-Green-Claims-Richtlinie, der CSRD oder des UK Modern Slavery Acts diskutiert (Jestratić et al., 2024; Pozzo, 2023). Diese Maßnahmen zielen darauf ab, Transparenz zu erhöhen und Unternehmen zu verpflichten, überprüfbare Nachhaltigkeitsinformationen bereitzustellen. Gleichzeitig zeigen Studien, dass zivilgesellschaftliche Akteure wie NGOs und Umweltbewegungen Druck auf Unternehmen ausüben und durch Kampagnen gegen Greenwashing die politische Agenda mitgestalten (Nucci & Hibberd, 2021; Sailer et al., 2022). Die Medien berichten über vergleichbare Entwicklungen, etwa über neue EU-Regulierungen oder die Rolle von Umweltaktivisten, wobei sie besonders auf emotionale Mobilisierung und gesellschaftliche Empörung setzen (Kufer, 2022; dpa-Newskanal, 2021). Fisch (2024a) zeigt darüber hinaus, dass Konsumverhalten – etwa das der Generation Z – trotz nachhaltiger Werte häufig nicht mit echtem Wandel einhergeht, was die Ambivalenz der Makroebene verdeutlicht: Zwar wächst das Bewusstsein, doch strukturelle Veränderungen bleiben oft aus. In der Gesamtbetrachtung zeigt die MLP-basierte Analyse beider Diskurse, dass Greenwashing eine systemische Funktion hat: Es dient auf der Mikroebene der Imagepflege, auf der Mesoebene der Stabilisierung des profitgetriebenen Moderegimes und auf der Makroebene als Reaktion auf steigenden Druck durch Politik und Gesellschaft. Der wissenschaftliche Diskurs beleuchtet dabei vorrangig die strukturellen, langfristigen Wirkungen von Greenwashing und seine Rolle in der Systemerhaltung, während die Medien stärker auf aktuelle Konflikte, moralische Bewertungen und konkrete Akteure fokussieren. Beide Perspektiven kommen jedoch zum selben Schluss: Ohne die konsequente Eindämmung von Greenwashing durch schärfere Regulierung, zivilgesellschaftliches Engagement und bewusstes Konsumverhalten kann ein echter Wandel nicht erreicht werden. Solange Greenwashing als Anpassungsmechanismus wirkt, werden nachhaltige Innovationen weiterhin kommerzialisiert und in das bestehende System integriert, ohne dass dieses grundlegend verändert wird. Erst wenn der Druck auf allen Ebenen

ausreichend groß ist, kann das Fast-Fashion-Regime destabilisiert und durch wirklich nachhaltige Strukturen ersetzt werden.

15.6 Forschungslücken und zukünftige Forschungsaktivitäten

Die Analyse der wissenschaftlichen Studien und medialen Diskurse zur nachhaltigen Modeindustrie und Greenwashing hat nicht nur zentrale Themenschwerpunkte, Akteurskonstellationen und regulatorische Dynamiken offengelegt, sondern auch eine Reihe bedeutsamer Forschungslücken erkennen lassen, aus denen sich konkrete Impulse für zukünftige Forschungsaktivitäten ableiten lassen. Diese Lücken betreffen sowohl thematische als auch methodische Aspekte und verdeutlichen, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Greenwashing in der Modebranche noch erhebliches Potenzial zur Vertiefung und Erweiterung bietet – vor allem dann, wenn es darum geht, die Wirksamkeit von Regulierungen zu evaluieren, Konsumverhalten differenziert zu erfassen und die Strukturen der Modeindustrie kritisch zu beleuchten.

Ein zentrales Desiderat besteht in der bislang fehlenden empirischen Untersuchung der praktischen Auswirkungen politischer Regulierungen. Zwar analysieren viele Studien die rechtlichen Grundlagen von Maßnahmen wie der EU-Green-Claims-Richtlinie, der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) oder des UK Modern Slavery Acts, jedoch mangelt es an Forschung, die systematisch erfasst, wie Modeunternehmen tatsächlich auf diese Gesetze reagieren. Künftige Studien sollten untersuchen, inwiefern gesetzliche Maßnahmen zu realen Veränderungen in Produktionsprozessen, Lieferketten und Kommunikationsstrategien führen – oder ob Unternehmen weiterhin Wege finden, gesetzliche Anforderungen durch Soft Compliance zu umgehen. Auch auf Seiten der Konsumentenforschung zeigen sich erhebliche Lücken. Zwar werden Generation Z und Millennials häufig als nachhaltigkeitsbewusste Zielgruppen thematisiert, doch die psychologischen Mechanismen hinter der Kluft zwischen pro-nachhaltiger Einstellung und nicht-nachhaltigem Handeln bleiben weitgehend unerforscht. Hier bedarf es vertiefender Studien, die die Rolle von kognitiver Dissonanz, sozialem Druck und digitaler Beeinflussung – etwa durch Influencer – beleuchten. Welche Faktoren führen dazu, dass Verbraucher trotz besseren Wissens weiterhin Fast Fashion konsumieren? Welche Interventionen könnten nachhaltigen Konsum fördern? Solche Fragen erfordern interdisziplinäre Ansätze, etwa aus Psychologie, Soziologie und Marketingforschung, und könnten durch experimentelle Designs oder Langzeitbeobachtungen beantwortet werden. Auch

die strukturellen Machtverhältnisse innerhalb der Modeindustrie sind bislang nur unzureichend untersucht. Es fehlen Analysen darüber, wie große Modekonzerne politische Prozesse beeinflussen, Nischenakteure durch aggressive Marktstrategien verdrängen oder NGOs und Nachhaltigkeitsinitiativen vereinnahmen. Die Rolle von Lobbyismus, Marktkonzentration und ökonomischem Einfluss auf Gesetzgebungsprozesse wäre ein lohnendes Forschungsfeld, das aus polit-ökonomischer Perspektive aufbereitet werden müsste. Hierzu zählen auch Fragen der globalen Ungleichheit: Inwiefern verhindern bestehende Handelsstrukturen und Machtasymmetrien zwischen Produktions- und Konsumländern einen echten Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit? Zudem zeigt sich ein auffälliges Ungleichgewicht zwischen der medialen Sichtbarkeit lokaler Initiativen – etwa Upcycling-Projekten oder regionalen Fair-Fashion-Labels – und deren wissenschaftlicher Erfassung. Während Medien zahlreiche solcher Projekte porträtieren, werden sie in der wissenschaftlichen Literatur bislang kaum systematisch analysiert. Es fehlen Studien, die sich mit der Skalierbarkeit dieser Ansätze befassen, also untersuchen, wie lokale nachhaltige Innovationen übertragbar sind und ob sie Potenzial haben, global Wirkung zu entfalten. Hier wären praxisorientierte Fallstudien sowie partizipative Forschung mit Start-ups und zivilgesellschaftlichen Initiativen sinnvoll. Abschließend ist festzuhalten, dass Greenwashing als systemisches Phänomen nur dann verstanden und eingedämmt werden kann, wenn zukünftige Forschung sich diesen Lücken widmet. Dazu bedarf es nicht nur methodischer Vielfalt – etwa in Form von Mixed-Methods-Designs, Longitudinalstudien oder internationalen Vergleichsstudien – sondern auch einer stärkeren Verzahnung von Wissenschaft, Praxis und Politik. Zukünftige Forschungsaktivitäten sollten darauf abzielen, die Mechanismen und Effekte von Greenwashing auf allen Ebenen transparent zu machen und konkrete Handlungsempfehlungen für eine nachhaltigere Modeindustrie zu entwickeln.

16 Fazit

Die vorliegende Arbeit widmete sich dem komplexen Phänomen des Greenwashing in der Modeindustrie und untersuchte dieses aus einer interdisziplinären Perspektive. Ziel war es, sowohl die Ursachen, Formen und Wirkungen von Greenwashing zu analysieren als auch die Darstellung des Themas in der medialen Öffentlichkeit kritisch zu beleuchten. Darüber hinaus wurde Greenwashing als sozio-technisches Phänomen mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP) theoretisch verortet. Die zentrale Forschungsfrage lautete dabei: Wie kann Greenwashing in der Modeindustrie als scheinbare Lösung auf der Mikroebene mithilfe der

Multi-Level-Perspektive (MLP) analysiert werden, und wie wird das Phänomen in Tageszeitungen dargestellt? Die Arbeit gliederte sich in einen theoretischen, einen empirischen sowie einen diskursanalytischen Teil. Im theoretischen Teil wurden die Begriffe Greenwashing, Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit voneinander abgegrenzt sowie die historischen Ursprünge und die gegenwärtige Bedeutung von Greenwashing in der Wirtschaft kontextualisiert. Es wurde gezeigt, dass Greenwashing als Strategie entstanden ist, um den Erwartungen einer zunehmend umweltbewussten Öffentlichkeit zu begegnen, ohne tatsächliche ökologische oder soziale Verbesserungen vorzunehmen. Stattdessen zielt Greenwashing auf die symbolische Kommunikation von Nachhaltigkeit, häufig in Form von Labels, Schlagworten oder imageorientierten PR-Kampagnen. Die Arbeit identifizierte eine Vielzahl von Ursachen für das Entstehen und die Persistenz von Greenwashing, darunter ökonomische Anreizstrukturen, institutionelle Regulierungsdefizite, Informationsasymmetrien sowie kognitive Verzerrungen auf Seiten von Unternehmen und Konsument*innen. Besonders deutlich wurde, dass Greenwashing dort floriert, wo Nachhaltigkeit zwar gesellschaftlich gefordert, aber weder verbindlich definiert noch überprüfbar eingefordert wird. In diesem Kontext wurde auch die Rolle der Konsument*innen, NGOs, Medien und der Politik als zentrale Stakeholder im Greenwashing-Prozess beleuchtet. Ein besonderer Fokus der Arbeit lag auf der Modeindustrie, die sich als Paradebeispiel für die strukturellen Widersprüche zwischen Nachhaltigkeitskommunikation und realwirtschaftlichen Praktiken herausstellte. Die Modebranche, insbesondere der Fast-Fashion-Sektor, ist durch eine hohe Dynamik, kurze Produktzyklen, globale Lieferketten und ein stark ästhetisiertes Konsumnarrativ geprägt. Diese Faktoren erschweren nicht nur eine nachhaltige Umgestaltung der Produktionsprozesse, sondern begünstigen auch Greenwashing als Strategie zur Imagepflege. Unternehmen wie H&M oder Zara nutzen gezielt Begriffe, um Nachhaltigkeit zu suggerieren, während sich ihre grundlegenden Geschäftsmodelle kaum verändern. Die Arbeit zeigte anhand konkreter Beispiele, dass Greenwashing hier nicht die Ausnahme, sondern ein strukturkonformes Handlungsmodell ist – insbesondere dann, wenn nachhaltige Kommunikation in erster Linie marketinggetrieben und nicht in tiefgreifende Unternehmensstrategien eingebettet ist.

Im empirischen Teil wurde ein systematischer Review durchgeführt, der wissenschaftliche Fachliteratur zu Greenwashing in der Modeindustrie auswertete. Ziel war es, thematische Schwerpunkte, geographische Dimensionen, zentrale Akteur*innen und politische Einflüsse herauszuarbeiten. Die Analyse zeigte, dass Greenwashing im wissenschaftlichen Diskurs primär als ethisches, strategisches und regulatorisches Problem diskutiert wird. Besonders

hervorgehoben wurden die Problematik fehlender gesetzlicher Definitionen, die mangelnde Transparenz in globalen Lieferketten sowie die Schwierigkeit, echte Nachhaltigkeit von oberflächlicher Kommunikation zu unterscheiden. Auffällig war, dass ein Großteil der Literatur einen kritischen bis alarmierenden Ton anschlägt: Greenwashing wird nicht nur als Verbrauchertäuschung, sondern als Hindernis für eine tiefgreifende ökologische Transformation betrachtet. Darüber hinaus wurde deutlich, dass Greenwashing keineswegs nur ein kommunikatives Problem darstellt, sondern tief in den wirtschaftlichen und politischen Machtverhältnissen verankert ist. Auch die Anwendung der MLP innerhalb der wissenschaftlichen Beiträge bestätigte die Annahme, dass Greenwashing vor allem der Stabilisierung bestehender Regime dient, indem es echte Innovationen durch symbolische Scheinlösungen ersetzt. Ergänzend dazu wurde eine Medienanalyse durchgeführt, die untersuchte, wie Greenwashing in Tageszeitungen dargestellt wird. Diese Analyse offenbarte eine ambivalente Berichterstattung: Während einige Artikel Greenwashing kritisch beleuchten und aufdecken, folgen viele Beiträge einem affirmativen Narrativ, das Unternehmenskommunikation unreflektiert übernimmt. Häufig wird Nachhaltigkeit als Trend oder Lifestyle-Phänomen inszeniert, während die strukturellen Ursachen und Widersprüche des Greenwashing unbeachtet bleiben. Die Analyse machte deutlich, dass Unternehmen gezielt Narrative in Umlauf bringen, die Nachhaltigkeit mit Mode, Innovation und Individualität verknüpfen – Aspekte, die sich leicht in visuelle und sprachliche Codes übersetzen lassen. Medien greifen diese Codes auf und reproduzieren damit oftmals ein verzerrtes Bild von Nachhaltigkeit, das reale Missstände überdeckt. Zudem zeigte sich, dass kritische Akteur*innen wie NGOs oder Wissenschaftler*innen seltener zu Wort kommen, was die mediale Darstellung zusätzlich einseitig erscheinen lässt. Die Medien erfüllen somit eine doppelte Funktion: Sie können zur Aufklärung beitragen, tragen aber ebenso zur Normalisierung von Greenwashing bei, wenn sie die Tiefe des Problems nicht hinreichend erfassen oder darstellen.

Im Zentrum dieser Arbeit stand die Forschungsfrage, wie Greenwashing in der Modeindustrie als scheinbare Lösung auf der Mikroebene mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP) analysiert werden kann und in welcher Weise dieses Phänomen in Tageszeitungen medial dargestellt wird. Ziel war es, ein theoretisch fundiertes und zugleich empirisch gestütztes Verständnis davon zu entwickeln, in welchem Spannungsfeld sich unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation, gesellschaftliche Erwartungshaltungen und mediale Repräsentationen bewegen – insbesondere in einer Branche, die aufgrund ihrer globalisierten Lieferketten, ihres ressourcenintensiven Produktionsmodells und ihres starken visuellen

Marketings besonders anfällig für Greenwashing ist. Die erste Teilfrage – die Analyse von Greenwashing in der Modeindustrie als scheinbare Lösung auf der Mikroebene mithilfe der Multi-Level-Perspektive (MLP) – setzt eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit der Systematik und Logik der MLP voraus. Die MLP beschreibt sozio-technische Transformationen als ein Zusammenspiel von drei Analyseebenen: der Mikroebene (Nischen), der Mesoebene (Regime) und der Makroebene (Landschaft). Veränderungen erfolgen nach dieser Theorie durch das Zusammenspiel von Nischeninnovationen, destabilisierten Regimen und externen Landschaftsveränderungen. Auf Basis dieser theoretischen Struktur wurde in der vorliegenden Arbeit untersucht, wie sich Greenwashing innerhalb dieses Modells verorten lässt.

Die Erkenntnisse der Arbeit zeigen deutlich, dass Greenwashing nicht als genuine Nischeninnovation im klassischen Sinne zu verstehen ist. Vielmehr handelt es sich um eine reaktive Strategie auf der Mikroebene, die Unternehmen einsetzen, um auf gesellschaftlichen Druck, veränderte Konsumpräferenzen und politische Rhetorik zu reagieren – ohne jedoch die bestehenden Strukturen grundlegend in Frage zu stellen. Greenwashing erscheint somit als eine symbolische Praxis, die darauf abzielt, Legitimität zu generieren und das bestehende Regime zu stabilisieren, anstatt es zu transformieren. Die Modeindustrie, insbesondere der Fast-Fashion-Sektor, bietet ein besonders anschauliches Beispiel für diese Dynamik. In einer Branche, in der kurzfristige Zyklen, Kosteneffizienz und visuelle Markenbildung zentrale Erfolgsfaktoren darstellen, stellt Greenwashing ein Mittel dar, Nachhaltigkeitsforderungen zu integrieren, ohne die profitorientierte Logik zu durchbrechen. Unternehmen wie H&M oder Zara implementieren punktuelle Maßnahmen – etwa „grüne“ Kollektionen oder vermeintlich nachhaltige Materialien –, die kommunikativ stark inszeniert werden, während fundamentale Problemfelder wie Überproduktion, niedrige Löhne oder umweltschädliche Lieferketten bestehen bleiben. Damit fungiert Greenwashing als Instrument zur Regime-Stabilisierung, indem es das Spannungsfeld zwischen zunehmendem Nachhaltigkeitsdruck (Landschaftsebene) und der Trägheit bestehender Produktions- und Konsumlogiken (Regimeebene) überbrückt. Im Rahmen der MLP kann Greenwashing somit als adaptive Mikrostrategie verstanden werden, die auf Veränderungen in der Landschaftsebene (z. B. wachsendes Umweltbewusstsein, politische Nachhaltigkeitsziele, mediale Diskurse) reagiert, ohne jedoch zu einer systemverändernden Nischeninnovation zu werden. Die tatsächliche Wirkung besteht darin, Transformation zu simulieren, sie aber gleichzeitig zu verzögern oder umzuleiten. Die zweite Teilfrage der Forschungsfrage zielte auf die Darstellung von Greenwashing in Tageszeitungen. Hier zeigte sich in der durchgeführten Medienanalyse ein

differenziertes, jedoch insgesamt ambivalentes Bild. Einerseits existieren Beiträge, in denen Greenwashing explizit thematisiert, kritisch hinterfragt und teilweise sogar aufgedeckt wird. In solchen Artikeln wird deutlich, dass Journalist*innen den Versuch unternehmen, das Thema zu problematisieren, Konsument*innen zu sensibilisieren und Unternehmen in die Verantwortung zu nehmen. Insbesondere bei prominenten Skandalen oder NGO-Kampagnen ist die mediale Kritikfähigkeit erhöht. Andererseits wurde in der Medienanalyse auch deutlich, dass viele Artikel das Phänomen nur oberflächlich behandeln oder sogar unkritisch reproduzieren. Unternehmensseitige Kommunikationsstrategien – Pressemitteilungen, Markenbotschaften, visuelle Nachhaltigkeitskampagnen – finden ihren Weg in die Medienberichterstattung, häufig ohne dass eine tiefere Analyse oder Kontextualisierung erfolgt. Die Verwendung von positiv besetzten Begriffen wie „nachhaltig“, „verantwortungsvoll“ oder „grün“ erfolgt dabei oft ohne Belege, Quellen oder kritische Einordnung. Der Einfluss von PR-Narrativen ist in vielen Fällen deutlich spürbar. Besonders kritisch ist in diesem Zusammenhang die Tendenz, Nachhaltigkeit als Lifestyle oder ästhetische Konsumententscheidung zu präsentieren. Mode wird als Vehikel nachhaltiger Identitätsbildung inszeniert, wobei jedoch kaum auf strukturelle Probleme in Produktion, Arbeitsverhältnissen oder Lieferketten eingegangen wird. Dies führt zu einer Banalisierung und Entpolitisierung des Nachhaltigkeitsbegriffs. Der Konsum eines „grünen“ T-Shirts wird zum Ausdruck eines guten Gewissens stilisiert – während gleichzeitig die fundamentalen ökologischen und sozialen Herausforderungen der Modeproduktion unsichtbar bleiben. Die mediale Darstellung trägt somit ambivalent zur gesellschaftlichen Wahrnehmung von Greenwashing bei. Einerseits können Medien durch kritische Berichterstattung zur Aufklärung beitragen, Missstände benennen und öffentliche Debatten initiieren. Andererseits wirken sie in vielen Fällen auch als Verstärker unternehmerischer Greenwashing-Strategien, insbesondere wenn sie die Komplexität des Phänomens nicht einordnen oder über zentrale Machtverhältnisse schweigen. Der Journalismus bewegt sich hier in einem Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen Abhängigkeiten, redaktionellen Ressourcen, gesellschaftlicher Erwartung und eigenen normativen Orientierungen. Zusammengefasst lässt sich die Forschungsfrage folgendermaßen beantworten: Greenwashing in der Modeindustrie ist eine Mikrostrategie im Sinne der MLP, die nicht auf echte Innovation abzielt, sondern auf symbolische Reaktion. Sie entsteht aus dem Druck einer veränderten Landschaftsebene und dient der Stabilisierung eines bestehenden Regimes. Gleichzeitig wird diese Strategie durch mediale Darstellungen oft unterstützt oder zumindest nicht klar hinterfragt. Greenwashing funktioniert somit nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel von Unternehmenskommunikation, journalistischer Berichterstattung und gesellschaftlichen

Erwartungen – und erschwert in seiner Wirkung die Umsetzung echter nachhaltiger Transformationen. Diese Erkenntnis verweist auf die Dringlichkeit institutioneller, regulatorischer und kommunikativer Veränderungen. Greenwashing kann nur dann zurückgedrängt werden, wenn klare rechtliche Standards für Nachhaltigkeitskommunikation geschaffen, unabhängige Kontrollinstanzen gestärkt, Konsument*innen besser informiert und Medien in ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gefordert werden. Gleichzeitig ist eine wissenschaftliche Reflexion notwendig, die nicht nur Symptome benennt, sondern die strukturellen Ursachen analysiert – und dabei kritisch fragt, welche Art von Wandel wir wollen, wer ihn gestaltet und wer ihn möglicherweise verhindert. Die Multi-Level-Perspektive bietet hierfür ein geeignetes Analyseinstrument, um Greenwashing nicht als bloßes Täuschungsverhalten einzelner Akteur*innen zu verstehen, sondern als Ausdruck und Symptom eines größeren systemischen Spannungsfelds zwischen Wachstumslogik, Konsumkultur und dem Anspruch auf Nachhaltigkeit.

Literaturverzeichnis

- Abubakar, I. R., Maniruzzaman, K. M., Dano, U. L., AlShihri, F. S., AlShammari, M. S., Ahmed, S. M. S., Al-Gehlani, W. A. G., & Alrawaf, T. I. (2022). Environmental sustainability impacts of solid waste management practices in the global South. *International journal of environmental research and public health*, 19(19), 12717.
- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. Current opinion in green and sustainable chemistry, 38, 100710.
- Agarwal, P., & Thakur, P. (2024). *Zara's Supply Chain Management and Fast Fashion Model*.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Alexa, L., Apetrei, A., & Pîslaru, M. (2021). *Fast fashion—an industry at the intersection of green marketing with greenwashing*. 263–268.
- Aliano, M., Cestari, G., & Madonna, S. (2024). Greenwashing. In *Sustainable Finance for SMEs: The Role of Capital for Sustainable and Inclusive Growth* (S. 103–124). Springer.
- Alizadeh, L., Liscio, M. C., & Sospiro, P. (2024). The phenomenon of greenwashing in the fashion industry: A conceptual framework. In *Sustainable Chemistry and Pharmacy* (Bd. 37). <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101416>
- Alonso-Mosquera, M.-H., Láiz, J. R., & Martín, M. S. (2024). Fast fashion and Sustainability: A Paradigm Shift in Marketing or Just a Greenwashing Strategy?; [Moda rápida y sostenibilidad: ¿un cambio de paradigma en marketing o una mera estrategia de greenwashing?]. In *European Public and Social Innovation Review* (Bd. 9). <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-634>
- Anguelov, N. (2015). *The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its negative impact on environment and society*. CRC Press.
- Ballan, B., & Czarnezki, J. J. (2024). Disclosure, Greenwashing, and the Future of ESG Litigation. *Washington and Lee Law Review*, 81(2), 545.
- Basso, K., Pauli, J., Cerutti, P., Perin, M., Corte, V. F. D., & Moro, L. D. (2023). Greenwash, show your true colours: How verbal and visual messages influence consumers' perception? *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 22(2), 210–225.
- Bertola, P., Colombi, C., Iannilli, V. M., & Vacca, F. (2020). From Cultural Branding to Cultural Empowerment through Social Innovation: I Was a Sari—A Design-Driven Indian Case Study. In *Fashion Practice* (Bd. 12, Nummer 2, S. 245–263). <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1769354>
- Bertuzzi, N. (2022). Becoming hegemony: The case for the (Italian) animal advocacy and veganwashing operations. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 207–226. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1469540520926234>
- Bhagat, C. (2024). Greenwashing vs. Genuine Efforts: The Role of Transparent Communication in

Building Corporate Credibility. *Multidisciplinary journal of law for future security*, 1(2), 51–62.

- Bootsmann, J. (2024, März). Frankfurter Modelabels sprechen über Herausforderungen. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/frankfurter-modelabels-sprechen-ueber-herausforderungen-19590603.html>
- Boström, M., Jönsson, A. M., Lockie, S., Mol, A. P., & Oosterveer, P. (2015). Sustainable and responsible supply chain governance: Challenges and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 107, 1–7.
- Bothe, C. (2023, Oktober). Mode: Warum Secondhand nicht die Lösung für Nachhaltigkeit ist. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/mode-warum-secondhand-nicht-die-loesung-fuer-nachhaltigkeit-ist-19228875.html>
- Bowen, F. (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society*. Cambridge University Press.
- Brack, D. (2019). *Forests and climate change*. Proceedings of background study prepared for the fourteenth session of the United Nations forum on forests.
- Brown, D. K., Deardorff, A., & Stern, R. (2004). The effects of multinational production on wages and working conditions in developing countries. In *Challenges to globalization: Analyzing the economics* (S. 279–330). University of Chicago Press.
- Brühl, R. (2018). *Corporate Social Responsibility: Eine Ethik der gesellschaftlichen Verantwortung und ihre Umsetzung*. Vahlen.
- Brydges, T., Henninger, C. E., & Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: Investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. In *Sustainability: Science, Practice, and Policy* (Bd. 18, Nummer 1, S. 357–370). <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2068225>
- Burnham, J. F. (2006). Scopus database: A review. *Biomedical digital libraries*, 3, 1–8.
- Can, O., & Turker, D. (2024). Institutional pressures and greenwashing in social responsibility: Reversing the link with hybridization capability. *Management Decision*.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International journal of production economics*, 135(2), 659–670.
- Caputo, F., Pizzi, S., Ligorio, L., & Leopizzi, R. (2021). Enhancing environmental information transparency through corporate social responsibility reporting regulation. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3470–3484.
- Chen, C., Zhang, D., Zhu, L., & Zhang, F. (2024). Promoting green choices: How price premium displays influence consumer preference for green products. *Resources, Conservation and Recycling*, 207, 107682.
- Chen, X. C., Luo, L., & Tsang, A. (2024). Cross-Border Regulatory Cooperation and Corporate Social Responsibility Reporting. *Journal of International Accounting Research*, 23(1).

- Cherry, M. A. (2013). The law and economics of corporate social responsibility and greenwashing. *UC Davis Bus. LJ*, 14, 281.
- Cole, M. A., Elliott, R. J., & Okubo, T. (2014). International environmental outsourcing. *Review of World Economics*, 150, 639–664.
- Crapa, G., Roma, P., & Bruccoleri, M. (2024). The influence of NGO-corporate relationship on environmental disclosure: Evidence from the fashion industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Czarnecki, J. J., Homant, A., & Jeans, M. (2014). Greenwashing and self-declared seafood ecolabels. *Tulane environmental law journal*, 37–52.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1–13.
- Das, N., Gangopadhyay, P., Alam, M. M., Mahmood, H., Bera, P., Khudoykulov, K., Dey, L., & Hossain, M. E. (2024). Does greenwashing obstruct sustainable environmental technologies and green financing from promoting environmental sustainability? Analytical evidence from the Indian economy. *Sustainable Development*, 32(1), 1069–1080.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12.
- de Magalhães Silva, F. R., Miranda, C. M. S., Reinert, P. S., Patricio, G. A., & Rodrigues, N. C. (2025). GREENWASHING AND THE PRESERVATION OF CORPORATE IDENTITY: A STUDY OF ESG ACTIONS IN LUXURY FASHION. In *Revista Brasileira de Marketing* (Bd. 24, Nummer 1, S. 1474–1506). <https://doi.org/10.5585/2025.26399>
- Delmas, M., & Blass, V. D. (2010). Measuring corporate environmental performance: The trade-offs of sustainability ratings. *Business Strategy and the Environment*, 19(4), 245–260.
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Denkinger, J., Ziser, K., Giel, K., Zipfel, S., & Junne, F. (2020). SOP Literaturrecherche. *PSYCH up2date*, 14(01), 7–11.
- Diaz-Bustamante-Ventisca, M., Carcelén-García, S., Díaz-Soloaga, P., & Kolotouchkina, O. (2024). Greenwashing perception in Spanish fast-fashion brands' communication: Modelling sustainable behaviours and attitudes. In *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2343934>
- Dimarsico, B. (2023, Mai). Kleidung recyceln – Lösung oder Lüge? *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/bayern/recycling-nachhaltigkeit-mode-textilwirtschaft-augsburg-1.5862893>
- Dobos, E., & Éltető, A. (2023). Regulation of the fashion supply chains and the sustainability–growth balance. In *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* (Bd. 14, Nummer 1, S. 101–129). <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-04-2022-0182>

- dpa-Newskanal. (2021, August). Thunberg auf skandinavischem „Vogue“-Cover. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/mode-thunberg-auf-skandinavischem-vogue-cover-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-210809-99-773507>
- Durbin, E., & Filer, J. (2021). Evaluating the Impact of Public Awareness Campaigns on Sustainable Practices. *Journal of Energy and Environmental Policy Options*, 4(4), 32–37.
- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Ende, L., Reinhard, M.-A., & Göritz, L. (2023). Detecting Greenwashing! The Influence of Product Colour and Product Price on Consumers' Detection Accuracy of Faked Bio-fashion. In *Journal of Consumer Policy* (Bd. 46, Nummer 2, S. 155–189). <https://doi.org/10.1007/s10603-023-09537-8>
- Eng, N., DiRusso, C., Troy, C. L., Freeman, J. R., Liao, M. Q., & Sun, Y. (2021). 'I had no idea that greenwashing was even a thing': Identifying the cognitive mechanisms of exemplars in greenwashing literacy interventions. *Environmental Education Research*, 27(11), 1599–1617.
- Eppinger, E. (2022). Recycling technologies for enabling sustainability transitions of the fashion industry: Status quo and avenues for increasing post-consumer waste recycling. In *Sustainability: Science, Practice, and Policy* (Bd. 18, Nummer 1, S. 114–128). <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2027122>
- Erman, E. (2018). The political legitimacy of global governance and the proper role of civil society actors. *Res publica*, 24(1), 133–155.
- Fang, Z. (2024). Greenwashing Versus Green Authenticity: How Green Social Media Influences Consumer Perceptions and Green Purchase Decisions. *Sustainability*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310723>
- Ferguson, R. J., Schattke, K., & Paulin, M. (2021). Persuasions by corporate and activist NGO strategic website communications: Impacts on perceptions of sustainability messages and Greenwashing. *Humanistic Management Journal*, 6, 117–131.
- Fisch, I. (2022, Mai). Warum landet so viel neue Kleidung im Müll? *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/warum-landet-so-viel-neue-kleidung-im-muell-18026617.html>
- Fisch, I. (2024). Konsum – Ist die Gen Z eine Mogelpackung? \textbar Wirtschaft. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/generation-z-nachhaltigkeit-studie-luxus-1.6340913?reduced=true&print=true&internalreferrer=www.sueddeutsche.de%2Fwirtschaft%2Fgeneration-z-nachhaltigkeit-studie-luxus-1.6340913>
- Free, C., Jones, S., & Tremblay, M.-S. (2024). Greenwashing and sustainability assurance: A review and call for future research. *Journal of Accounting Literature*.
- Furlan, J. C., Singh, J., Hsieh, J., & Fehlings, M. G. (2011). Methodology of systematic reviews and recommendations. *Journal of neurotrauma*, 28(8), 1335–1339.
- Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient

- consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. In *Journal of Cleaner Production* (Bd. 399). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136678>
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in–greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–15.
- Geels, F. W. (2010). Ontologies, socio-technical transitions (to sustainability), and the multi-level perspective. *Research policy*, 39(4), 495–510.
- Geels, F. W. (2011). The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2011.02.002>
- Geels, F. W. (2019). Socio-technical transitions to sustainability: A review of criticisms and elaborations of the Multi-Level Perspective. *Current opinion in environmental sustainability*, 39, 187–201.
- Genus, A., & Coles, A.-M. (2008). Rethinking the multi-level perspective of technological transitions. *Research Policy*, 37(9), 1436–1445. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.05.006>
- Gerlach, F. (2022, Juni). Upcycling: Label „Space for a Name“ stellt nachhaltige Mode her. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/upcycling-mode-space-for-a-name-1.5601562>
- Göpel, M. (2020). *Unsere Welt neu denken: Eine Einladung*. Ullstein Buchverlage.
- Gossen, M., Jäger, S., Hoffmann, M. L., Bießmann, F., Korenke, R., & Santarius, T. (2022). Nudging Sustainable Consumption: A Large-Scale Data Analysis of Sustainability Labels for Fashion in German Online Retail. In *Frontiers in Sustainability* (Bd. 3). <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.922984>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78–88.
- Haddick, A. (2018). Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Modebranche. In *CSR und Fashion: Nachhaltiges Management in der Bekleidungs-und Textilbranche* (S. 107–119). Springer.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318.
- Hatalis, M. (2024). Greenwashing or Going Green? An Empirical Analysis of the Drivers and the Effects of Carbon Offsets and Renewable Energy Certificates on Firm Performance. *American Journal of Management*, 24(2).
- Hejlova, D., Ariestya, A., Koudelkova, P., & Schneiderova, S. (2025). Strategic silence in corporate communication concerning deadstock and overstock in the fashion industry. In *Corporate Communications*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2023-0183>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? In *Journal of*

Fashion Marketing and Management (Bd. 20, Nummer 4, S. 400–416).
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167–178.
- Hormes, J. (2024). *Claiming the Future of Greenwashing: Enhancing trust and justice in the EU Green Claims Directive*.
- Jalali, S., & Wohlin, C. (2012). *Systematic literature studies: Database searches vs. Backward snowballing*. 29–38.
- Jestratijevic, I., Uanhoro, J. O., & Rana, M. R. I. (2024). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands: Longitudinal approach. In *Journal of Cleaner Production* (Bd. 436). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140481>
- Kaiser, A. (2023, September). Shein, Primark und Co: Folgen von Fast Fashion auf die Umwelt. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/shein-primark-und-co-folgen-von-fast-fashion-auf-die-umwelt-19160367.html>
- Karaosman, H., Perry, P., Brun, A., & Morales-Alonso, G. (2020). Behind the runway: Extending sustainability in luxury fashion supply chains. *Journal of Business Research*, 117, 652–663.
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption*, 37-54.
- Khorsand, D. B., Wang, X., Ryding, D., & Vignali, G. (2023). Greenwashing in the Fashion Industry: Definitions, Consequences, and the Role of Digital Technologies in Enabling Consumers to Spot Greenwashing. In *The Garment Economy: Understanding History, Developing Business Models, and Leveraging Digital Technologies* (S. 81–107). Springer.
- Kirchhoff, P. (2021, Juni). Nachhaltige Mode: Woher kommt das T-Shirt? *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/nachhaltige-mode-woher-kommt-das-t-shirt-17367187.html>
- Kirchner, J., & Meyer, S. (2022). Literaturrecherche. *Wissenschaftliche Arbeitstechniken für die MINT-Fächer*, 131–142.
- Kolcava, D. (2023). Greenwashing and public demand for government regulation. *Journal of Public Policy*, 43(1), 179–198.
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green advertising on social media: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(21), 14424.
- Kufer, C. (2022, April). Bedeuten die Pläne der EU-Kommission das Aus für grüne Werbeclaims? *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/einspruch/bedeuten-die-plaene-der-eu-kommission-das-aus-fuer-gruene-werbeclaims-17967955.html>
- Kumar, D. (2024). Tackling Greenwashing in Global Environment, Social and Governance Reporting: A Legal and Technical Perspective on Corporate Accountability. *Social and Governance*

Reporting: A Legal and Technical Perspective on Corporate Accountability.

- Kurhofer, K. (2022). Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. In *Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen und die Rolle der Unternehmensberichterstattung: Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklung in der EU und in Deutschland* (S. 87–123). Springer.
- Kurpierz, J. R., & Smith, K. (2020). The greenwashing triangle: Adapting tools from fraud to improve CSR reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(6), 1075–1093.
- Lashitew, A. A. (2021). Corporate uptake of the Sustainable Development Goals: Mere greenwashing or an advent of institutional change? *Journal of International Business Policy*, 4(1), 184–200.
- Laudien, S. M., Manuel Guaita Martínez, J., & María Martín Martín, J. (2023). Business models based on sharing fashion and accessories: Qualitative-empirical insights into a new type of sharing economy business models. In *Journal of Business Research* (Bd. 157). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113636>
- Levinson, A. (2023a). Are developed countries outsourcing pollution? *Journal of Economic Perspectives*, 37(3), 87–110.
- Li, J., Pan, S.-Y., Kim, H., Linn, J. H., & Chiang, P.-C. (2015). Building green supply chains in eco-industrial parks towards a green economy: Barriers and strategies. *Journal of environmental management*, 162, 158–170.
- Liedong, T. A., Taticchi, P., Rajwani, T., & Pisani, N. (2022). Gracious growth: How to manage the trade-off between corporate greening and corporate growth. In *Organizational Dynamics* (Bd. 51, Nummer 3). <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2022.100895>
- Lin, S., & Niu, H. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688.
- Lippitz, U. (2021, Mai). Influencerin Marie Nasemann über nachhaltige Mode. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/influencerin-marie-nasemann-ueber-nachhaltige-mode-17362606.html>
- Loew, T., & Rohde, F. (2013). CSR und Nachhaltigkeitsmanagement. *Definitionen, Ansätze und organisatorische Umsetzung im Unternehmen*, Berlin.
- Lorincz, O. (2021). Greenwashing Used as a Misinformation Tool in the Communication of the Sustainable Fashion Industry. *University of Copenhagen: Copenhagen, Denmark*.
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (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(20), 13473.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & environment*, 28(2), 223–249.
- MacAulay, S., Masud, N., & Cable, J. (2024). Analysis of bamboo fibres and their associated dye on a

- freshwater fish host-parasite system. In *Environmental Science and Pollution Research* (Bd. 31, Nummer 38, S. 51025–51036). <https://doi.org/10.1007/s11356-024-34626-7>
- Mannweiler, A. (2020, Januar). Wie der Druck auf Zulieferer wegen fehlender Nachhaltigkeit wächst. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/wie-der-druck-auf-zulieferer-wegen-fehlender-nachhaltigkeit-waechst-16605299.html>
- Marcatajo, G. (2023). Green claims, green washing and consumer protection in the European Union. *Journal of Financial Crime*, 30(1), 143–153.
- Marko, M., & Kusá, A. (2023). GREENWASHING AND THE NATURE OF EDUCATION IN RELATION TO CONSUMER TRUST IN FAST FASHION MARKETING COMMUNICATION. In *Communication Today* (Bd. 14, Nummer 1, S. 86–98). <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.6>
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504.
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Junior, S. S. B., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., da Silva, D., & Padgett, R. C. M.-L. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of cleaner production*, 242, 116064.
- Mateo-Márquez, A. J., González-González, J. M., & Zamora-Ramírez, C. (2022). An international empirical study of greenwashing and voluntary carbon disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132567.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). *Qualitative inhaltsanalyse*. Springer.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212–222.
- Mitra, T., & Maulik, S. R. (2023). Fast Fashion– A Destructive Loop of Overconsumption. In *Journal of the Textile Association* (Bd. 84, Nummer 4, S. 239–245). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10518307>
- Mousavi, K., Kowsari, E., Ramakrishna, S., Chinnappan, A., & Gheibi, M. (2024). A comprehensive review of greenwashing in the textile industry (life cycle assessment, life cycle cost, and eco-labeling). *Environment, Development and Sustainability*, 1–41.
- Munir, S., & Mohan, V. (202a). Consumer perceptions of greenwashing: Lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 1–44.
- Nandkeolyar, O., & Chen, F. (2023). Credibility, transparency, and sustainability in fashion: A game-theoretic perspective. In *Agricultural and Resource Economics Review* (Bd. 52, Nummer 1, S. 43–70). <https://doi.org/10.1017/age.2022.24>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431.

- Neureiter, A., Stubenvoll, M., & Matthes, J. (2024). Is it greenwashing? Environmental compensation claims in advertising, perceived greenwashing, political consumerism, and brand outcomes. *Journal of Advertising*, 53(4), 511–529.
- Nucci, A., & Hibberd, M. (2021). Eco-activism, Human-Computer Interaction and Fast Fashion. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*: Bd. 12780 LNCS (S. 519–530). https://doi.org/10.1007/978-3-030-78224-5_36
- Nygaard, A. (2023). Is sustainable certification's ability to combat greenwashing trustworthy? *Frontiers in Sustainability*, 4, 1188069.
- Nygaard, A. (2024). Green Promotion and Marketing Communication. In *Green Marketing and Entrepreneurship* (S. 63–81). Springer.
- Ommundsen, K. F., & Jónsdóttir, K. E. (2024). *Re-Conceptualizing Greenwashing through Media Discourses*.
- Parguel, B., & Johnson, G. (2021). Beyond greenwashing: Addressing 'the great illusion' of green advertising. *Responsible Organization Review*, 16(2), 59–66.
- Pavlova, Z. (2024). Public Relations und Greenwashing. Grundzüge eines Theorie-Entwurfs. In *PR-Perspektiven: Reflexionen zur Theorie der Praxis* (S. 115–143). Springer.
- Pereira, I. V. N. (2020). *Greenwashing and Third-Party Certifications in the Fashion Context: Examining the Moderating Role of Third-Party Certifications between Well-Known Brands' Involvement in Greenwashing Schemes and Consumers' Brand Valuations*.
- Perry, P., Osburg, V.-S., Huq, F. A., & Diallo, M. F. (2024). Fashionable Ethics: Exploring Ethical Perspectives in the Production, Marketing, and Consumption of Fashion. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05913-7>
- Policarpo, M. C., Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023). Social cynicism, greenwashing, and trust in green clothing brands. In *International Journal of Consumer Studies* (Bd. 47, Nummer 5, S. 1950–1961). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12971>
- Poret, S. (2019). Corporate–NGO partnerships through sustainability labeling schemes: Motives and risks. *Sustainability*, 11(9), 2689.
- Pozzo, B. (2023). Sustainable Fashion... Italian Style! In *Italian Law Journal* (Bd. 9, Nummer 1, S. 263–287).
- Promalesy, R., & Handriana, T. (2024). How does greenwashing affect green word of mouth through green skepticism? Empirical research for fast fashion Business. In *Cogent Business and Management* (Bd. 11, Nummer 1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389467>
- Rashid, H., & Ahmad, W. (2023). Green Washing and Brand Crises: Modelling Consumer Trust Repair. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 2011–2023.
- Rashid, T. (2025). The Role of International Non-Governmental Organizations (INGOs) on State

Compliance with Environmental Regulations: A Critical Analysis. *Athens Journal of*, 99.

- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202.
- Reck, R., Castagna, A. C., Shuqair, S., & Costa Pinto, D. (2022). The transparency paradox: When transparency cues helps or backfires for brands? *Journal of Cleaner Production*, 372. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133381>
- Renn, O., Deuschle, J., Jäger, A., & Weimer-Jehle, W. (2008). *Leitbild Nachhaltigkeit: Eine normativ-funktionale Konzeption und ihre Umsetzung*. Springer.
- Roozen, I., Raedts, M., & Henderix, M. (2025). Exploring the role of green brand extensions and greenwashing in the fashion industry. In *Journal of Global Fashion Marketing* (Bd. 16, Nummer 1, S. 32–46). <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2396612>
- Rubik, F., & Frankl, P. (2017). *The future of eco-labelling: Making environmental product information systems effective*. Routledge.
- Rühmkorf, A. (2017). Global sourcing through foreign subsidiaries and suppliers: Challenges for corporate social responsibility. In *Research Handbook on Transnational Corporations* (S. 194–220). Edward Elgar Publishing.
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. In *Sustainability (Switzerland)* (Bd. 14, Nummer 3). <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Sajid, M., Zakkariya, K., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103773.
- Salomone, R. (2023). *Fast Fashion & Greenwashing: The worst combination for Sustainability*.
- Samardžić, D., & Velić, L. (2024). New ESG Obligations for Enterprises in Supply and Value Chains through Corporate Sustainability Due Diligence Acts in the EU and Germany. In *Balkan Yearbook of European and International Law 2023* (S. 93–111). Springer.
- Santos, C., Coelho, A., & Cancela, B. L. (2024). The impact of greenwashing on sustainability through green supply chain integration: The moderating role of information sharing. *Environment, Development and Sustainability*, 1–28.
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 655–676.
- Sauer, U. (2023, Mai). Besuch bei Prada: Wie nachhaltig ist das Geschäft mit Luxus? *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/prada-nachhaltigkeit-luxus-mode-italien-recycling-1.5861212>
- Schäfer, N. (2023). Making transparency transparent: A systematic literature review to define and frame supply chain transparency in the context of sustainability. *Management Review*

Quarterly, 73(2), 579–604.

Schirrmeister, E., Kirstgen, A., Rörden, J., & Hermann, S. (2023). *Eine Multi-Level-Perspektive für Nischeninnovationen*.

Seele, P. (2022). Greenwashing. In *Handbuch Wirtschaftsethik* (S. 727–730). Springer.

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business strategy and the environment*, 26(2), 239–252.

Shi, J., & Omar, N. A. (2024). The effect of greenwashing on green purchase intention: Perceived betrayal as a mediator and brand loyalty as a moderator. In *Journal of Infrastructure, Policy and Development* (Bd. 8, Nummer 9). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7520>

Shiff, M. (2024). *Don't Worry, It's Biodegradable: The Promise and Perfidy of Bioplastics in a Greenwashed World*.

Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of business research*, 66(10), 1831–1838.

Smith, A., Stirling, A., & Berkhout, F. (2005). The governance of sustainable socio-technical transitions. *Research Policy*, 34(10), 1491–1510. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.07.005>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333–339.

Sopykhanova, A., Maytanov, A., Kiseleva, A., & Zhamiyeva, R. (2023). Problems of legal regulation and state policy measures related to nature management in the framework of achieving the SDGs: Examples from Russia and Kazakhstan. *Sustainability*, 15(2), 1042.

Spaniol, M. J., Danilova-Jensen, E., Nielsen, M., Rosdahl, C. G., & Schmidt, C. J. (2024). Defining greenwashing: A concept analysis. *Sustainability*, 16(20), 9055.

Sternheimer, J. (2020, Juli). Wie kann Mode die Welt verändern? *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/wie-kann-mode-die-welt-veraendern-16845630.html>

Szabo, S., & Webster, J. (2021a). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of business ethics*, 171, 719–739.

Teichmann, F. M. J., Wittmann, C., & Sergi, B. S. S. (2023). What are the consequences of corporate greenwashing? A look into the consequences of greenwashing in consumer and financial markets. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 21(3), 290–301.

Thier, C. (2021a, Mai). Welche Textilsiegel vertrauenswürdig sind. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/modeindustrie-nachhaltigkeit-textilsiegel-1.5286560>

Thier, C. (2021b, Juni). Nachhaltige Kleidung, die tragbar ist für alle. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/mode-fair-nachhaltig-deutschland-1.5333448>

- Thier, C. (2021c, November). Fair Fashion: Wie Martin Höfeler die Modebranche fairer machen will. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/faire-mode-armedangels-martin-hoefeler-1.5470853>
- Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., & Mateos-González, S. (2023). Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram. In *Sustainability (Switzerland)* (Bd. 15, Nummer 1). <https://doi.org/10.3390/su15010423>
- Vollero, A. (2022). Understanding greenwashing. In *Greenwashing* (S. 1–20). Emerald Publishing Limited.
- Vyas, L. (2023). Gaps and transparency challenges in contract outsourcing. In *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance* (S. 5137–5142). Springer.
- Wallenhauer, R. (2024, April). Die Moderiesen und ihre schmutzige Baumwolle. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/zara-h-m-baumwolle-cerrado-menschenrechte-umweltverschmutzung-1.6538931>
- Wetterich, C., & Plänitz, E. (2021). *Systematische Literaturanalysen in den Sozialwissenschaften: Eine praxisorientierte Einführung*. Verlag Barbara Budrich.
- Wetzel, K. (2022, Juni). Nachhaltigkeit: Lang lebe die Mode. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/kolumne/nachhaltige-mode-recycling-upcycling-1.5596902>
- Wiebking, J. (2021, Juli). Thekla Wilkening im Interview: Welche Bekleidung ist nachhaltig? *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/thekla-wilkening-im-interview-welche-bekleidung-ist-nachhaltig-17440464.html>
- Wimalawansa, S. A., & Wimalawansa, S. J. (2016). Environmentally induced, occupational diseases with emphasis on chronic kidney disease of multifactorial origin affecting tropical countries. *Annals of occupational and environmental medicine*, 28, 1–13.
- Yang, L., Manika, D., & Bowen, F. (2018). Organisational and employee symbolic environmental behaviours: An integrated multi-level framework. In *Research handbook on employee pro-environmental behaviour* (S. 229–264). Edward Elgar Publishing.
- Yang, Y., Chen, M., & Meng, H. (2024). The drivers of sharing willingness regarding sustainable fashion brand image based on commitment theory. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Bd. 36, Nummer 11, S. 2831–2848). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1035>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of business economics and management*, 21(5), 1486–1507.
- Yoganandham, G., Kareem, A. A., & Khan, E. M. I. (2024). Unveiling the Shadows-Corporate Greenwashing and its Multifaceted Impacts on Environment, Society, and Governance-A Macro Economic Theoretical Assessment. *Humanities*, 11(S3), 20–29.
- Yu, E. P., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, 101192.

Zhang, G., Wang, L., & Meng, H. (2024). Environmental knowledge level and consumer behavior regarding green fashion: A moderated mediation model. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Bd. 36, Nummer 4, S. 977–992). <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0637>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Akteure und Stakeholder im Greenwashing-Prozess Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Delmas & Burbano, 2011)	19
Abbildung 2: Artikel pro Jahr Quelle: Scopus.....	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Systematischer Review	39
Tabelle 2: Medienanalyse	63