



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Sustainable illusions? A deductive approach to how
consumers react to greenwashing advertisement on TV

verfasst von / submitted by

Lisa Radda, BA, Bakk.phil.

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

Wien, 2018 / Vienna 2018

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

A 066 841

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

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Homero Gil de Zúñiga
, PhD

Gratitude unlocks the fullness of life.

It turns what we have into enough, and more.

It turns denial into acceptance, chaos to order, confusion to clarity.

It can turn a meal into a feast, a house into a home, a stranger into a friend.

- *Melody Beattie*

Thank you, Prof. Gil de Zúñiga, for turning chaos to order and confusion to clarity.

Thank you, Andrea K., Andrea P., 2x Katharina S., Anna K., Christina L., Katrin V., and
Lukas D., for turning from a stranger into a friend.

Thank you, mum, for turning denial into acceptance every single time. Thank you, dad, for
turning a meal into a feast. Thank you both for turning every house we lived in into a home.

Thank you, Lennart P., for turning what I have into enough, and more.

TABLE OF CONTENT

I.	INTRODUCTION	6
1.	LITERATURE REVIEW	9
1.1.	Definition of terms	10
1.2.	Greenwashing and media	17
1.3.	Consequences of greenwashing	21
2.	RESEARCH-RELATED QUESTION AND HYPOTHESIS	26
3.	THEORETICAL FRAMEWORK	27
3.1.	Agenda Setting Theory	27
3.2.	Uses and Gratification Approach	28
3.3.	Symbolic Interactionism	29
4.	METHODS	30
4.1.	Research approach	31
4.2.	Research methods	32
4.3.	Implementations of the study	37
5.	RESULTS AND FINDINGS	46
5.1.	Expert interviews	46
5.2.	Online Survey	49
6.	DISCUSSION	60
7.	LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH	64
II.	BIBLIOGRAPHY	66
III.	TABLE INDEX	74
IV.	APPENDIX	75
V.	CURRICULUM VITAE	Fehler! Textmarke nicht definiert.
VI.	ABSTRACT	132

I. INTRODUCTION

Sustainability is increasingly important in our everyday lives. Farmers are concerned more than ever with having their produce achieve the “organic” distinction, and many cosmetic companies are striving to ensure their products contain only natural ingredients. Even the fashion industry has jumped on the sustainability bandwagon, as leading labels continue to promote collections made from organic cotton or other sustainable, environmentally friendly materials. It’s safe to say that sustainability is trending in a major way.

In recent years, the topic has gained attention not only in society but also in politics and has now moved into many sectors of the economy. Entrepreneurs have recognized the trend’s potential to change the way we live, and many companies want to prove their environmental friendliness by investing in sustainable initiatives. Marketing strategies like environmental consulting and green advertising are designed to help with this process.

However, this kind of marketing does not always accurately reflect an environmentally friendly attitude or mode of production. Many companies have recognized that an environmentally friendly image can be obtained without extensive ecological commitment. So-called greenwashing has become a popular strategy in today’s market.

Greenwashing is defined as a form of marketing that externally presents companies as environmentally friendly and sustainable irrespective of the company’s actual internal work and production practices. Hence the average customer cannot accurately judge the real environmental friendliness of a product or company because of greenwashing in advertising. Many people want to live and consume healthily and in an environmentally friendly way, but

due to misleading advertising and public relations (PR), they are unable to distinguish between environmentally friendly and harmful companies.

The present work deals with this particular phenomenon. It aims to more closely examine the consumer perspective on the issue. From relevant studies and literature, we already know that greenwashing has a negative impact on corporate social responsibility (CSR), but the consumer side, albeit researched, is still relatively vague.

This master thesis will therefore make an attempt to answer the following question:
What criteria must an advertisement have to be recognized by consumers as greenwashing?

In order to approach this global topic, I have put forward four hypotheses that all deal with consumer reception, user behavior and the consequences of greenwashing advertising for consumers. These hypotheses emerge from Chapter Two ("Literature Review"), in which general definitions of greenwashing are examined. Important terms such as sustainability, green marketing, greenwashing and even blue washing are highlighted in this chapter. The influence of the media on the subject of greenwashing is illuminated, and the chapter explains how greenwashing is implemented in and has an impact on advertising. The remainder of Chapter Two is concerned with the consequences of greenwashing, examining why companies engage in greenwashing and shedding light on the effects it has on users and consumers.

Before the relevant communication science theories are explained in Chapter Four ("Theoretical Framework"), the research-related question and hypotheses resulting from the Literature Review are summarized in Chapter Three ("Research-related Question and Hypotheses") in order to give a structured overview. The aforementioned communication science theories include the Agenda Setting Theory, the Uses and Gratification Approach and

Symbolic Interactionism. These three theories seem to be the most appropriate for this work. They are described and discussed in detail in the accompanying chapter.

In Chapter Five (“Methods”), the methods which are relevant to this thesis are discussed. For the present work, a deductive approach was chosen. A mixed method consisting of Expert Interviews and an Online Survey was used. For the interviews, four experts from the non-governmental organization (NGO), CSR and media contexts were interviewed. The online survey was conducted with the help of the online platform *Qualtrics*.

The second major part of the work is decidedly more practical and aims to evaluate the collected data. In Chapter Six (“Results and Findings”), the expert interviews, which serve to answer the research-related questions, are analyzed based on the model of Meuser & Nagler (2009). Subsequently, the data generated from the survey is evaluated.

In the following chapter (“Discussion”), the results are discussed, the research-related question is answered and the hypotheses are verified or falsified. The eighth and final chapter of the work (“Limitations and Future Research”) points out possible problems and limitations and makes suggestions that should be taken into account for future research.

1. LITERATURE REVIEW

Environmental issues have become a more relevant component of social perception over the years. The topic has become a visible constituent of not only our everyday lives but also the media. Numerous talk shows, bloggers, and magazines deal with "fair fashion" and "green" production conditions.

Sustainability therefore can be considered a trend. NGOs, green companies and environmental activists are far from being the only actors distributing content that appeals to the ecological awareness of their audiences. Over the years green marketing has become a common practice to attract and retain customers. However, green marketing does not always make a company more environmentally friendly. But what exactly is sustainability, and where is the difference between green marketing and greenwashing?

Can consumers subliminally or willingly distinguish between the two, and what are the key conditions that have to be met in order to allow for this critical examination by consumers?

In order to answer these questions, it is first of all necessary to illuminate those terms and concepts which provide the theoretical background of this thesis. In the following chapter explanations of terms such as sustainability, green marketing, greenwashing, blue washing, the role and influence of media, corporate social responsibility, greenwashing in advertising and consumer reactions to greenwashed ads are defined.

1.1. Definition of terms

The terms “sustainability,” “green marketing” and “greenwashing” are explained below because they form the theoretical background of this thesis and will be used repeatedly in this work.

1.1.1 Sustainability

The term sustainability comes from forestry, where it was used for the first time at the beginning of the 18th century and was based on the principle that wood could not be felled over a given period of time (Grober, 2009).

However, it was not until the early 1970s that people began to pay attention to sustainability in the way we use the term today. Since then, the term has been dominantly discussed in environmental politics and has opened up space for numerous major debates. In 1987, the English term “sustainability” or “sustainable development” became suitable for the mass market through the publication of the "Brundtland Report" (Carnau, 2011). The report describes sustainability as a development that satisfies the needs of the present without compromising the satisfaction of future generations (Hauff, 1987). This definition is frequently criticized, not least because of its largeness. The primary criticism is often that sustainability is misused as an ideological illusion that allows social groups to sell their own interests under the guise of sustainable development (Döring & Ott, 2001).

In the current discussion, sustainability is predominantly understood as a concept that consists of three dimensions: ecology, social affairs and economics. Ecological sustainability is the key goal of all measures aimed at preserving natural functions and the natural cycle. The social dimension of sustainability includes intragenerational and intergenerational justice. The

economic goals of sustainability are connected to measures securing adequate customer satisfaction and comprehensive employment (Siebenhüner, 2001).

These three dimensions are often represented in the so-called "three-pillar model," also referred to as a magic triangle of sustainability (Grundwald & Kopfmüller, 2012).

1.1.2 Green Marketing

The American Marketing Association (1995) defines green marketing as the marketing of products which are presumed to be environmentally safe, leading consumers to buy products that use fewer materials, produce less waste and are manufactured with the environment in mind (Zaharia & Zaharia, 2015). Companies that display their green efforts in marketing have proven to have a chance of expanding the firm's resources or reaching a wider range of consumers/buyers (Mishra & Sharma, 2014). However, what may start with good intentions can quickly become a far more malicious act. When a company continues making false claims about the "green-ness" of their products, they can be blamed for greenwashing (Townsend, 2017).

1.1.3 Greenwashing

The term greenwashing first became popular in 1996, when Greer and Bruno discussed the concept in their work on environmental marketing. Even though the literature on greenwashing has grown over the years, there is no generally accepted definition of the term. The NGO Greenpeace defines greenwashing as "the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service" (<https://stopgreenwash.org/> [15.01.2018]).

Although this definition is used by different schools and academics, it does not cover the concept of greenwashing in its entirety. This becomes especially clear when one looks at relevant literature, where some define greenwashing as exclusively dealing with environmental issues (Chen & Chang, 2013; Pearson, 2010) while others relate greenwashing to social and economic issues (Bazillier & Vauday, 2009; Hamann & Kapelus, 2004; Lyon & Maxwell, 2012; Munshi & Kurian, 2005). Apparently, the term greenwashing is more complex and multifaceted than one could deduce from the definition offered by Greenpeace.

Upon closer examination, it becomes clear that social and economic issues have become increasingly important in recent years. Brugger (2010) clarified that a notable change in the definition of greenwashing has taken place: a few years ago, greenwashing was understood to mean the polishing up of a company's image, but today the focus has broadened towards the environmental and social impact. Also, Scherer et al. (2013) focused not only on the negative environmental effects of greenwashing but also the social factor, defining the idea of the “triple bottom line” of sustainability based on the principles of environmental integrity, social equity and economic prosperity.

It is thus clear that greenwashing often involves a number of marketing strategies used to make companies appear more “green” than they really are. In relevant literature, the “Seven sins of greenwashing” (Terrachoice, 2010) describe the most common tactics used in greenwashing advertisements (Aji & Sutikno 2015):

1. *“Sin of the hidden trade-off: committed by suggesting a product is “green” based on an unreasonably narrow set of attributes without attention to other important environmental issues. Paper, for example, is not necessarily environmentally preferable just because it comes from a sustainably harvested forest. Other important environmental issues in the paper-making process, including energy, greenhouse gas emissions and water and air pollution, may be equally or more significant.*

2. *Sin of no proof: committed by an environmental claim that cannot be substantiated by easily accessible supporting information or by reliable third-party certification. Common examples are tissue products that claim various percentages of post-consumer recycled content without providing any evidence.*

3. *Sin of vagueness: committed by every claim that is so broad that its real meaning is likely to be misunderstood by the consumer. “All-natural” is an example. Arsenic, uranium, mercury, and formaldehyde are all naturally occurring, and poisonous. “All-natural” isn’t necessarily “green.”*

4. *Sin of irrelevance: committed by making an environmental claim that may be truthful but is unimportant or unhelpful for consumers seeking environmentally preferable products. “CfC-free” is a common example, since it is a frequent claim despite the fact that CfCs are banned by law.*

5. *Sin of lesser of two evils: committed by claims that may be true within the product category, but that risk distracting the consumer from the greater environmental impacts of the category as a whole. Organic cigarettes might be an example of this category, as might be fuel-efficient sport-utility vehicles.*

6. *Sin of fibbing: the least frequent sin, fibbing is committed by making environmental claims that are simply false. The most common examples are products falsely claiming to be Energy Star-certified or registered.*

7. *Sin of worshipping false labels: The sin of worshipping false labels is committed by a product that, through either words or images, gives the impression of having a third-party endorsement where no such endorsement actually exists; fake labels, in other words.”*
(Terrachoice, 2010)

The present work uses these "Sins of greenwashing" as a basis for further analysis. It can be presumed that there are certain characteristics that constitute greenwashing from a theoretical perspective. But what implications does this have for the consumer? How and why does a consumer become aware of a “sin of greenwashing?” From this question, the first research-related question can be deduced:

Q1: What criteria must an advertisement have to be recognized by consumers as greenwashing?

In the following chapters, the greenwashing criteria relevant to the work are operationalized separately with the aid of expert interviews.

The effects of greenwashing can be seen at various levels. On both the corporate side and the consumer side, the use of greenwashing practices can have negative consequences.

If a company uses one of these greenwashing strategies and this behavior is exposed by the media or NGOs, the damage to the company is significant. Brand recognition and trust in the brand may be broken. Apart from the damage that the company has to bear, deliberately

deceiving consumers can lead to further unintended consequences for society: a decline in the demand for environmentally friendly or fair products due to increasing mistrust (Hoffhaus, 2012).

The greenwashing practices of many companies have already created some public skepticism about corporate sustainability efforts. CSR measures are dismissed by many consumers as mere PR stunts or promotions (Fifka, 2013).

Therefore, greenwashing not only leads to negative effects on the part of consumers but also raises new problems for entrepreneurs. The consequences, negative effects and problems will be discussed in more detail in this chapter, where I differentiate between the challenges facing entrepreneurs and consumers.

However, before proceeding to further analysis of the role of the media, it is helpful to address another phenomenon often referred to in connection with greenwashing: bluewashing.

1.1.3.1 Excursus: Bluewashing

In literature, references to both greenwashing and bluewashing are found: The term bluewashing was first formulated at the World Summit on Sustainable Development in 2002 and is attributed to the UN. Former United Nations Secretary-General Kofi Annan suggested in 1999 that an agreement should be reached between companies and other economic agents focusing on social and environmental responsibility. One year later, in June 2000, this idea was implemented as the Global Compact.

Economic operators commit to comply with the ten principles of the Global Compact, which are based on internationally recognized principles such as the Universal Declaration of Human Rights, the core norms of the International Labor Organization and the Rio Declaration on

Environment and Development and Anti-Corruption. In addition, the actors commit to regular reporting on their implementation in business practice (John, 2013).

Not only economic actors but also NGOs and trade unions have joined the Global Compact. From the beginning, the latter two were critical of the Global Compact and accused many of the companies of using their UN partnership as a form of "bluewash," that is, burnishing their corporate image without enforcing the program's human rights, labor, social and environmental protection standards (Zumach, 2011; Berliner & Prakash, 2015).

According to Seele and Gatti (2017) bluewashing is a form of greenwashing that primarily concerns humanitarian issues. Topics like poverty eradication, disaster relief or human rights are covered by bluewashing.

Although green and bluewashing are two different approaches, communication science often makes no distinction. In this work, too, I will stick to this seemingly common norm and speak exclusively of greenwashing.

1.2. Greenwashing and media

The media plays a significant role in greenwashing, considering that the phenomenon stems from the interplay of companies and consumers mainly through media. Media plays a major role in raising awareness and exposing greenwashing as a marketing trick.

Jonker et al. (2011) define greenwashing as a form of “spinning” in which green PR or green marketing is deceptively used to promote the perception that an organization’s products, aims or policies are environmentally friendly. In other words, it includes misleading green advertising such as vague allegations, false, nonsensical or superfluous statements on the environmental friendliness of products.

In the following section, the role of the media and of greenwashing in advertising will be examined in more detail.

1.2.1. The influence of media

With the marketplace becoming more connected with the digital world, there has been a perceptible shift in green marketing practices towards social media sites to reach a larger number of consumers. Thanks to marketing campaigns on social media platforms such as Facebook or Instagram, consumers can follow an advertisement through to a company's page.

Social media provides a platform for firms and companies to get their names and products out to customers.

According to Seele and Gatti (2017), greenwashing is only used when a message or company is blamed by the media, NGOs or other stakeholders. They consider the accusation as an indispensable part of greenwashing. Furthermore, they note that a green message must

combine falsity with being accused of misleading consumers to be considered greenwashing. Therefore, they define greenwashing as a co-creation of an external accusation toward an organization with regards to presenting a misleading green message.

From Seele and Gattis' paper we can conclude that greenwashing is much more likely to be recognized by consumers after being pointed out by an influential third party. These influencers can have a crucial effect on mass perception and awareness of greenwashing campaigns. From this the second hypothesis emerges:

H1: When greenwashing campaigns are pointed out by influential third parties (such as media, NGOs and stakeholders), consumers can recognize them as such.

1.2.2. Greenwashing in advertising

In classic advertising, greenwashing is extremely present. In order to judge the validity of corporations' "green" assertions, Baum (2012) analyzed 247 print ads from 84 issues of magazines from the United States and United Kingdom. In her international content analysis, she found that three-fourths (75%) of the ads analyzed contained one or more aspects of greenwashing. Furthermore, her study showed that UK firms and magazines were more likely to employ misleading or deceptive environmental claims than US firms and magazines.

In Baum's study the hypothesis that the fundamental differences in environmental policy and public awareness in the United Kingdom and the United States lead to differences in the use or misuse of environmental claims in magazine advertisements was validated. Baum concluded that greenwashing will persist as a disingenuous means for corporate reputation enhancement without increased regulation of environmental advertisements.

Fernando, Sivakumaran and Suganthi (2014) came to a similar conclusion. The authors developed four categories in order to analyze Indian English green print advertisements: (1) claim specificity, (2) greenwashing category, (3) incidence of associative claims and (4) presence of certification. In their content analysis they found that 51.7% of the campaigns were greenwashed. Furthermore, they found that more than half (55.8%) of the image-related claims were categorized as misleading.

Similar to Baum, Fernando, Sovakumaran and Suganthi also conclude that stronger regulation is needed to prevent greenwashing and, moreover, to make real green ads and claims more credible for consumers. Lack of regulation encourages greenwashing. Greenwashing increases consumer skepticism towards environmental claims.

This conclusion should also be verified in this study. Therefore, the following third hypothesis emerges from the conclusions of Baum, Fernando, Sovakumaran and Suganthi:

H2: Consumers who already know about greenwashing can distinguish actual green products from green claim products.

Furthermore, both studies have shown that greenwashing is significantly more prevalent in both the US and India than in the UK. That does not mean, however, that Europe is protected from greenwashing. In fact, several studies prove the opposite.

Schmidt and Donsbach (2012) focused on green advertisements published in German and British news magazines between 1993 and 2009. They found that German news magazines show more emotional elements and are potentially more credible than British magazines.

According to their study, there is a clear link between advertising and emotions (Bambauer-Sachse & Gierl, 2009; Holbrook & Batra, 1987).

These studies prove that greenwashing does exist in advertising. But what are the consequences? It has already been briefly mentioned that there are negative consequences for the companies that rely on greenwashing as well as for consumers. The following section explores this question.

1.3. Consequences of greenwashing

The consequences of greenwashing are numerous. On the one hand, as briefly mentioned above, greenwashing negatively affects the image of companies that use it as a marketing strategy. On the other hand, it also has a certain significance for consumers. From the previous definitions, however, it is not yet clear why companies are using greenwashing strategies and what impact this has on consumers.

1.3.1 Corporate social responsibility

Therefore, it is important to engage more with green marketing and corporate social responsibility (CSR) to find out why companies tend to engage in greenwashing. For organizations and companies, the 21st century is the age of CSR. According to the European Commission (2001), CSR is to be understood as a concept which serves as a basis for companies to voluntarily integrate social concerns and environmental concerns into their business activities and interactions with stakeholders. Waßmann (2013) distinguishes four types of CSR, including altruistic CSR (so-called “Corporate Philanthropy”), Good Corporate Citizenship, ethical CSR, reactive or tactical CSR and strategic CSR (also known as sustainability marketing).

As we can see from this, profit, investment return and shareholder value are not the only topics of interest. Good social and environmental performance have become increasingly important (De Jong, Harkink and Barth, 2017). Therefore, organizations are expected to keep negative environmental effects and harmful business processes to a minimum and engage in positive societal contributions. The successful communication of sustainability efforts is therefore the focus of a company's CSR measures. The central element of this communication is the Corporate Social Responsibility Report or Sustainability Report (Fifka, 2013). Fifka calls this

specific component of sustainability communication "sustainability reporting" and defines it as a voluntary disclosure of business-related social, environmental and economic information of quantitative and qualitative nature to stakeholders and shareholders. Brunner and Esch (2013) present three different strategy options for CSR communication in their remarks. CSR can be communicated to a company either as identity-shaping, an extension of identity or not relevant to identity.

1.3.2. Why companies engage in greenwashing

Unfortunately, the need for a good CSR sometimes leads to the use of greenwashing methods. Greenwashing is therefore understood as "fake" CSR because it gives consumers a false impression of the ecological sustainability and sustainability of a brand (Waßmann, 2013). For Jonker et al. (2011) greenwashing includes all those entrepreneurial activities that serve to gain an image or act as a public relations tool without implementing the promises or intentions to improve social and environmental grievances.

By using false green marketing as strategy to obtain pragmatic legitimacy, companies risk being accused of greenwashing (Seele & Gatti, 2017). This accusation negatively impacts a company's legitimacy and results in damage to its reputation. But why do organizations engage in greenwashing given the high risk?

Du (2015) states that a firm or company benefits from using greenwashing strategies when it comes to competition with other companies. According to Walker and Wan (2012) organizations engage in greenwashing to attain corporate legitimacy. Golant and Sillince (2007) explain that companies want to attain legitimacy by building up narratives. Therefore, they produce green claims that are intentionally false. Attaining this legitimacy means getting greater access to resources, stronger exchange relationships with business partners and a stronger workforce (Walker & Wan, 2012). Dekholi and Achabou (2013) found that green claims

enlarge corporate reputation and lead to higher purchases from consumers. Given that consumer spending is often directly related to financial performance, it can be said that companies engage in greenwashing to boost revenue by simulating sustainability.

1.3.3. The effects of greenwashing on users and consumers

Despite the widespread use of not only the term but also the practice of greenwashing, it has not yet been clarified whether consumers can identify greenwashing campaigns and therefore whether those campaigns can actually be harmful to a company's image.

McClendon (2010) found out that 78% of the respondents of a survey conducted by the Environmental Leader tried to buy actual "green" products. Green marketing does not go unnoticed by consumers. On the contrary, brands do benefit from using, producing or selling green products. Until now, there are few studies on consumer behavior and motivation for buying green products, but we can assume that consumers want to help the environment, stop climate change or poverty, make sure that every member of the supply chain gets a fair salary, etc. Moreover, Green and Pelozo (2014) found out that some consumers try to make themselves look better by buying green.

Nevertheless, do Paço and Reis (2012) made it clear that consumers are not always sure how green a product or a company actually is. Due to a daily overload of advertisements and marketing materials and the fact that most consumers spend only a few seconds looking at an advertisement, it has become difficult for consumers to differentiate truth from falsehood in marketing materials.

Grimmer and Woolley (2012) found that more knowledgeable consumers who are more concerned with the environment tend to be more attracted to green advertising than consumers

who are not particularly interested in environmental topics. Those users and consumers are more likely to fall for false green advertising.

Ottman (2011) showed that conflicting information can lead to complications in distinguishing between ecological and conventional products. As a result, the consumer develops a certain degree of skepticism, which subsequently has a negative effect on purchasing behavior. The greenwashing practices of many companies have also created some public skepticism about corporate sustainability efforts. CSR measures are dismissed by many consumers as mere PR stunts or promotions (Fika, 2013). However, this development in turn means that managers fear that reporting will only be perceived as a public relations measure or even as practicing actual greenwashing (Fifka, 2013), which makes work in the field of sustainability communication difficult for companies. Greenwashing therefore not only leads to negative effects on the part of consumers, but also raises new problems for entrepreneurs. The discovery of greenwashing therefore has an effect on corporate image.

A study conducted by Smith and Brower (2012) found that consumers search for indicators such as packaging or advertisement, or certain terms such as “biodegradable,” in order to find out if the product they are buying is an actual green product or not. This buying behavior helps companies present themselves as being greener than they actually are.

Based on this study and on H2 (*Consumers who already know about greenwashing can distinguish actual green products from green claim products.*), my research also aims to observe the relationship between an interest in environmental topics and greenwashing. From this the following hypotheses can be derived:

H3: Consumers who are interested in environmental issues or sustainability can recognize greenwashing advertisements more effectively than consumers who are not interested in such topics.

H4: Consumers who are interested in environmental issues or sustainability can distinguish actual green products from green claim products.

Both H3 and H4 serve as a kind of control, for it can be assumed that consumers who are interested in environmental topics and sustainability have different purchasing behaviors than those who are unfamiliar with these topics.

2. RESEARCH-RELATED QUESTION AND HYPOTHESIS

From the Literature Review emerge the following research-related questions and hypotheses that should lead us to a better understanding of consumer reception of greenwashing campaigns.

The research-related question “*Q1: What criteria must an advertisement have to be recognized by consumers as greenwashing advertising?*” should be seen as a guideline for this work. Based on this interest and the results of the Literature Review the following hypotheses can be deduced:

H1: When greenwashing campaigns are pointed out by influential third parties (such as media, NGOs and stakeholders), consumers can recognize them as such.

H2: Consumers who already know about greenwashing can distinguish actual green products from green claim products.

H3: Consumers who are interested in environmental issues or sustainability can recognize greenwashing advertisements more effectively than consumers who are not interested in such topics.

H4: Consumers who are interested in environmental issues or sustainability can distinguish actual green products from green claim products.

3. THEORETICAL FRAMEWORK

3.1. Agenda Setting Theory

According to Burkart (2002), the agenda setting theory is essentially based on the assumption that mass media determines which topics we put on our agenda. This means that media influences what we have to think about. This attributes cognitive effects to the media.

McCombs (2014) defines three model variants:

- 1. The Awareness Model:** This model implies that the audience is aware of certain topics as the media report on these topics.
- 2. The Salience Model:** This model sees the cause of the different emphases on topics in the media as a reason for the different assumptions of the importance of these topics among recipients.
- 3. The Priority Model:** This model is the radical form of the Salience Model and adds that the thematic ranking of the media's agenda is reciprocal in the audience's agenda.

3.2. Uses and Gratification Approach

The uses and gratification approach focuses on the active users and their habits. The media is used as gratification for specific interests, desires and needs. Consumers hope for or expect a kind of reward for viewing content distributed by mass media.

“What do people do with the media?” (Katz, 1959) is one of the main questions concerning this communication science perspective. The aim is to learn about the gratification users or audiences get when they interact with a certain kind of media. Therefore, different media content that satisfies the social and psychological needs of users and audiences has been examined (Cantril, 1942). Burkart (2002) assumes, based on those previous studies, that individuals select the type of media they want to interact with based on their current needs.

3.3. Symbolic Interactionism

Symbolic interactionism, which focuses on the thoughts, feelings and behavior of individuals, highlights interactive processes and interpersonal relations. This approach connects media with social changes referring directly to the actions and communication habits of individuals, which makes this approach meaningful for our field.

Blumer (1969) defines three premises as a basis for symbolic interactionism. According to his theoretical framework, human beings interact with objects because of the meaning that those objects have for them. In other words, an individual will act differently if an object (for example a smart phone) has a high value to him or her. Furthermore, Blumer points out that objects have consequences on an individual's interaction with other people: the more one values social media apps, the more his or her communication with others will change. In the last instance, Blumer explains that the way in which we deal with our surroundings is influenced by the value we give to certain objects. So, for example, a person who is involved in online communication using social media apps, which he or she considers valuable, will behave and interact differently than a person who has no smart phone and is not at all interested in online communication.

4. METHODS

As a method, I have chosen a deductive approach. The research question “*What criteria must an advertisement have to be recognized by consumers as greenwashing advertising?*” is discussed in the present thesis, using the method of expert interviews. Subsequently, the four hypotheses (*H1: When greenwashing campaigns are pointed out by influential third parties (such as media, NGOs and stakeholders), consumers can recognize them as such; H2: Consumers who already know about greenwashing can distinguish actual green products from green claim products; H3: Consumers who are interested in environmental issues or sustainability can recognize greenwashing advertisements more effectively than consumers who are not interested in such topics; and H4: Consumers who are interested in environmental issues or sustainability can distinguish actual green products from green claim products*) were answered with the help of a survey. Before the data is evaluated in the subsequent chapter, I will first discuss the theoretical bases of the applied methods.

4.1. Research approach

4.1.1. Deductive approach

For this thesis, a deductive approach was used. Bryman and Bell (2011) define a deductive approach as a process from theoretical data to empirical studies. Therefore, a hypothesis is created based on the information and the experiments which already have been conducted in a certain area. In order to prove the hypothesis right or wrong, a method has to be specified. In the last step, the collected data is interpreted and used to reformulate the original theory. The results are then tied back to previous theories and research in the area.

4.2. Research methods

4.2.1. Mixed methods

Johnson and Onwuegbuzie (2004) define mixed methods as a technique to mix quantitative and qualitative research techniques, methods, approaches, concepts or languages in order to combine them in one single study. In their work, Johnson and Onwuegbuzie underline that methodological pluralism or eclecticism enables researchers to increase the scope and the level of possible analysis.

For the present work, mixed methods were used to gather data. Expert interviews were used as qualitative method, an online based survey as quantitative method.

4.2.2. Qualitative Expert Interviews

In order to answer the research-related question (*Q1: What criteria must an advertisement have to be recognized by consumers as greenwashing advertising?*), a qualitative approach was chosen for this paper, as a detailed study of the criteria that characterizes greenwashing advertising should be carried out. The qualitative expert interview is a method of qualitative research, which has been designed in order to explore expert knowledge and has been developed considerably since the early 1990s (Meuser & Nagel, 2009). It makes it possible to create a list of these criteria through the exclusive knowledge of the interview partners.

According to Kaiser (2014), qualitative expert interviews can be defined as a systematic and theory-led method of data collection. The data is collected in the form of interviews of persons who have exclusive knowledge of specific topics and subject areas.

According to Meuser and Nagel (2005), the experts are defined by their position and status, as well as their knowledge. The expert knowledge is a knowledge *sui generis* with its own

characteristic traits necessitating a particular methodological approach. In addition, an expert defines himself as the bearer of functional knowledge relevant to scientific analysis. However, that does not mean that the expert possesses the knowledge alone, but that it is not accessible to anybody in the field of action under study (Meuser & Nagel, 2009). Lauth et al. (2009) define experts as persons who provide information about the assessment of situations, positions and events. In addition, a certain degree of intersubjectivity is assumed. Since, according to Helfferich (2009), experts are not interviewed as private persons, sociodemographic or biographical data is not relevant.

As Kaiser mentions in his book, expert interviews are characterized by various features. The operationalization of research questions plays a core role. Also, the structuring of the interview situation, for example with the help of an interview guideline, is one of the important features of the expert interview. Another feature refers to the type of information that can be obtained. Experts help us expand our knowledge by imparting a level of insight or analysis that only they are capable of contributing.

In addition, other features of expert interviews include the role of the interviewer, as well as the asymmetric situation of the interview. Qualitative expert interviews are additionally subject to certain quality criteria. These include the intersubjective traceability of data collection and evaluation methods, the theory-based approach, as well as the neutrality and openness of the researcher to new insights and other relevance systems and interpretive patterns.

Furthermore, Kaiser describes different variants of the qualitative expert interviews: the explorative expert interview, the guide-based expert interview and the plausibility interview. For this work, the guide-based expert interview was used. This is a more structured form of

questioning. The aim is to obtain hard facts that cannot be determined from other sources or only to a limited extent. On the basis of these facts the aforementioned research questions should be answered.

For my thesis, the interviews were analyzed according to the model of Meuser and Nagel (2009). Applying the "Thematic Comparison" method is appropriate, as this method provides a framework from which the analysis of the interviews can be arranged in a more orderly and thus clearer way. The analysis consists of six steps.

The first step is *transcription*. The sound recordings are put in a written form. This is followed by the *paraphrasing*. Here, those passages that are relevant to the question are selected. In the next step, *coding*, the paraphrased passages are arranged thematically and arranged in categories. In the *thematic comparison*, thematically matching passages are compared with each other. For the first time, the relevant passages of all interview partners are brought together. In *sociological conceptualization*, a definition for the thematically matching passages is found. In the final step, the *theoretical generalization*, the passages are again arranged in a large whole. This allows for conclusions to be drawn from the analysis.

4.2.2.1. Advantages and disadvantages of the qualitative expert interviews

The advantages of the qualitative expert interviews include the fact that answers are more spontaneous and given without hesitation or reflection (Opdenakker, 2006). In addition, expert interviews provide access to knowledge that has not yet been scientifically investigated in this area. Furthermore, as a method, the expert interview appears to be quick, easy and safe in its application (Meuser & Nagel, 2009).

However, a notable disadvantage of qualitative expert interviews is that the interviewer must take care not to direct the expert toward a particular response with his or her questions, which can influence the result (Opdenakker, 2006).

Moreover, the interviewer has to prepare more intensively for discussions with experts. He must have dealt with the topic as well as relevant literature before the interview (Muskat, Blackman & Muskat, 2012). However, caution is advised, because if the interviewer interferes too much in the conversation, he can be urged by the expert to play the role of a co-expert (Liebold & Trinczek, 2009).

4.2.3. Quantitative Online Survey

In order to verify or falsify the hypotheses, a quantitative approach was chosen for this paper. The method of a quantitative online survey makes it possible to gather information about consumer behavior and attitudes towards greenwashing advertisement and green products in general.

According to Bryman and Bell (2011), quantitative research focuses on quantification when it comes to gathering and analyzing information. The main focus of quantitative research is to use empirical research methods to order to find answers. Quantitative studies usually want to find out if a phenomenon exists and to highlight its underlying causes. In quantitative research, it is important to measure to what extent a study can be generalized to other groups and situations, and if it shows the same results if replicated. For this study, the online survey was used as a quantitative method.

4.2.3.1 Advantages and disadvantages of the Online Survey

With this type of method, the responders usually have enough time to think and reflect about their answers. Another advantage is definitely the greater flexibility of respondents who are able to decide on the timing as well as the duration of the questionnaire within the desired deadline. In addition, in many cases, completing the online questionnaire can be interrupted without affecting the work process.

The written online survey is particularly suitable if as many people as possible should be reached with relatively little cost and time. Furthermore, the online method provides a good way to control accuracy and completeness.

A disadvantage of this method is the lack of spontaneous exchange between questioner and respondent. Explanations and dialogue are generally possible, but the survey situation in which the interview is conducted is not recorded. Also, the optimal response rate is often difficult to achieve, given that this depends on the length of the questionnaire, the topic, the willingness of the respondents and the target group (Weiß, 2009).

4.3. Implementations of the study

4.3.1. Expert Interview

4.3.1.1. Interview guidelines

The interviews were conducted using a guide from December 2017 to February 2018. The three-stage structure of the interview guidelines should take into account the individuality of the experts. In the first section, respondents were asked to provide their own definition of greenwashing. In the second, the experts were asked to watch and comment on nine YouTube videos. These videos focused primarily on finding out whether the content can be identified as using greenwashing as a marketing method.

Furthermore, similarities between the advertisements that could be seen as greenwashing practices should be analyzed in order to form a criteria catalogue. In the third interview section, an advertisement of a fair fashion brand was shown. This video serves as a control variable in order to find out if there actually exists a difference between advertisements for green claim products and actual green products.

4.3.1.2. Experts

Nunu Kaller, Consumer Campaigner for Greenpeace

As an expert, Ms. Kaller is characterized not only by her many years of work for the internationally active NGO Greenpeace, but above all by her knowledge of the fashion scene. Special attention is of course on the sustainability area. Through her first book (“Ich kaufe nix”), Ms. Kaller shows that her knowledge as an expert is irrefutable. Concerning this thesis, her expertise concerning the international market and questions about sustainability issues and greenwashing helped to create a greenwashing criteria catalogue for TV commercials.

Michaela Königshofer, Spokeswoman for Südwind

For one, Ms. Königshofer distinguishes herself through her work as a press spokeswoman for the NGO Südwind. Her expertise is also noteworthy, especially through her participation in the international Clean Clothes Campaign. For this research, Ms. Königshofer, together with Ms. Kaller, covered the NGO side. Ms. Königshofer's knowledge as an expert not only contributed to the creation of the greenwashing criteria catalog but also contributed significantly to testing the hypothesis.

Kim Gerlach, Influencer

Ms. Gerlach distinguishes herself as an expert through her work as an influencer and blogger. Due to her studies, she is well versed in sustainability issues and also deals with these topics professionally. However, her knowledge as a blogger and influencer was also important to this research work. On her blog "Kim goes oeko", Ms. Gerlach regularly writes about topics such as sustainability and fair fashion. Due to her work as a blogger, she comes in contact with greenwashing. Being an influencer, she knows how much influence she has on the opinion of her readers.

Karin Huber-Heim, Expert in corporate responsibility and sustainability and communication

Karin Huber-Heim is an expert in corporate responsibility and sustainability and communication. She works in the field of strategic CR and business innovation, stakeholder communication and sustainability reporting at home and abroad and speaks at symposia and conferences. She is also the scientific director of the master's program "Sustainability & Responsible Management" at FH-bfi, Vienna. Due to her job, Ms. Huber Heim qualifies as an expert in the topic covered in this thesis.

4.3.1.3. Aim of the Interview

In addition to creating a criteria catalog, it was also an aim of the expert interviews to find out if consumers recognize greenwashing advertising that has been partially identified as such by influential third parties.

4.3.2. Online Survey

4.3.2.1. Participants

Of the 132 participants in the survey, 75.8% ($n = 100$) were students and 24.2% ($n = 32$) were not students. The average age of participants was 27, with a minimum age of 19 and a maximum age of 59. The highest degree achieved was a doctorate degree for 1.5% of respondents ($n = 2$), while 3.8% ($n = 5$) had a professional degree, 25% ($n = 33$) had a master's degree, 35.6% ($n = 47$) had a bachelor's degree, 9.1% ($n = 12$) had some college credit but no degree, 22.7% ($n = 30$) had a high school diploma or equivalent and 2.3% ($n = 3$) were still in high school with no diploma.

The studied population was limited to participants in German-speaking areas, as the two advertisements used in the survey had subtitles in German. However, the survey was issued in English to avoid translation ambiguities with the thesis, making students, who are often required to know English in high schools in Europe, a preferable test group. Of the participants, 73.5% lived in Austria ($n = 97$), 16.7% in Germany ($n = 22$), 3.8% in Luxemburg ($n = 5$) and 6.1% in other countries (not specified, $n = 8$). Of the participants, 84.1 % ($n = 111$) were women and 15.9 % were men ($n = 21$).

4.3.2.2. Design

To test the hypotheses, an online panel survey was conducted over the course of four weeks. The questionnaire was partly developed based on a previous questionnaire by the Austrian NGO GLOBAL2000 (<https://www.global2000.at/naturkosmetik-check>). In total, the questionnaire

consisted 27 questions and two short videos.

4.3.2.3. Terms

The Online Survey Panel had three main objectives. Firstly, I wanted to find out what role influential third parties play. Is there a correlation between their input and the recognition of greenwashing by the consumer? Secondly, I wanted to find out if there is a correlation between knowledge or background knowledge and the ability to recognize greenwashing advertising. And third, I wanted to find out what role interest in environmental issues plays in the context of greenwashing detection.

Recognition and correlation with input from influential third parties

The first hypothesis aims to find out if consumers perceive advertising as greenwashing advertising if it has been identified as such by an influential third party. These include the credibility of those influential third parties.

In this study, two short TV advertisements were included in the survey. The first one was distributed by the German energy company RWE on German television and cinemas in 2011 for advertising purposes. In the second advertisement, the international NGO Greenpeace points out that the use of greenwashing.

After viewing the advertisement, the subjects were asked whether they agree or disagree with certain statements: “This ad is a greenwashing ad;” “The company (RWE) wants to contribute to sustainability and clean energy;” and “The company (RWE) is highly interested in green topics and the environment.” In order to evaluate their responses, a Likert scale from 1 to 7 (where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree) was used.

After viewing the second advertisement, the subjects were asked again whether they agree or disagree with certain statements: “Greenpeace is a trustworthy company;” “The company (RWE) wants to contribute to sustainability and clean energy;” and “The company (RWE) is highly interested in green topics and environment.” In order to evaluate their responses, a Likert scale from 1 to 7 (where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree) was used.

Knowledge about greenwashing and correlation with skepticism towards greenwashing ads

The second hypothesis aims to test the participant’s knowledge of greenwashing. The aim is to find out if there is a correlation between knowledge about greenwashing and skepticism about green products.

For this, the subjects were asked short knowledge questions about greenwashing: “Have you ever heard about greenwashing;” “How often do you inform yourself about greenwashing;” and “Have you ever searched for the term ‘greenwashing’ on the internet?”

Interest in environmental issues and correlation with recognition of greenwashing ads

The third hypothesis aims to find out if there is a correlation between interest in environmental issues and the detection of greenwashing advertising. For this study, this hypothesis served as a kind of control instrument.

For the purposes of this survey, participants were asked to rate their level of interest in certain environmental issues. Here, a Likert scale from 1 to 7 whereas 1 = not at all interested and 7 = extremely interested was used. Also, they were asked if they have watched a documentary about environmental topics in the past year.

Interest in environmental issues and correlation with distinction of green products

The fourth hypothesis also served as a type of control instrument, the aim being to determine whether general interest in environmental issues has an impact on participants' ability to differentiate actual green products from green claim products. The goal of the hypothesis is to find out how interest can affect perception.

To find out if participants were able to differentiate between actual green products and green claim products, they were asked if they think that certain products and companies are environmentally friendly, how many natural cosmetics seals of quality exist in Austria and Germany and whether the "natural" designation for cosmetics is a legally regulated standard. Afterwards, participants were asked to identify whether certain brands produce conventional or natural cosmetics. Furthermore, participants were asked if they inform themselves about the unethical practices of certain companies and whether they have ever stopped buying products because they discovered that a company was engaged in unethical practices.

Control Variable: Media and News Use

Media and news use served as a control variable, given that these have no significant influence on the above hypotheses. Greenwashing should not only be a concept for those who have high media and news use.

In order to find out about the media and news use of the participants, several questions were asked within the online survey. Participants were asked how often they use Facebook, consult video sharing websites, read books, watch TV, use instant messaging, play computer games, use other social networks, read the newspaper or watch the news on TV per day. They had to rate their activities on a Likert scale from one to seven (where 1 = never, 2 = rarely, 3 =

occasionally, 4 = sometimes, 5 = frequently, 6 = usually, and 7 = all the time; see Table 1.1 – Media and News Use I and Table 1.2 – Media and news use II).

Furthermore, they were asked about their activities during the day prior to the survey (Table 1.3 – Media and News use) and what sources they had been using during the seven days prior to the survey for news and current affairs. The results were as follows: 1.5% ($n = 2$) had not used any sources, 95.5% ($n = 126$) used the internet, 62.1% ($n = 82$) read newspapers, 27.3% ($n = 36$) read magazines, 53.8% ($n = 71$) listened to the radio, 53% ($n = 70$) watched TV, 72% ($n = 95$) talked to their friends or family and 6.8% ($n = 9$) claimed that they had consulted other sources.

Table 1.1 - Media and News Use I

<i>Media and News Use</i>				
Frequency	Used Facebook	Watched Video	Read books	Watched TV
	Sharing Platform			
1	6.1 % ($n = 8$)	1.5 % ($n = 2$)	0.8 % ($n = 1$)	14.4 % ($n = 19$)
2	6.1 % ($n = 8$)	10.6 % ($n = 14$)	7.6 % ($n = 10$)	21.2 % ($n = 28$)
3	6.8 % ($n = 9$)	8.3 % ($n = 11$)	7.6 % ($n = 10$)	11.4 % ($n = 15$)
4	12.1 % ($n = 16$)	18.9 % ($n = 25$)	12.1 % ($n = 16$)	14.4 % ($n = 19$)
5	25.0 % ($n = 33$)	29.5 % ($n = 39$)	42.4 % ($n = 56$)	22.0 % ($n = 29$)
6	21.2 % ($n = 28$)	17.4 % ($n = 23$)	20.5 % ($n = 27$)	13.6 % ($n = 18$)
7	22.7 % ($n = 30$)	13.6 % ($n = 18$)	9.1 % ($n = 12$)	3.0 % ($n = 4$)

Table 1.2 - Media and News Use II

<i>Media and News Use</i>					
Frequency	Instant Messaging	Played Computer Games	Used Other Social Networks	Read newspaper	Watched News on TV
1	4.5 % (<i>n</i> = 6)	58.3 % (<i>n</i> = 77)	25.8 % (<i>n</i> = 34)	2.3 % (<i>n</i> = 3)	10.6 % (<i>n</i> = 14)
2	9.8 % (<i>n</i> = 13)	25.8 % (<i>n</i> = 34)	15.9 % (<i>n</i> = 21)	9.1 % (<i>n</i> = 12)	16.7 % (<i>n</i> = 22)
3	6.8 % (<i>n</i> = 9)	5.3 % (<i>n</i> = 7)	12.1 % (<i>n</i> = 16)	14.4 % (<i>n</i> = 19)	14.4 % (<i>n</i> = 19)
4	13.6 % (<i>n</i> = 18)	5.3 % (<i>n</i> = 7)	8.3 % (<i>n</i> = 11)	18.9 % (<i>n</i> = 25)	15.2 % (<i>n</i> = 20)
5	28.8 % (<i>n</i> = 38)	3.0 % (<i>n</i> = 4)	16.7 % (<i>n</i> = 22)	24.4 % (<i>n</i> = 32)	24.2 % (<i>n</i> = 32)
6	18.9 % (<i>n</i> = 25)	1.5 % (<i>n</i> = 2)	11.4 % (<i>n</i> = 15)	19.7 % (<i>n</i> = 26)	12.9 % (<i>n</i> = 17)
7	17.4 % (<i>n</i> = 23)	0.8 % (<i>n</i> = 1)	9.8 % (<i>n</i> = 13)	11.4 % (<i>n</i> = 15)	6.1 % (<i>n</i> = 8)

Table 1.3 - Media and News Use III

Activity	<i>Activities During Day Prior to Survey</i>		
	Yes	Maybe	No
Used Facebook	84.8 % (<i>n</i> = 112)	0.8 % (<i>n</i> = 1)	14.4 % (<i>n</i> = 19)
Watched Video	70.5% (<i>n</i> = 93)	3.0 % (<i>n</i> = 4)	26.5 % (<i>n</i> = 35)
Sharing Websites			
Read a book	60.6 % (<i>n</i> = 80)	3.8 % (<i>n</i> = 5)	35.6 % (<i>n</i> = 47)
Watched TV	44.7 % (<i>n</i> = 59)	-	55.3 % (<i>n</i> = 73)
Instant Messaging	70.5 % (<i>n</i> = 93)	3.8 % (<i>n</i> = 5)	25.8 % (<i>n</i> = 34)
Played Computer	6.1 % (<i>n</i> = 8)	-	93,9 % (<i>n</i> = 124)
Games			
Used Other Social	45.5 % (<i>n</i> = 60)	4.5 % (<i>n</i> = 6)	50,0 % (<i>n</i> = 66)
Networks			
Read Newspaper	50.8 % (<i>n</i> = 67)	3.0 % (<i>n</i> = 4)	46.2 % (<i>n</i> = 61)
Watched News on	29.5 % (<i>n</i> = 39)	5.3 % (<i>n</i> = 7)	65.2 % (<i>n</i> = 86)
TV			

5. RESULTS AND FINDINGS

5.1. Expert interviews

Analyzing the expert interviews according to Meuser and Nagler revealed three major thematic questions: *How can greenwashing be recognized?*; *Can a consumer recognize greenwashing?*; and *What influence do third parties have?*.

5.1.1. How can greenwashing be recognized?

From the expert interviews, it is clear that there are attributes common to many instances of greenwashing. By identifying these attributes, greenwashing practices can also be better understood. A criteria catalogue was created using the findings from the expert interviews.

First, all interviews were examined for statements that constitute greenwashing. As an introductory question, experts were asked for their personal definition of greenwashing. Over the course of the interviews, the experts had to explain why the videos contain greenwashing and not actual green contents. Based on these statements, certain attributes common to many instances of greenwashing have emerged which can be seen as a criteria catalogue for greenwashing advertisements:

- Fuzzy wording such as "from nature cultivation" or "controlled cultivation" but also formulations that suggest a vision "in the future"
- Lack of or inconclusive facts (fact-free)
- Apparent proximity to nature
- Self-invented labels
- Green color
- Gentle, lulling background music

5.1.2. Can a consumer recognize greenwashing?

While certain attributes common to greenwashing advertisements have been identified, we must now consider whether consumers can recognize greenwashing. All experts made the distinction between a consumer and an active consumer. An active consumer is the consumer who, on the one hand, actively consumes advertising, without doing other things on the side, and at the same time refers to a consumer who does not simply accept advertising messages but critically questions them. For the sake of simplicity, an active consumer can therefore also be equated with a critical consumer.

The interviews clearly show that only critical consumers can recognize greenwashing. An enormous amount of background knowledge, information and interest in environmental issues is needed to identify if an advertisement is greenwashing. Experts argue that advertising is not a documentary practice but is instead subordinated to the artistic freedom of advertisers. It is therefore not the task of advertising to depict reality. Advertising is seen instead as an art form.

Accordingly, the first task of the consumer is to become aware of this, to not simply accept advertising as a given but to question what is presented.

5.1.3. What influence do third parties have?

The third focus of the study deals with the influence of third parties. This essentially involves answering the question of whether third parties such as the media, NGOs and other stakeholders have an influence on consumer perception of advertising. This question can also be found in the form of a hypothesis (*H1: When greenwashing campaigns are pointed out by influential third parties (such as media, NGOs and stakeholders), consumers can recognize them as such*) in the present work.

From the expert interviews, it is clear that third parties can actually focus on a different way of looking at things. They provide additional information and are often thought-provoking.

5.2. Online Survey

5.2.1 Test of Hypotheses

In order to test the first hypothesis (*H1*) participants were asked to watch a greenwashing video from the German Energy company RWE.

Table 2.1 - Recognition of Greenwashing I

<i>Can consumers recognize greenwashing?</i>	
Level of agreement	This ad is a greenwashing ad.
Strongly disagree	1.5 % (<i>n</i> = 2)
Disagree	2.3% (<i>n</i> = 3)
Somewhat disagree	6.8 % (<i>n</i> = 9)
Neither agree nor disagree	13.6% (<i>n</i> = 18)
Somewhat agree	23.5% (<i>n</i> = 31)
Agree	31.1% (<i>n</i> = 41)
Strongly agree	21.2% (<i>n</i> = 28)

Table 2.2. Recognition of Greenwashing II

<i>Can consumers recognize greenwashing?</i>	
Level of agreement	The company (RWE) wants to contribute to sustainability and clean energy.
Strongly disagree	3.0 % (<i>n</i> = 4)
Disagree	7.6 % (<i>n</i> = 10)
Somewhat disagree	11.4 % (<i>n</i> = 15)
Neither agree nor disagree	11.4 % (<i>n</i> = 15)
Somewhat agree	30.3 % (<i>n</i> = 40)
Agree	23.5 % (<i>n</i> = 31)
Strongly agree	12.9 % (<i>n</i> = 17)

Table 2.3. Recognition of Greenwashing III

<i>Can consumers recognize greenwashing?</i>	
Level of agreement	The company (RWE) is highly interested in green topics and environment.
Strongly disagree	3.8 % (<i>n</i> = 5)
Disagree	12.9 % (<i>n</i> = 17)
Somewhat disagree	12.9 % (<i>n</i> = 17)
Neither agree nor disagree	18.2 % (<i>n</i> = 24)
Somewhat agree	24.2 % (<i>n</i> = 32)
Agree	17.4 % (<i>n</i> = 23)
Strongly agree	10.6 % (<i>n</i> = 14)

Afterward, a video by the international NGO Greenpeace was shown. The video clarified that the RWE advertisement constituted greenwashing.

Table 3.1. Influence of Third Parties I

<i>The influence of third parties</i>	
Level of agreement	Greenpeace is a trustworthy company.
Strongly disagree	2.3 % (<i>n</i> = 3)
Disagree	5.3 % (<i>n</i> = 7)
Somewhat disagree	5.3 % (<i>n</i> = 7)
Neither agree nor disagree	8.3 % (<i>n</i> = 11)
Somewhat agree	25.8 % (<i>n</i> = 34)
Agree	34.1 % (<i>n</i> = 45)
Strongly agree	18.9 % (<i>n</i> = 25)

Table 3.2. Influence of Third Parties II

<i>The influence of third parties</i>	
Level of agreement	The company (RWE) wants to contribute to sustainability and clean energy.
Strongly disagree	9.1 % (<i>n</i> = 12)
Disagree	26.5 % (<i>n</i> = 35)
Somewhat disagree	19.7 % (<i>n</i> = 26)
Neither agree nor disagree	18.9 % (<i>n</i> = 25)
Somewhat agree	15.2 % (<i>n</i> = 20)
Agree	6.8 % (<i>n</i> = 9)
Strongly agree	3.8 % (<i>n</i> = 5)

Table 3.3. Influence of Third Parties III

<i>The influence of third parties</i>	
Level of agreement	The company (RWE) is highly interested in green topics and environment.
Strongly disagree	9.8 % (<i>n</i> = 13)
Disagree	32.6 % (<i>n</i> = 43)
Somewhat disagree	21.2 % (<i>n</i> = 28)
Neither agree nor disagree	12.9 % (<i>n</i> = 17)
Somewhat agree	15.2 % (<i>n</i> = 20)
Agree	6.1 % (<i>n</i> = 8)
Strongly agree	2.3 % (<i>n</i> = 3)

A paired sample t-test was conducted to compare participants' ability to recognize greenwashing advertising as such with and without the input of an influential third party. There was a significant difference for no input of an influential third party ($M = 10.136$, $SD = 1.852$) and input of an influential third party ($M = 8.681$, $SD = 2.083$); $t(131) = 6.768$, $p = .000$.

37.9% of participants ($n = 50$) changed their mind about RWE (from not being greenwashing to being greenwashing) after seeing the Greenpeace clip. 40.2% ($n = 58$) claimed that they had already known that the RWE advertisement was greenwashing even before having seen the Greenpeace clip. 22% of participants ($n = 29$) either didn't know what to think about the RWE Spot or claimed that Greenpeace was lying.

In order to ensure that participants were not influenced by Werner Boote's "The Green Lie," which was airing in German cinemas at the time of the survey, they were asked whether they had seen the movie recently. 91.7 % ($n = 121$) had not seen the movie, 5.3 % ($n = 7$) had

seen it and 3% ($n = 4$) were unsure if they had seen it. Therefore, it had no effect on the results of the testing.

To test the second hypothesis ($H2$), participants were asked about their knowledge of greenwashing. 60.6% ($n = 80$) of the participants claimed to have heard of greenwashing before. 27.3% ($n = 36$) had not heard about greenwashing prior to the survey and 12.1% ($n = 16$) were uncertain about it. The vast majority (89.4%, $n = 118$) had never, rarely or occasionally informed themselves about greenwashing. 10.6% ($n = 14$) claimed to inform themselves occasionally, frequently or all the time about greenwashing.

62.1% of participants ($n = 82$) had never searched for the term “greenwashing” on the internet. 4.5% ($n = 6$) had made a similar search during the week prior to the survey, 20.5% ($n = 27$) had made a similar search in the past but not in the week prior to the survey and 12.9% ($n = 17$) were unable to remember if they had searched for the term before.

Furthermore, participants were asked about their knowledge concerning the distinction between actual green products and green claim products. They were asked whether or not they inform themselves about the unethical practices of certain companies. 48.5% ($n = 64$) indicated that they inform themselves, 26.5% ($n = 35$) claimed that they do not inform themselves and 25.0% ($n = 33$) were unsure. 70.5% ($n = 93$) of respondents had stopped buying certain products because they discovered unethical practices. 11.4% ($n = 15$) were unsure if they had ever done so and 18.2% ($n = 24$) had never done so.

Participants were asked whether certain companies were environmentally friendly or not (Table 4.1) and were asked to identify certain cosmetic companies as conventional cosmetic companies or natural cosmetic companies (Table 4.2):

Table 4.1. Recognition of Green Products vs. Green Claim Products I

Company	<i>How environmentally friendly are these companies?</i>		
	I don't know	Not environmentally friendly	Environmentally friendly
H&M	0.8 % (<i>n</i> = 1)	95.5 % (<i>n</i> = 126)	3.8 % (<i>n</i> = 5)
H&M Conscious Collection	15.2 % (<i>n</i> = 20)	53.8 % (<i>n</i> = 71)	31.1 % (<i>n</i> = 41)
Coca Cola	1.5 % (<i>n</i> = 2)	93.9 % (<i>n</i> = 124)	4.5 % (<i>n</i> = 6)
RWE	53.0 % (<i>n</i> = 70)	37.1 % (<i>n</i> = 49)	9.8 % (<i>n</i> = 13)
FIJI	41.7 % (<i>n</i> = 55)	49.2 % (<i>n</i> = 65)	9.1 % (<i>n</i> = 12)
Armed Angels*	62.1 % (<i>n</i> = 82)	10.6 % (<i>n</i> = 14)	27.3 % (<i>n</i> = 36)
Clorox	84.8 % (<i>n</i> = 112)	15.2 % (<i>n</i> = 20)	-
The Body Shop	7.6 % (<i>n</i> = 10)	40.9 % (<i>n</i> = 54)	51.5 % (<i>n</i> = 68)
BP	27.3 % (<i>n</i> = 36)	69.7 % (<i>n</i> = 92)	3.0 % (<i>n</i> = 4)
Dr. Hauschka*	48.5 % (<i>n</i> = 64)	5.3 % (<i>n</i> = 7)	46.2 % (<i>n</i> = 61)

Note: *= environmentally friendly company

Table 4.2. Recognition Green Products vs. Green Claim Products II

<i>Are those cosmetic companies conventional or natural?</i>			
Company	I don't know	Conventional cosmetics	Natural cosmetics
Alverde*	8.3 % (n = 11)	3.8 % (n = 5)	87.9 % (n = 116)
Biotherm	24.2 % (n = 32)	33.3 % (n = 44)	42.4 % (n = 56)
Body & Soul	68.9 % (n = 91)	25.0 % (n = 33)	4.5 % (n = 8)
The Body Shop	12.1 % (n = 16)	46.2 % (n = 61)	9.8 % (n = 55)
Kneipp*	21.2 % (n = 28)	22.7 % (n = 30)	9.1 % (n = 74)
Dr. Wolff's	62.9 % (n = 83)	12.1 % (n = 16)	27.3 % (n = 33)
Biorepair			
Garnier	8.3 % (n = 11)	91.7 % (n = 121)	-
Lush	15.9 % (n = 21)	33.3 % (n = 44)	50.8 % (n = 67)
Nivea	4.5 % (n = 6)	94.7 % (n = 125)	0.8 % (n = 1)
Dove	3.8 % (n = 5)	95.5 % (n = 126)	0.8 % (n = 1)
Occitane	37.1 % (n = 49)	36.4 % (n = 48)	26.5 % (n = 35)
Rausch*	56.1 % (n = 74)	18.2 % (n = 24)	25.8 % (n = 34)
Weleda*	17.4 % (n = 23)	12.9 % (n = 17)	69.7 % (n = 92)
Yves Rocher	13.6 % (n = 18)	66.7 % (n = 88)	19.7 % (n = 26)

Note: *= natural cosmetic

A simple linear regression was calculated to predict respondents' ability to distinguish green claim products from actual green products based on knowledge of greenwashing. A significant regression equation was found ($F(1, 130) = 4.799, p = .030$), with an R^2 of .028.

When we control age, gender and media / news use and evaluate the relationship between the ability to recognize green claim products from actual green products and knowledge of greenwashing, we find a partial correlation of $r(127) = -.146, p = .100$.

A multiple linear regression was calculated to predict the ability to recognize greenwashing based on gender, age and media/news use. No significant regression equation was found ($F(3,92) = .375, p = .771$, with an R^2 of .012).

In order to test the third hypothesis ($H3$), participants were asked about their interest in environmental issues or sustainability. The majority (73.5 %, $n = 97$) claimed to have watched a documentary about environmental topics during the year prior to the survey.

Furthermore, participants were asked to rate certain topics based on their level of interest in them using a Likert scale where 1 = not at all interested, 2 = low interest, 3 = slightly interested, 4 = neutral, 5 = moderately interested, 6 = very interested and 7 = extremely interested.

Table 5.1. Interest in Environmental Topics I

Level of interest	<i>Are you interested in those topics?</i>			
	Climate Change	Ozone Hole	Air quality	Fair Fashion
1	-	0.8 % ($n = 1$)	-	1.5 % ($n = 2$)
2	-	5.3 % ($n = 7$)	0.8 % ($n = 1$)	6.1 % ($n = 8$)
3	3.8 % ($n = 5$)	2.3 % ($n = 3$)	1.5 % ($n = 2$)	9.1 % ($n = 12$)
4	3.0 % ($n = 4$)	16.7 % ($n = 22$)	3.8 % ($n = 5$)	9.8 % ($n = 13$)
5	25.8 % ($n = 34$)	41.7 % ($n = 5$)	36.4 % ($n = 48$)	34.1 % ($n = 45$)
6	47.7 % ($n = 63$)	23.5 % ($n = 31$)	38.6 % ($n = 51$)	25.8 % ($n = 34$)
7	19.7 % ($n = 26$)	9.8 % ($n = 13$)	18.9 % ($n = 25$)	13.6 % ($n = 18$)

Table 5.2. Interest in Environmental Topics II

Are you interested in those topics?

Level of interest	Global Warming	Polar Melt	Motor vehicle pollution	Industrial pollution
1	-	-	0.8 % (<i>n</i> = 1)	-
2	0.8 % (<i>n</i> = 1)	0.8 % (<i>n</i> = 1)	1.5 % (<i>n</i> = 2)	2.3 % (<i>n</i> = 3)
3	2.3 % (<i>n</i> = 3)	2.3 % (<i>n</i> = 3)	7.6 % (<i>n</i> = 10)	11.4 % (<i>n</i> = 15)
4	3.8 % (<i>n</i> = 5)	11.4 % (<i>n</i> = 15)	11.4% (<i>n</i> = 15)	12.1 % (<i>n</i> = 16)
5	19.7 % (<i>n</i> = 26)	25.8 % (<i>n</i> = 34)	27.3 % (<i>n</i> = 36)	28.8 % (<i>n</i> = 38)
6	43.2 % (<i>n</i> = 57)	38.6 % (<i>n</i> = 51)	34.1 % (<i>n</i> = 45)	30.3 % (<i>n</i> = 40)
7	30.3 % (<i>n</i> = 40)	21.2 % (<i>n</i> = 28)	17.4 % (<i>n</i> = 23)	15.2 % (<i>n</i> = 20)

Table 5.3. Interest in Environmental Topics III

Level of interest	<i>Are you interested in those topics?</i>		
	Food contamination by pesticides	Food contamination by growth hormones and antibiotics	Bio-engineered food supply
1	-	0.8 % (<i>n</i> = 1)	3.0 % (<i>n</i> = 4)
2	3.8 % (<i>n</i> = 5)	-	3.8 % (<i>n</i> = 5)
3	5.3 % (<i>n</i> = 7)	8.3 % (<i>n</i> = 11)	6.8 % (<i>n</i> = 9)
4	11.4 % (<i>n</i> = 15)	10.6 % (<i>n</i> = 14)	15.9 % (<i>n</i> = 21)
5	19.7 % (<i>n</i> = 26)	19.7 % (<i>n</i> = 26)	28.8 % (<i>n</i> = 38)
6	31.1 % (<i>n</i> = 41)	28.8 % (<i>n</i> = 38)	25.0 % (<i>n</i> = 33)
7	28.8 % (<i>n</i> = 42)	31.8 % (<i>n</i> = 42)	16.7 % (<i>n</i> = 22)

A simple linear regression was calculated to predict the ability to recognize greenwashing based on interest in environmental topics. A significant regression equation was found ($F(1, 94) = 4.523, p = .036$), with an R^2 of .036.

When we control age, gender and media / news use and evaluate the relationship between the ability to recognize greenwashing and interest in environmental topics, we find a partial correlation of $r(91) = .227, p = .029$.

A multiple linear regression was calculated to predict interest in environmental topics based on gender, age and media/news use. A significant regression equation was found ($F(3,92) = 4.351, p = .007$), with an R^2 of .096.

In order to test the fourth hypothesis (*H4*), participants were asked to rate their level of interest in several environmental issues (see Tables 5.1, 5.2 and 5.3). In order to find out whether participants were capable of distinguishing actual green products from green claim products, they were asked whether they inform themselves about unethical practices of companies. 48.5% ($n = 64$) reported that they inform themselves, 26.5% ($n = 35$) indicated that they do not inform themselves and 25.0% ($n = 33$) were unsure. 70.5 % ($n = 93$) have stopped buying products because they discovered certain unethical practices. 11.4% ($n = 15$) were unsure and 18.2% ($n = 24$) have never done so.

Participants were asked whether they believed certain companies were environmentally friendly (Table 4.1) and were asked to identify certain cosmetic companies as conventional cosmetic companies or natural cosmetic companies (Table 4.2).

A simple linear regression was calculated to predict the ability to distinguish green claim products from actual green products based on interest in environmental topics. A significant regression equation was found ($F(1, 94) = 12.427, p = .001$), with an R^2 of .108.

When we control age, gender and media / news use and evaluate the relationship between the ability to distinguish green claim products from actual green products and interest in environmental topics, we find a partial correlation of $r(91) = .287, p = .005$.

A multiple linear regression was calculated to predict the ability to distinguish green claim products from actual green products based on gender, age and media/news use. No significant regression equation was found ($F(3,92) = 1.908, p = .134$, with an R^2 of .028.

6. DISCUSSION

Based on the results of the analysis, the research-related question (*Q1: What criteria must be answered by consumers as greenwashing advertising?*) can be answered. For this purpose, a criteria catalog was created based on the results from the analysis:

- Fuzzy wording such as "from nature cultivation" or "controlled cultivation" but also formulations that suggest a vision "in the future"
- Lack of or inconclusive facts (fact-free)
- Apparent proximity to nature
- Self-invented labels
- Green color
- Gentle, lulling background music

If one compares these criteria with the "Seven sins of greenwashing" mentioned above, a few commonalities become clear. The sins of vagueness, worshiping false labels and fibbing can be found in the criteria mentioned by the experts. However, the experts also defined additional categories that relate exclusively to TV advertising: the moving images used to convey a closeness to nature, as well as the use of the color green and a gentle, lulling background music.

Therefore, the research-related question (*Q1: What criteria must be answered by consumers as greenwashing advertising?*) can be answered as follows:

If a TV advertisement is characterized by fuzzy wording, missing facts, an apparent proximity to nature, the color green and a gentle, lulling background music and even has self-invented or fictitious labels, then one can assume as a consumer that it is greenwashing advertising.

Here, however, the knowledge of consumers plays a major role, for only an informed, knowledgeable consumer can recognize these criteria and identify them as suggesting greenwashing. Analyzing both the expert interviews and the survey has clearly shown that there is a correlation between knowledge, interest and recognition. This is an important point that should not be ignored.

Based on the results of the analysis of the online survey panel, the first hypothesis (*H1*) is valid. The results of the paired sample t-test indicate that there is a significant difference between the dataset for “no input of an influential third party” and “input of an influential third party.” Therefore, it can be said that greenwashing campaigns which are pointed out by influential third parties can be recognized as such by consumers.

The second hypothesis (*H2*) is valid as well. The linear regression suggested a strong linear relationship between the ability to recognize green claim products from actual green products and the knowledge of greenwashing. The variables were proven to have no significant influence on the hypothesis, allowing us to conclude that the hypothesis is valid.

Concerning the third hypothesis (*H3*), the simple linear regression, which was calculated to predict the ability to recognize greenwashing based on interest in environmental topics, has shown a significant regression equation. Nevertheless, the partial correlation, which was calculated to control for age, gender and media / news use on the relationship between the ability to recognize greenwashing and the interest in environmental topics as well as the multiple linear regression, which was calculated to predict the interest in environmental topics based on gender, age and media/news use have both shown significance. That means, that the control variables have a significant influence on the hypothesis, therefore *H3* is not valid.

The simple linear regression for the fourth hypothesis (*H4*) revealed a significant regression equation. The partial correlation, which was calculated to control for age, gender and media / news use on the relationship between the ability to distinguish green claim products from actual green products and the interest in environmental topics had a significant p-value as well. Nevertheless, for the multiple linear regression, which was calculated to predict the ability to distinguish green claim products from actual green products based on gender, age and media/news use, no significant regression equation was found. Therefore, *H4* is not valid.

The present study reveals how little power consumers have over advertising. The guided interviews and the outcome of the online survey have shown that only valid influence can be made by third parties. Without this important input, it is almost impossible for consumers to spot greenwashing.

Although the variables of the hypotheses were valid and correlated with one another, it has been shown that it is precisely in interest in environmental topics and recognition of greenwashing or green claim products that additional factors such as age, gender or media and news use play a significant role.

This is an important finding from the research project, given that it shows that the media wields significant influence over consumers of advertising. Media, journalists and influencers give us their picture of the world. They have the power - or the task – of showing consumers that not everything is green, which seems to be green.

This assumption is also confirmed by the validity of H2, which shows us that consumers who know what greenwashing is can distinguish green products from green claim products.

Therefore, as a general conclusion, it can be said that greenwashing is an increasingly prevalent phenomenon in advertising. However, there are ways and means to escape the green lie and not fall into its trap. The most promising way to do so is to gather background knowledge, watch documentaries and consume media, pointing to an age-old maxim relevant to the research at hand: knowledge is power.

7. LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH

One of the most significant limitations of this paper and the study were the problems with the online survey platform. Because access to the data on the first platform was not possible, the survey was redone on another platform. As the survey was distributed among friends and family, it is not clear if this had an influence on the results.

The sample used for the survey could also benefit from additional variation. Since the survey was not sent out via a distribution platform but was shared with friends and family through emails and social media platforms, the sample is not very broad. Age, gender and education do not vary considerably among respondents.

Furthermore, it became clear during the analysis of the questionnaire that there should have been many more questions about "greenwashing" and "knowledge about greenwashing" or a short definition of the term "greenwashing." Many participants stated that they did not know what greenwashing was.

Nevertheless, the study has shown that some of the hypotheses are valid, meaning that the results are statistically significant. Especially with the first hypothesis, which has confirmed that consumers can recognize greenwashing advertising when they receive input from a third party, I see a starting point for companies. Journalists, the media, NGOs or even influencers can work much more purposefully and point this out even more. As the expert interviews have shown, advertising is allowed to deviate from the truth and does not constitute a documentary-like presentation of reality. Therefore, it would take a strong, third party to point that out.

The future of research on this topic could focus on what factors other than third parties and background knowledge are needed to help consumers identify greenwashing. It would also be insightful to find out how sociodemographic data affects relevant research. Based on the results of the present work, it is clear that for some hypotheses, age and gender have an effect on the survey responses. With a broader sample, these effects would be identified in greater detail.

Finally, it should be stressed how important it is to deal with environmental issues not only personally but also in research. Although not immediately obvious, journalism and communication science play a significant role here, as do other courses of study. Particularly in the field of advertising but also in corporate communication, important instances of greenwashing can be revealed and explained. Journalism and communication science can be at the forefront of relevant research and perhaps even help stop or curb greenwashing.

I. BIBLIOGRAPHY

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10 (4), S. 433-468.

American Marketing Association (1995): Definition of Greenwashing: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> [16.12.2017]

Bambauer-Sachse, S., & Gierl, H. (2009). Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images. *ACR North American Advances*. URL: <http://www.acrwebsite.org/volumes/14191/volumes/v36/NA-36>

Baum, L. M. (2012). It's not easy being green... Or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 423-440. DOI: 10.1080/17524032.2012.724022

Bazillier, R., & Vauday, J. (2009). The greenwashing machine: is csr more than communication. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00448861>

Berliner, D., & Prakash, A. (2015). “Bluewashing” the firm? Voluntary regulations, program design, and member compliance with the United Nations Global Compact. *Policy Studies Journal*, 43(1), 115-138. DOI: 10.1111/psj.12085

Blumer, H. (1969). The methodological position of symbolic interactionism. In: Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism, perspective and method*. p. 1-60.

Brunner, C.B. & Esch, F.-R. (2013). CSR-Kommunikation und Marke. Corporate Social Responsibility-Kommunikation als integrierter Bestandteil des Markenmanagements. In

Heinrich, P. (Hrsg.), *CSR und Kommunikation, Management-Reihe Corporate Social Responsibility*. (S. 27-43). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Brugger, F. (2010). *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation : Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Bryman, A. & Bell, E. (2011) *Business Research Methods*. 3rd ed., Stockholm: Libris.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.

Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In: P.F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research 1941* (pp. 34-45). New York: Duell, Sloan & Pearce.

Carnau, P. (2011). *Nachhaltigkeitsethik: Normativer Gestaltungsansatz für eine global zukunftsfähige Entwicklung in Theorie und Praxis*. Rainer Hampp Verlag. DOI: 10.1688/9783866187221

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. DOI 10.1007/s10551-012-1360-0

De Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2017). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*. DOI: 10.1177/1050651917729863

Dekhili, S., & Achabou, MA. (2013). Price fairness in the case of green products: enterprises' policies and consumers' perceptions. *Business Strategy and the Environment* 22: 547–560. DOI:[10.1002/bse.1763](https://doi.org/10.1002/bse.1763)

Döring, R., & Ott, K. (2001). Nachhaltigkeitskonzepte. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 2(3), 315-342. URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-347600>

Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547-574.

Europäische Kommission. (2001). *Grünbuch: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*. Von Europäisches Parlament: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_de.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_de.pdf) [15.12.2017]

Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2014). Nature of green advertisements in India: Are they greenwashed?. *Asian Journal of Communication*, 24(3), 222-241. DOI: 10.1080/01292986.2014.885537

Fifka, M. S. (2013). CSR- Kommunikation und Nachhaltigkeitsreporting. In Heinrich, P. (Hrsg.), *CSR und Kommunikation, Management-Reihe Corporate Social Responsibility*. (S. 119-131). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

GLOBAL 2000 Naturkosmetik Check: <https://www.global2000.at/naturkosmetik-check> [27.3.2018]

Golant, B. D., & Sillince, J. A. (2007). The constitution of organizational legitimacy: A narrative perspective. *Organization studies*, 28(8), 1149-1167. DOI: 10.1177/0170840607075671

Green, T., & Peloza, J. (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organisation size. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 282-293.

Greenpeace: Definition of greenwashing: <https://stopgreenwash.org/> [18.12.2017]

Greer J., & Bruno K. (1996). *Greenwash: the Reality Behind Corporate Environmentalism*. IBON Books and Third World Network: Manila–Penang.

Grimmer, M., & Woolley, M. (2012). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 1–20.

Grober, U. (2009): Der Erfinder der Nachhaltigkeit, ZEIT ONLINE, http://www.zeit.de/1999/48/Der_Erfinder_der_Nachhaltigkeit. [20.01.2018].

Grundwald, A., & Kopfmüller, J. (2012). *Nachhaltigkeit: Eine Einführung*. 2. aktualisierte Auflage.

Hamann, R., & Kapelus, P. (2004). Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash?. *Development*, 47(3), 85-92. DOI:10.1057/palgrave.development.1100056

Hauff, V. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft: Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Eggenkamp Verlag.

Helfferich, C. (2009). Die Qualität qualitativer Daten. *Ein Manual für die Durchführung*. DOI: 10.1007/978-3-531-92076-4

Hoffhaus, M. (2012). Die „sieben Todsünden“ der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation und wie ein nötiger Paradigmenwechsel im Verständnis von Kommunikation zu mehr Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann. *UWF Umweltwirtschaftsforum*, 19 (3), S. 155-163.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420. DOI: 10.1086/209123

John, M. (2013). Der Global Compact der Vereinten Nationen–Instrument für mehr verantwortliches Unternehmensverhalten oder doch nur „Bluewashing“?. In *Corporate Social Responsibility-Mythen und Maßnahmen* (pp. 85-87). Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-02842-8_18

Johnson, R.B. and Onwuegbuzie, A.J. (2004) „Mixed Methods Research: A Paradigm Whose Time Has Come“, *Educational Researcher*, Vol. 33, No. 7, pp. 14-26.

Jonker, J., Stark, W., & Tewes, S. (2011). *Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar*. Berlin, Heidelberg : Springer-Verlag. DOI: 10.1007/978-3-642-14689-3

Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Springer-Verlag. DOI 10.1007/978-3-658-02479-6

Katz, E. (1959), *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture*. In: *Studies in Public Communication. Vol. 2*. p. 1-6.

Lauth, H. J., Pickel, G., & Pickel, S. (2008). *Methoden der vergleichenden Politikwissenschaft: eine Einführung*. Springer-Verlag. DOI: 10.1007/978-3-658-08636-7

Liebold, R., & Trinczek, R. (2009). Experteninterview. *Handbuch Methoden der Organisationsforschung*, 32-56.

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41. DOI: 10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x

Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504.

McClendon, E. (2010, July 28). Green Marketing: How it Works and When to Use it. *Environmental Leader*. <https://www.environmentalleader.com/2010/07/understanding-how-green-marketing-works-and-when-to-use-it/>

McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.

Meuser, M., & Nagel, U. (2005). ExpertInneninterviews—vielfach erprobt, wenig bedacht (Expert interviews—often proven, rarely considered). *Das Experteninterviews—Theorie, Methode, Anwendung, 2nd edn. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden*, 71-93. DOI: 10.1007/978-3-322-93270-9.

Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.

Morgan, G. A., & Griego, O. V. (1998). *Easy use and interpretation of SPSS for windows: Answering research questions with statistics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Munshi, D., & Kurian, P. (2005). Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics. *Public Relations Review*, 31(4), 513-520. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.010>

Muskat, M., Blackman, D. A., & Muskat, B. (2012). Mixed methods: Combining expert interviews, cross-impact analysis and scenario development. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2269508>

Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*, 1st ed., New York: McGraw-Hill.

Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). DOI: <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>

Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.

do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.

Pearson, J. (2010). Are we doing the right thing. *Journal of Corporate Citizenship*, 37, 37-40.

Peterson (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), pp. 381-391.

Scherer, A. G., Palazzo, G., & Seidl, D. (2013). Managing legitimacy in complex and heterogeneous environments: Sustainable development in a globalized world. *Journal of Management Studies*, 50(2), 259-284. DOI: 10.1111/joms.12014

Schmidt, A., & Donsbach, W. (2012). „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. *Publizistik*, 57(1), 75-93. DOI: 10.1007/s11616-012-0140-2

Seele, P., and Gatti, L. (2017) Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Bus. Strat. Env.*, 26: 239–252. DOI: 10.1002/bse.1912

Siebenhüner, B. (2001). Nachhaltigkeit und Menschenbilder. *Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik*, 2(3), 343-364. URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-347612>

Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.

Terrachoice: Seven Sins of greenwashing:
<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html> [20.12.17]

Townsend, P. K. (2017). *Environmental anthropology: From pigs to policies*. Waveland Press.

Waßmann, J. (2013). *Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten: Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Springer-Verlag.

Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of business ethics*, 109(2), 227-242. DOI: 10.1007/s10551-011-1122-4

Weiß, L. (2009). Schönheitsoperationen und deren Rezeption in den Medien. Eine sekundäranalytische und empirische Untersuchung am Beispiel des Mediums 'woman'. Diplomarbeit. Universität Wien.

Zaharia, I., & Zaharia, C. (2015). The growth of environmentally sustainable consumerism. *Economics, Management and Financial Markets*, 10(2), 115.

Zumach, A. (2011). 'Bluewashing' statt Menschenrechte. *DW-World. de* (31.05.2011), [http://www.dw-world.de/dw/article/0,6522223\(00\)](http://www.dw-world.de/dw/article/0,6522223(00),) [18.12.2017]

II. TABLE INDEX

Table 1.1.	Media and News Use I
Table 1.2.	Media and News Use II
Table 1.3.	Media and News Use III
Table 2.1.	Recognition of Greenwashing I
Table 2.2.	Recognition of Greenwashing II
Table 2.3.	Recognition of Greenwashing III
Table 3.1.	Influence of Third Parties I
Table 3.2.	Influence of Third Parties II
Table 3.3.	Influence of Third Parties III
Table 4.1.	Recognition Green Products vs. Green Claim Products I
Table 4.2.	Recognition Green Products vs. Green Claim Products II
Table 5.1.	Interest in Environmental Topics I
Table 5.2.	Interest in Environmental Topics II
Table 5.3.	Interest in Environmental Topics III

III. APPENDIX

Interview guidelines and advertisements used as stimuli in the interviews

- How do you define greenwashing?
- Do certain criteria for greenwashing in advertising exist?
- How do I, as a consumer, recognize greenwashing advertisements?

H&M Conscious Exclusive 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=bm0gFlu0wBQ>

RWE Werbespot - Der Energieriese: <https://www.youtube.com/watch?v=VBHIpxVFi50>

FIJI Water TV Commercial: <https://www.youtube.com/watch?v=MeF134YMoS0>

Clorox Greenhorns commercials (2008):

<https://www.youtube.com/watch?v=Mac8reC5O8U&list=PL21EB5ABDE956F3D2&index=>

1

The Body Shop India - Nature's Way to Beautiful:

<https://www.youtube.com/watch?v=SSqypfMbggI>

Clean Coal :30 Spot „I Believe“: <https://www.youtube.com/watch?v=B2dpB17VI2g>

Tyson Chicken Nuggets Commercial - I Hate Everything (2010):

https://www.youtube.com/watch?v=nM8oyrKY_ZE&index=6&list=PL21EB5ABDE956F3D

2

DuPont Global Collaboratory: We're Solving The World's Greatest Challenge:

<https://www.youtube.com/watch?v=iWoWa-Xbc0Y>

BP: The Oil and Gas Climate Initiative (2017):

<https://www.youtube.com/watch?v=488sOwvJ4V0>

Transcript expert interviews

1 Transcript Interview Nunu Kaller, Consumer Campaigner for Greenpeace Austria

2

3 I: Wie definierst du Greenwashing?

4 NK: Greenwashing zu definieren ist relativ schwierig. Also das ist eine ... da gibt's
5 hunderttausend Definitionen, genauso wie, wie Definition von Nachhaltigkeit. Da gibt's die
6 Definition von XXX und die Definition von A und B und C. Uhm unter Greenwashing verstehe
7 ich, dass man Nachhaltige Themen kommuniziert, ohne das wirklich effiziente Umweltziele
8 dahinterliegen. Genauso gibt es das Bluewashing, wo es eben um, ist es das Bluewashing bei
9 den sozialen Zielen? Ja. Uhm. Ich kann in Beispielen sprechen. Also für mich ist es dann
10 Greenwashing, wenn entweder gar nichts dahinterliegt. Wie zum Beispiel Füllbegriffe aus
11 Produkten, wo draufsteht ‚aus naturnahem Anbau‘ oder ‚aus kontrolliertem Anbau‘. Das sind
12 leere Pseudobegriffe, wo kein Gütezeichen dahinterliegt, wo bei XXX dahinterliegt, nichts.
13 Und das ist für mich eindeutig Greenwashing. Greenwashing ist für mich aber auch, wenn ein
14 Unternehmen kommuniziert, dass es beispielsweise in einem Land, wo sie produzieren, 50.000
15 Liter Wasser gespart hat. Ohne irgendwelche Referenzzahlen anzugeben, ohne anzugeben, dass
16 50.000 Liter Wasser für sie die Produktion von sieben Paar Hosen sind. Wo 700 alle drei
17 Stunden produziert werden. Wo es einfach ein lächerlicher Begriff ist. Wo es einfach eine
18 lächerliche Menge ist, wenn man es in Vergleich stellt. Aber trotzdem mit dieser Zahl, weil die
19 Zahl als Ganzes irgendwie spannend wirkt, kommuniziert wird. Das ist Greenwashing.

20

21 I: Und was sind für dich Kriterien, an denen man Greenwashing erkennt, zum Beispiel in der
22 Werbung?

23

24 NK: Worauf ich sehr, sehr anspreche, sind Gütezeichen oder Gütesiegel und wenn damit einfach
25 Fake betrieben wird. Weil das sind reine, gut reine vielleicht nicht, aber Gütezeichen werden
26 auch genutzt, als Verkaufsförderer. Man greift eher zu einem Produkt, wenn so ein Zeichen

27 drauf ist. Und da hat man wirklich die Gefahr von Greenwashing. Ich persönlich halte das MSC
28 – Siegel, das Fisch-Siegel, das wirklich auf jedem zweiten Fisch in unseren Supermärkten drauf
29 ist, wirklich für ein Greenwashing Siegel. Weil, wenn man sich da die Standards genauer
30 anschaut, dann kommt raus, dass man ... man muss als Fischerei Aktionspläne definieren, wo
31 man hinwill mit seinen nachhaltigen Zielen, aber alleine die Vorlage dieses Aktionsplans, wenn
32 du ansonsten noch jeden Dreck aufführst, der nicht Umwelt, der effektiv umweltschädlich ist –
33 allein bei der Vorlage dieses Aktionsplans, wirst du schon zertifiziert. Nicht, wenn du diese
34 Ziele erreichst, sondern schon gleich am Anfang. Und das ist einfach, das ist, ... da steh ich als
35 Konsument vor diesem Produkt und denk mir, ich kaufe jetzt etwas Nachhaltiges, und es ist
36 genau nicht besser als das siegelfreie Produkt daneben. Es wird eben auch ganz ganz viel mit
37 einfach irrelevanten Aussagen gearbeitet. Wo ich mir auch einfach nur denk so wozu? Uhm ...
38 wenn da auf einer Packung Eier draufsteht, dass der Karton aus 100% Recyclingpapier ist. Denk
39 ich mir, ja das ist total schön, aber ich würde lieber, wenn ich Eier kaufe, dann geht's mir um
40 die Eier. Und dann will ich, dass die Eier aus Bio-Freilandhaltung sind. Und dann will ich, dass
41 die männlichen Küken nicht geschreddert werden. Also es ist eine feine Linie, es sind feine ...
42 feine uhm ... Grenzen und man kann es immer von zwei Seiten betrachten. Also es ist jedes
43 Mal, man kann alles grün oder rot oder schwarz argumentieren. Aber in dem Moment, wo
44 einfach am, am Kernprodukt keine Verbesserungen zu sehen sind, aber kommuniziert werden,
45 oder keine Verbesserungen da sind, man sieht's ja oft nicht, sind wir bei, sind wir im Fahrwasser
46 des Greenwashing. Und da, ... , ich habe ja auch die CSR Managementausbildung. Und gutes
47 CSR zieht sich durchs gesamte Unternehmen. Das ist wirklich top down vom Geschäftsführer
48 runter und wird in jeder Abteilung mitgedacht. Was man aber sehr sehr häufig hat, die CSR
49 Abteilung angedockt an die Kommunikationsabteilung. Und das ist, da garantier ich dir, zu
50 100% kommt da Greenwashing raus. Weil sich dann die CSR Abteilung sucht, innerhalb des
51 Unternehmens, was sie kommunizieren können, was brauchbar ist in Sachen Nachhaltigkeit,
52 anstatt das das wirklich in der DNA des Unternehmens verankert ist.

53

54 I: Die Gütesiegel sind ja hauptsächlich auf Produkten, oder in Print-Werbung.

55

56 NK: Ja, aber du hast es im Fernsehen genauso. Was mich seit Jahren narrisch macht, ist die Dr.
57 Best Werbung. ‚Von führenden Zahnärzten empfohlen‘. Und dann siehst du sogar am Fernseher
58 so ein mini-kleines Kleingedrucktes. Wozu? Also das ist, ich mein, das ist jetzt nicht wirklich
59 Umwelt-Greenwashing, aber es ist trotzdem Konsumentenverarsche. Entschuldigung.

60

61 I: Und sonst, auf Bewegte Bildern. Worauf muss man achten, wenn man sagt, man schaut sich
62 eine Werbung an. Wie beeinflusst sie mich? Ist es Greenwashing? Ist es keines?

63

64 NK: Ich denke man muss sich darüber im Klaren sein, dass eine Werbung keine Dokumentation
65 ist. Und zwar nie. Und das kleine Schweinchen in der Werbung, die können in Echt nicht
66 sprechen. ‚Du, Bauer‘. Äh ... ja. Aber ansonsten, Bewegte Bild. Mir fallen jetzt auf die Schnelle
67 keine Beispiele ein, weil ich mich ansonsten eigentlich im Produktbereich bewegt und da sehr
68 sensibel bin. Vor allem aktuell im Lebensmitteleinzelhandel. Da sind wir sehr sensibel auf
69 ‚Welche Produkte gibt es‘, ‚Was sind dafür Siegel drauf‘, ‚Ist das effektiv oder ist das ein
70 kompletter Mist‘. Es ist von bis alles vorhanden. Auch in Österreich. Supermärkten. Ich kann
71 dir Bewegte Bild nicht wirklich Beispiele geben, weil ich selber ... ich habe nicht mal einen
72 Fernseher zum Werbungen schauen.

73

74 I: H&M Conscious Exclusive

75

76 NK: Super Beispiel. Uhm ... Eine Frau flötet dir ins Ohr, dass sie die sustainable materials
77 verwenden. Ich beschäftige mich sehr, sehr viel mit H&M, mit den Conscious Collections. Und
78 wenn man sich dann anschaut, was die wirklich für Materialien da drinnen haben, da ist von

79 Nachhaltigkeit keine Spur. Die haben konventionelle Baumwolle da drinnen, die haben
80 konventionelles Polyester drinnen. Also vor jeglichem Recyclingvorgang. Die haben
81 sogenanntes recyceltes Polyester drinnen, das ist schlicht und einfach das Polyester, das nie im
82 Leben die Fabrik verlässt, sondern das ist der Verschnitt, der rechts und links von der Maschine
83 fällt, neu eingeschmolzen wird und wieder zu Stoff gemacht wird. Und das wird als recyceltes
84 Polyester vermarktet. Uhm ... ich wette mit dir, sie haben vermutlich irgendwelche
85 Vorzeigeprojekte, wo Meeresmüll eingesammelt wird und ... und neu verarbeitet wird. Das
86 gibt's ja auch jede Menge, vor allem mit, mit alten Fischernetzen. Aber ich garantier dir auch,
87 dass das ein homöopathischer Anteil im Materialmix dieser Collection ist. Hundertprozentig.
88 Also da bin ich mir wirklich sicher.

89

90 I: Wenn man sich die Werbung jetzt anschaut, was würdest du sagen ist daran eindeutig ein
91 Greenwashing-Kriterium?

92 NK: Die Werbung hat ihre optische Berechtigung. Jeder darf seine persönliche Ästhetik in die
93 Werbung reinton. Da gibt's auch nichts zu sagen. Es kann auch leicht sein, dass diese Anzüge
94 und die wehenden Kleider, die sie da in der Kamera halten, wirklich aus recyceltem Plastik
95 sind. Die Frage ist halt, was für ein Plastik. Uhm ... es geht, also in dem Video geht's rein um
96 die Formulierungen. Und es ist, sie sind sehr sehr allgemein gehalten. Es ist keine klare Aussage
97 mit ‚Wir sammeln das Plastik aus dem Meer ein. Wir machen draus Kollektionen‘. Sondern
98 nein, sustainable materials and their and something beautiful can emerge from their way

99 Joa. Eh. Aber es einfach viel zu, viel zu allgemein, viel zu schwammig formuliert. Also man
100 sieht, es ist ein klassischer Werbespot. Es ist ein Imagespot. Er ist faktenfrei. Und solche
101 sensiblen Themen, solche Nachhaltigkeitsthemen ohne Fakten und ohne Zahlen zu
102 kommunizieren ist sehr sehr schwierig und in einer Grauzone. Und keine große Überraschung
103 von H&M.

104

105 10:28 bis 11:48 Herausgeschnitten, da der Spot offline ist.

106

107 I: RWE Energieriese

108

109 NK: Da frage ich mich wirklich, was ihnen eingefallen ist. Als Energiekonzern, der nicht aus
110 fossilen Energie ausgestiegen ist, bisher, so dermaßen auf heile Welt zu spielen und
111 gleichermaßen die Welt zu zerstören, ist echt ... also ... da muss man schon verdammt wenig
112 Gewissen haben, dass man sowas durchzieht. Das finde ich wirklich beeindruckend. Es wird
113 ... aber an der Werbung sieht man auch besonders gut, worauf Werbung sehr sehr häufig
114 abzielt, indirekt: auf Kinder. Und die Kinder ... Kinder sehen diese Werbungen, singen sie mit
115 und irgendwann ist ‚Oh Mama schau mal, RWE, hihhi‘ und es wird sofort positiv geframt.
116 Von Anfang an. Für das Kind, das sieht RWE und denkt an den Riesen, den sich ‚ah super‘,
117 das ist der Zeichentrick, das ist der aus der Zeichentrickwerbung. Juhu. Und ja ... damit hat
118 man schon nachhaltig beeinflusst. Ich find’s erschreckend. Ich find’s wirklich schlimm. Und
119 da hat Greenpeace eben wirklich ein sehr sehr gutes Gegenvideo gemacht. Weil’s auch echt ...
120 lächerlich ist. Genau, Greenpeace hat die gleiche Werbung mit Untertitel unterlegt, die sehr
121 schön aufdecken, was RWE wirklich tut, im Vergleich zu dieser Werbung.

122

123 I: FIJI WATER

124

125 NK: Fängt ja schon gut an. Wahnsinn. Haha. Eine Kinderstimme ... wieder genau das Gleiche.
126 Kinderstimme, also gleich einmal die Kleinen beeinflussen, gleich einmal auf lieb und
127 unschuldig tun. Und die ganze Zeit vom Wasser, als das Geschenk an uns sprechen. Und die
128 ganze Zeit ist eine Plastikflasche im Bild. Durchgehend. Von Anfang an. Das ist unfassbar. Das
129 ist echt schrägt. Also ich mein ... wenn, wenn man sich den Text anschaut, anhört, mit ... uhm
130 ... das sagt die da? ... Also ... das Wasser ist ein Geschenk der Erde an uns, und sie gibt uns

131 also so quasi sie, sie, sie revanchiert sich dafür, dass wir die Natur in Ruhe lassen. Uhm ... an
132 dem Satz ist genau das Wort ‚Wasser‘ richtig. Der Rest ist falsch. [lacht] Und gleichzeitig,
133 gleichzeitig das Ganze mit bottled water zu bewerben. Ich mein wow. Sorry, das werden jetzt
134 Halbsätze. Ich bin sprachlos. [lacht] Wahnsinn. Vor allem, sie trauen sich gar, das Negative
135 abzubilden und durch das Bild der Falsche positiv ... Wahnsinn ... die Eier muss man mal
136 haben. Echt Respekt. Erschreckend. Was Anderes kann ich da jetzt nicht kommentieren. Mehr
137 Greenwashing als das geht nicht. Unglaublich. Ja, tut mir leid.

138

139 I: Clorox Green Works

140 NK: Da haben wir's schon. Uhm ... Es wir rübergebracht, also ob das ein rein
141 pflanzenbasiertes, total natürliches, Reinigungsmittel wäre, ohne aggressiven Chemikalien –
142 DUFT. Nicht ohne aggressive Chemikalien, sondern ohne aggressiven Chemikalienduft.
143 Unterschied. Aber als nicht geschultes Ohr hört man sowas nicht. Natural ingrediants. Kann
144 schon wieder alles sein. Also das plant based nehme ich ihnen schon ab, uhm ... trotzdem es
145 scheint ein US Spot zu sein. Ich bin nicht informiert über die Gesetze, also die über die, über
146 die Gesetze, die dort herrschen. Es gibt uhm ... in der EU gewisse Begriffe, die, für die du
147 einfach nicht verwenden darfst. Und es gibt momentan auch einen großen, eine große
148 Diskussion. Die Bio Austria hat eben eingebracht, dass Begriffe wie ‚aus kontrolliertem
149 Anbau‘, ‚aus naturnahem Anbau‘ usw., dass die verboten werden sollen, weil die eben wirklich
150 irreführen. Weil die in den Köpfen genau das entstehen lassen, oder ähnliche Dinge entstehen
151 lassen, wenn es heißt aus Bio Anbau. Das heißt als ungeschultes, als ungeschulter Konsument
152 ziehst du den Unterschied zwischen ‚aus Bio Anbau‘ und ... oder ‚aus natürlichen Ressourcen‘
153 ... ziehst du in dem Moment nicht. Und, wenn man bei den natürlichen Ressourcen in dem
154 Moment dann auch noch so ein schönes, schöne Blumen und ein schönes grünes Packerl drum
155 herum macht, genauso wie bei diesem Reiniger, uhm ... man denkt nicht weiter nach.
156 Kaufhandlungen passieren wahnsinnig schnell. Schnell im Vorbeigehen nimmt man das mit,

157 denk sich, man trifft die bessere Entscheidung. Na Fuchs, nix. Passiert nicht viel. Ist nicht. Und
158 das ist eben, es ist ... also bei Bildern kann man eben alles. Und ich glaube nicht, dass man von
159 Werbungen erwarten muss, dass die jetzt die Realität abbilden. Da herrscht schon ästhetische
160 Freiheit. Uhm ... ich finde es hängt, für mich persönlich, ganz stark an den Formulierungen.
161 Aber ich bin auch ein Textmensch.

162

163 I: The Body Shop India

164

165 NK: Erster Kommentar: Body Shop India, wir sehen nur weiße, europäische Frauen. Das ist
166 jetzt mehr so das Schönheitsideal-Input. [*lacht*] Bursting with effectiveness ist auch wahnsinnig
167 faktenbasiert. [*lacht*] Es wird gesagt, wir machen das uhm ... und respektieren dabei den
168 Planeten ... Ich bin schon wieder in diesem Widerspruch zwischen ‚okay, es ist eine Werbung,
169 die dürfen da ästhetisch und künstlerisch machen, was sie wollen. Die dürfen das
170 kommunizieren‘ und auf der anderen Seite denke ich mir, wenn ich so einen Satz höre, dann
171 möchte ich bitte auch wissen, was sie machen. Ist es dann, und da bin ich jetzt wirklich
172 überfragt, ist es mein Anspruch als Konsumentin, nach dieser Werbung mir anzuschauen, okay,
173 was machen die jetzt wirklich? Oder ist es, ist es ... muss es der Anspruch des Unternehmens
174 sein, uhm das ... das sie es wirklich klar von Vornhinein kommunizieren. Es gibt, aus CSR
175 Sicht, gibt es so eine ganz eine einfache Regel. Uhm ... wenn du ... wenn eine Firma etwas
176 ‚Grünes‘ nicht kommuniziert, dann hat sie es nicht. Das heißt, wenn eine Firma nicht sagt, wir
177 haben Bioreinigungsmittel, dann hat sie es schlicht nicht. Punkt. Aus. Fertig. Da ist dann auch
178 keine Verbesserung im Hintergrund da, sondern dann hat sie einfach etwas, was sie nicht
179 kommunizieren kann. Werbungen sind da echt ein Spannungsfeld, finde ich. Merke ich jetzt.
180 Komme ich jetzt pro ... immer mehr Werbungen ... ich komm da echt drauf. Ist es ... also ...
181 Ich sehe schon bei solchen Firmen, die einfach umweltbelastend arbeiten, oder die, die die ...
182 deren Arbeit, deren Kerngeschäft Umweltauswirkungen hat, uhm ... sehe ich eine

183 Verantwortung zur Transparenz und eine Verantwortung zur Nachhaltigkeit. Die die
184 Unternehmen mehr oder weniger einhalten. Aber liegt die Verantwortung wirklich auch in ...
185 in ihren TV Werbungen? Ich bin mir nicht sicher. Ich mein ja, natürlich. Aber ich bin mir nicht
186 sicher, wie weit sie in ihren Werbungen gehen müssen. Weil, wenn ich kommuniziere, als Spot.
187 Ich weiß es ... Sagen wir einfach ... Ich kenne mich jetzt nicht aus, was Body Shop ist, und
188 dann kommunizieren sie ‚wir achten auf den Planeten‘, uhm ... wenn dann wirklich
189 dahinterliegt, dass sie extrem nachhaltig arbeiten, dass sie nur mit organic materials arbeiten,
190 dass sie nur, dass sie ressourcenschonend arbeiten, dass sie plastikfrei arbeiten und
191 tierversuchsfrei sowieso, dann, dann ist es auch okay, wenn sie sagen ‚wir respektieren den
192 Planeten‘. Wenn das allerdings nicht dahinterliegt, wird’s schwierig. Nur wo, wo ist da dieser
193 Verantwortungslevel? Aber die Werbung zeigt’s ganz genau. Uhm ... es sind nur allgemein
194 Formulierungen und schöne, bunte Bilder von lächelnden Menschen. Also die
195 Produktionsrealität wird nicht abgebildet. Die Frage ist, muss ein Unternehmen die
196 Produktionsrealität abbilden? Ein Unternehmen hat Also in meinen Augen, ein
197 Unternehmen hat auf der einen Seite ... Es gibt in der CSR diese drei Säulen ... uhm ... damit
198 du wirklich als Unternehmen nachhaltig arbeitest, musst du ... uhm, die ökologische und die
199 soziale Säule erfüllen, aber auch die ökonomische. Und natürlich ist auf Seiten der
200 ökonomischen ‚okay ich kommuniziere das, was ich auf der ökologischen und der sozialen
201 Seite mache, möglichst gut, damit die ökonomische Säule passt.‘ Aber ... ich darf halt nichts
202 kommunizieren, was nicht da ist. Ich weiß, bei der Firma nicht, was da ist und was nicht da ist.
203 Da wird’s einfach sehr sehr schwierig.

204

205 I: Clean Coal 30’ Spot: I believe

206

207 NK: [*lacht*] Es ist so traurig, weil Leute das dann wirklich glauben. Ein Energieproduktion ...
208 also Energie ... ja Energieproduktion durch Kohle ist so ziemlich das dreckigste auf diesem

209 Planeten, was es gibt. Ich mein echt. Ja ... saubere Kohle gibt es nicht. Schlicht und einfach.
210 Und dann noch zusätzlich ... Respekt an diese Werbeagentur ... zusätzlich noch ganz stark mit
211 diesem emotionalen Faktor ‚I believe‘ arbeiten und diese hunderttausend
212 Ottonormalverbraucher und –Innen zeigen ... sehr schlau gemacht. Greenwashing in rein – das
213 ist wirklich in Reinkultur. Da wird wirklich etwas kommuniziert, was schlicht und einfach nicht
214 da ist. Es gibt keine saubere Kohle. Punkt.

215

216 I: Tyson Chicken Commercial: I hate everything

217

218 NK: Mir schwant Übles. Und wieder wird mit Kindern gearbeitet. [Ahhh] Also ich merke schon
219 einen Trend bei diesen ganzen Werbungen. Erstens: Zielgruppe eindeutig Kinder. Und auf der
220 anderen Seite: Extrem schwache Formulierungen. 100% natural ingrediants. Ähm wenn man
221 ein ... also ich kenn die Geschichte von den Chicken McNuggets, da hat sich dieses Gerücht
222 sehr sehr lange gehalten, wurde glaube ich auch bestätigt, dass der Fleischanteil bei den
223 Chicken McNuggets bei 30% liegt und der Rest ist Weizen und sonstige Pampe. Und was das
224 Fleisch angeht: Da wird das Huhn so quasi als ein Ganzes geschreddert. Das heißt, da hast du
225 die Augen, die Krallen, da hast du alles auch mit drinnen in diesem Fleisch. Und damit das
226 Ding, weil so ein hoher Weizenanteil drinnen ist, auch noch nach Fleisch ausschaut, farblich,
227 werden ‚natürliche‘ Farbstoffe reingehaut, damit das wieder die Fleischfarbe annimmt. Und
228 man kann am Ende sagen, ‚100% natural ingrediants‘. Dürfen die sagen. Aber es ist trotzdem
229 eine komplette Irreführung. Thank’s mom.

230

231 I: DuPont Global

232

233 NK: In Asien ist es never so sauber in den Städten. Nie. Das bringt mich auch auf eine. Diese
234 Formulierung ... ‚ever growing population‘ ... es wird Angst gemacht. Angstmache mit uhm

235 ... mit eben over population, mit Umweltverschmutzung, die aber teilweise ... wirklich
236 überzogen ist. Weil mit dieser Angstmache uhm ... verkauft man. Das ist wieder eine
237 Verkaufsstrategie. Ist die Frage, ob das Richtung Greenwashing einzusortieren ist. Aber es ist
238 ... es ist wirklich ... es ist eine Verkaufsstrategie. Ur viele Asiaten ... und ich war schon ich in
239 vielen asiatischen Städten, keine asiatische Stadt ist so sauber wie die in der Werbung. Never.
240 Nie. [Mhm] Hoher Anspruch. Eine Firma, die alle beschützt. Es ist ... leeres Blabla. Komplett
241 inhaltsleeres Blabla. Da geht's aber nicht um Greenwashing. Das ist für mich keine
242 Greenwashing Werbung. Das ist für mich komplett inhaltsleeres, pathetisches Blabla. Schon
243 klar. Es geht um Versorgung, es geht um blablablabla. Aber es geht nicht um. Also da werden
244 keine Umweltversprechen gemacht in der Werbung.

245

246 I: BP

247

248 NK: Ah BP ist ja super im Welttreden. Ich kann's mir nicht fertig anschauen. Es tut mir leid.
249 Ich Ich ... Uhm ... Als uninformierte Konsumentin sehe ich das und denke mir ‚Voll toll,
250 ur leiwand, super, die kümmern sich um mich‘. Als informierte Konsumentin, und ich mein ...
251 hallo ... die sind verantwortlich für einen der größten Oil Spils überhaupt der letzten Jahre ...
252 macht's mich aggressiv. Sowas ... sowas macht mich richtig sauer, dass sowas so verpackt
253 wird. Uhm ... das ist wirklich ... grob. Das ist Umweltkorruption. Das ist wirklich nur ... vor
254 allem. Saubere ... genauso wie die saubere Kohle ... sauberes Öl und Gas ... Liebe BPs, denkt's
255 vielleicht einmal an den Umstieg auf Erneuerbar. Erneuerbare Energien. Das wäre dann ein
256 echter Umstieg. Zu sagen ... ‚wir orientieren uns am Pariser Abkommen und wir sind jetzt ...
257 wir wollen jetzt ... wir wollen jetzt total nachhaltig werden‘, aber gleichzeitig ist das
258 Kerngeschäft fossile Energie? ... Das geht sich nicht aus. Und dann das ganze so dermaßen ...
259 ich mein da ist es ja sogar am Ölfeld, ist es da sogar sauber. Was soll der Scheiß? Also ... ich

260 ... mich macht's auch deswegen aggressiv, weil ich weiß, dass der Großteil der Leute nicht so
261 informiert sind, wie ich als Greenpeace Mitarbeiterin. Und darauf reinfallen. Und Ach ...

262

263 I: Armed Angel

264

265 NK: Da kommt das Wort ‚organic‘ vor. We think organic. Uhm ... in ... bei den Textilien ist
266 es lustigerweise genau umgekehrt zu den Lebensmitteln. Bei den Lebensmitteln in der EU ist
267 Bio der geschützte Begriff. Aber nicht bei Textilien. Und zwar ... ist ... weitaus mehr
268 Biobaumwolle im Umlauf, als es überhaupt gibt. Und in den USA ist es umgekehrt. In den USA
269 ... uhm ... kannst du auf jedes Lebensmittel organic draufschreiben, auch, wenn es das nicht
270 ist. Aber bei den Textilien muss es dem GOTS-Standard ... mit dem GOTS-Standard zertifiziert
271 sein. Um als organic verkauft zu werden. Wenn das jetzt eine Werbung ist, die auch in den USA
272 gesehen wird, und die schreiben da wirklich das Wort ‚organic‘ rein und nicht ‚natural sources‘
273 oder so irgendwas, uhm ... dann wären die rechtlich angreifbar. Das heißt, die wissen, da kann
274 ich mich drauf verlassen. Aber das ist wieder eine Detailhintergrundinformation, die ich nach
275 zwei Jahren Textilrecherche erst einmal herausgefunden habe. Das heißt, ich kann's auch nicht
276 erwarten von den Konsumenten. Das was auffällt, sie sind halt in der Ästhetik halt ...
277 unterschiedliches Budget. Aber im Endeffekt ... es geht einfach um Ästhetik. Es geht um
278 Fashion, es geht um Trend. Und das kommunizieren beide. Nur die können sich halt wirklich
279 leisten, das ist ein organic und nicht irgendein sustainable Scheißdreck. Also es sind ... ich
280 glaube es sind einzelne Reizwörter, einzelne Schlüsselwörter, die aber wirklich dich rechtlich
281 absichern, und die nur dem informierten Konsumenten klar sind. Und ich denke halt wirklich
282 bei Greenwashing ... uhm ... wie man Greenwashing erkennt ... am Anfang ist immer die
283 Information. Das ist halt ... das ist halt leider Gottes auch genau das, was ich seit Jahren sage.
284 Das ist ... es ist ... die ... wir stehen da halt ... wir stehen halt leider Gottes in unserer
285 überinformierten und über ... mit von Werbung übersäten Gesellschaft in der Verpflichtung,

286 dass wir ... wir stehen in der Verpflichtung, dass wir uns informieren. Weil nur durch die
287 Information kannst du über diese gewissen Schlüsselreize hinwegsehen. Nur über die
288 Information kannst du, wenn du weißt ,okay, natural resources kann alles sein' uhm ... ein ...
289 ein ... ein Stück Öklumpen, den, den es bei der ... wie hat dieses Ölcluster geheißen in Bay of
290 Mexico? ... Deep Water Horizon ... den es da angespült hat. Das sind natural sources. Mmmhh
291 toll. Im Endeffekt ist es verdrecktes Erdöl mit einer Chemieschicht drüber. Natural sources.
292 Uhm ... und es wird sehr stark mit äh ... mit Farbe gearbeitet ... grün! Uhm ... und da, da muss
293 man einfach versuchen drüber zu stehen. Und das funktioniert, glaube ich, wirklich nur als
294 informierter Konsument. Anders hat man da die Chance nicht. Und das nutzen sie eiskalt aus,
295 die bösen Unternehmen.
296
297

1 Transcript Michaela Königshofer, Spokeswoman Südwind Austria

2 00:29:37

3

4 I: Wie würdest du selber Greenwashing definieren?

5 MK: Ich glaube es geht zum einen um einen Abgleich der Darstellung und einer Realität ...

6 also einer Gegenüberstellung. Wenn sozusagen die Realität nicht mit dem übereinstimmt, was

7 das Image darstellt oder sozusagen da krasse Abweichungen sind, dann würde ich in Richtung

8 Greenwashing gehen. Also sozusagen das Image überlagert Realität. Und das im

9 Zusammenhang mit XXX das kann man sicher für viele Fälle nehmen, aber in diesem

10 Zusammenhang würde ich es halt für Nachhaltigkeit sehen, also das sozusagen die ökologische

11 und soziale Produktionsweise beispielsweise in einem Produkt nicht übereinstimmt mit der

12 Darstellung des Images des Produkts.

13

14 I: Woran, wenn man sich Werbungen anschaut, erkennt ein Konsument, wenn in einer Werbung

15 Greenwashing stattfindet?

16 MK: Meine Überlegung dahingehen ist: man braucht irrsinniges Wissen um Greenwashing

17 eigentlich erkennen zu können würde ich sagen als Konsument. Weil man muss ja schaffen,

18 das Image, das dargestellt wird, zu hinter füttern mit den Informationen, die man hat. Und

19 dadurch, dass reale Produktionsbedingungen meistens nicht so schön sind, wie schöne Gefühle,

20 ähm, Wünsche ... Die sind in den meisten Fällen einfach nicht so schön wie jetzt die

21 tatsächliche Produktionsbedingung oder welche Auswirkungen das Produkt hat. Aber man

22 braucht sozusagen das Wissen. Und die Frage ist, kann man als normaler Konsument oder

23 können viele Konsumentinnen umfangreiches Wissen haben, dass sie das gegenüberstellen.

24 Und ich glaube das ist die große Herausforderung. Weil wie kann man etwas dekonstruieren,

25 wenn man eigentlich kaum Informationen hat, was dahintersteckt.

26

27 I: H&M Concious Exclusive

28 MK: Ja also, wenn man sich das so anschaut, dann hat man ... zuerst werden Gefühle aufgebaut
29 mit eine Thema, das sehr naturnahe ist. Also es kommt sozusagen mal diese Nähe zur Natur,
30 die dann in Verbindung endet mit Bekleidung. Dann wird ein Problem angesprochen und eine
31 Lösung präsentiert. Ähm. Ja ich mein wenn man das jetzt sozusagen gegenüberstellt in von
32 wegen wie Müll zustande kommt für die Meeresverschmutzung, was H&M dagegen tut oder
33 äh tatsächlich sozusagen einen Abgleich macht, dann ist es sozusagen ein Bruchteil von dem,
34 was eigentlich an Ressourcen verschwendet wird, an Verschmutzung passiert auf
35 unterschiedlicher Ebene, was H&M im Vergleich mit einem relativ kleinen Produktsegment
36 überhaupt machen kann. Also ... Ja ... Man hat ein ... also es ist ... man hat ... es setzt
37 zumindest an, an einem Kerngeschäft. Und sozusagen es greift die Problematik dieses
38 Kerngeschäfts auf. Also man kann jetzt nicht sagen, die Frage des Greenwashings ist aber die
39 glaube ich die Thematik in der CSR Diskussion, ist reicht es irgendetwas anderes Gutes zu tun,
40 aber nichts beim Kerngeschäft zu verbessern. Und in dem Fall verbessern sie, oder geben sie
41 zumindest an, etwas im Kerngeschäft zu verbessern. Ja ... Aber ich würde mal sagen, es scheint
42 alles eine naturnahe, einfache Lösung zu sein. Im Gegensatz zu einem Produktionssystem, das
43 dem konträr gegenübersteht.

44

45 I: RWE Energieriese

46 MK: Uhm naja es wird die Geschichte erzählt von einem sorgenden Riesen, der sich mehr oder
47 weniger um alles kümmert. Der harmlos ist, obwohl er groß ist. Also es dürfte anscheinend
48 irgendwie die Angst vorherrschen, dass eben diese Größe bedrohlich sein könnte. Was ja bei
49 vielen Konzernen auch als Bedrohung wahrgenommen wird. In dem Fall wird diese Bedrohung
50 verharmlost, durch einen sehr kümmernden, liebenswürdigen Riesen. Und aber man ... also
51 zum Beispiel ich könnte dir jetzt nicht sagen was, wie sich dieses Energieunternehmen
52 positioniert. Und was das macht. Es wird sozusagen primär erzählt, es versorgt die Menschen,

53 es kümmert sich um die Natur. Ob das tatsächlich stimmt oder nicht: keine Ahnung. Also hier
54 fehlt mir einfach das Hintergrundwissen, um einen Abgleich zu machen. Es wird auf jeden Fall
55 das Positive, das Kümmernde, das Vorsorgende für Mensch und Natur in den Vordergrund
56 gestellt. Ob das tatsächlich stimmt, lässt sich mit meinem Wissen gar nicht sagen.

57

58 I: Okay. Wenn ich dir jetzt sage, dass es einen Gegenspot dazu gab von Greenpeace, der zeigt,
59 wie es wirklich ist und damit endet, dass man den Riesen sieht, wie er durch eine zerstörte Welt
60 läuft, voller Atomkraftwerke, würde sich deine Meinung zu dem Spot dann ändern?

61 MK: Naja. Der Spot wahrscheinlich nicht. Aber sozusagen das Unternehmen ja. Weil mir halt
62 dann noch einmal eine andere Sicht auf die Darstellung des Unternehmens ermöglicht wird,
63 durch diese Information.

64

65 I: Also glaubst du, dass ebenso dritte Parteien, wie zum Beispiel Greenpeace oder andere NGOs
66 schon auch einen Einfluss haben darauf, wie Werbung wahrgenommen wird? Oder Images von
67 Unternehmen?

68 MK: Ja auf jeden Fall. Also es geht darum, wenn du unterschiedliche Sichtweisen auf
69 Unternehmen, oder einfach Informationen zur Verfügung stellst, genau das gleiche wären jetzt
70 auch unterschiedliche Informationsträger, können Zeitungen sein, Radioberichte, was auch
71 immer ... ermöglicht einfach, also wenn man unterschiedliche Informationen liefert, und das
72 machen viele NGOs, dass sie Gegeninformationen liefern zu einer imagereichen Industrie, dann
73 kann man mit dem Unternehmen, dann bewertet man das Unternehmen unterschiedlich.

74

75 I: Und wenn du dir die Werbung jetzt so anschaust, worauf glaubst du, zielt die ab? Also was
76 möchte die Werbung vermitteln?

77 MK: Ja ich glaube es geht darum ... Was bei mir ankommt, sozusagen dieses „Keine Angst vor
78 dem Großen“, ja? Und dieses Kümmernde, Sorgende, für Mensch und Umwelt. Das würde ich

79 sagen kommt bei mir an. Oder scheint mir die Nachricht zu sein von dem Spot. Ohne jeglichen
80 bösen Hintergedanken, sozusagen, das ist glaube ich auch noch einmal wichtig.

81

82 I: FIJI Water TV Commercial Natures Gift

83 MK: Ja in dem Zusammenhang wird mir erzählt, es ist eher so ein Märchen. Als Geschenk der
84 Natur, mit märchenhafter Landschaft. Wird mir erzählt ... Im Gegensatz dazu steht einfach die
85 ganze Wasserproblematik – also gar nicht unbedingt das spezifische Unternehmen, das mir
86 dazu einfällt, aber generell. Eine Wasserproblematik, die gerade bei diesem Flaschenwasser
87 extrem problematisch ist, weil man einfach Menschen von Konzernen abhängig macht, durch
88 ein lebenswichtiges Mittel. Nämlich Wasser. Und damit eigentlich Macht generiert, die über
89 Konzerne laufen und ähm ... also sozusagen das System, das dahintersteht, Wasser zu
90 verkaufen in Falschen ohne die Ressourcen, die vor Ort sind zu berücksichtigen.
91 Beziehungsweise das Menschen zu entziehen, die das Wasser haben, ist extrem problematisch.
92 Und wird vermutlich eine große Thematik in den nächsten zehn zwanzig Jahren sein. Also das
93 heißt dieses Geschenk wird ja jemandem weggenommen.

94

95 I: Findest du, dass die drei Werbungen, die du bis jetzt gesehen hast, Gemeinsamkeiten
96 aufweisen. In der Art und Weise wie sie dargestellt werden, wie sie präsentiert werden, oder
97 überhaupt nicht?

98 MK: Hmm... Bis jetzt hat man einfach ziemlich viele, also Natur hat man ziemlich viel drinnen,
99 von den Farben her sind sie eher grün und blau gehalten. Was ja auch zu der Thematik passt.

100 Also ... also diese Farbnuancen sind sehr stark bis jetzt gewesen. Eben dieses sachte grün und
101 blau und war in beiden eigentlich sehr präsent. Was eigentlich gut zur Thematik passen würde.

102

103 I: Clorax Clean Works Commercial

104 MK: Ich mein es erzählt anscheinend die gleiche Geschichte wie jedes Putzmittel. Also dieses
105 schöne Zuhause. Diese leichte Arbeit und hat dann halt auch diese natürlichen Zutaten, äh
106 ingredients und keine chemischen Stoffe. Ähm. Ich glaube sozusagen, dass das Kind dabei ist,
107 ist auch noch einmal wichtige, dass man ähm, das man das Kind vor dieser Chemie beschützt.
108 Weniger die Natur, sondern eher ein Schutz für die Familie. Was da tatsächlich drinnen ist,
109 keine Ahnung. Das ist dann halt die Frage. Ich meine es erzählt mir natürlich, es ist, es ist nicht
110 schädlich. Es sagt nicht genau für wen. Man hat die Anspielung Natur. Man hat die Anspielung
111 Kinder. Aber es wird jetzt nicht ausgesprochen. Und natürliche Zutaten ist kein Geschützter
112 Begriff. Das kann alles sein. Natürliche Zutaten, ich mein ... pfff.. ich weiß nicht, ob es
113 irgendwo verboten ist, dass man sagt Erdöl ist auch ein Naturstoff. Da bin ich mir bei der
114 Rechtslage nicht ganz sicher. Aber es lässt sich nicht 100 prozentig sagen, was stimmt, was
115 stimmt nicht.

116

117 I: Body Shop India

118 MK: Man hat wieder viel grün, viel Pflanzen. Ähm dann steht da die Person im Mittelpunkt.
119 Aber die Person, die viel selbst kann. Es wird der Person viel zugestanden. Aber braucht
120 sozusagen ein bisschen Unterstützung. Was ich auch spannend finde. Man kriegt zwar einen
121 Charakter, oder ... ähm... aber gerade für das, was man noch aus sich rausholen kann, kann
122 man die Natur verwenden. Und dann geht's los mit dem Regenwald. Wo die Frage ist, was hat
123 der arme Regenwald mit der Creme zu tun? Und ... ähm ... Aber sozusagen, es geht um Respekt
124 der Umwelt, der Menschen, für was sie sich einsetzen ist nicht ganz klar. Es scheint der Affe
125 und der Wasserfall zu sein, aber das ... wird mir erzählt. Affe und Wasserfall, dafür setzen wir
126 uns ein ... Und dieser Weitblick. Das könnte auch bei den anderen sein. Dass du immer Weite
127 drinnen hast ist glaube ich bei allen, nein bei der Reinigung nicht mit drinnen, aber bei anderen
128 schon. Also dieser Weitblick wird da auch noch einmal ausgekostet. Hmm... Ja... Also das
129 heißt sozusagen, es wird ... es wird nicht angesprochen. Es wird mehr der Nutzen für ... also

130 sozusagen das was man der Natur für die Produkte eventuell wegnehmen möchte steht ganz im
131 Hintergrund. Also es wird ja nicht gezeigt, was dafür verwendet wird und wie es verwendet
132 wird. Sondern es ist halt da ganz minimal was weggenommen wird und man sieht sozusagen
133 das passiert alles in einer schönen Umwelt. Also Zerstörung von der Produktion, das Thema
134 gibt's nicht. Und man hat dann einmal die Menschen, die davon profitieren. Warum auch
135 immer. Also sozusagen das, was ihnen weggenommen wird, wird nicht thematisiert. Eher das,
136 wofür sie profitieren. Wobei nicht ganz klar ist, von was sie profitieren.

137

138 I: Clean Coal I believe

139 MK: Zukunftsgerichtet. Ähm ... vielleicht nicht ganz repräsentativer Mix einer Gesellschaft
140 aber durchaus einen Mix von der Gesellschaft durch unterschiedliche Akteure und Betroffene.
141 Die glaubwürdig aussehen. Und wahrscheinlich wenig Migrationshintergrund in ihrem
142 Aussehen haben. Aber das weiß ... das könnte ich jetzt nicht so genau sagen ... aber ...
143 mutmaßen wir es mal. Glaubwürdige Menschen. Aus unterschiedlichen Perspektiven. Zukunft.
144 Also es hat sozusagen das Zukunft, Gemeinschaft. Und dann kommt dieses Thema der
145 Unabhängigkeit noch dazu. Ja ... Ist die Frage, wie das einzuordnen ist. Man hat einen globalen
146 Markt. Man hat vermutlich auch einen internationalen Energiemarkt. Es ist sozusagen ... es
147 gibt wenig Informationen über das Produkt selbst oder wie es hergestellt wird. Es geht
148 eigentlich eher um eine Gemeinschaft in der Zukunft, die es schaffen kann. Also es hat ... da
149 hat das Produkt eigentlich wenig Platz. Sehr wenig. Und noch viel weniger als wie in den
150 anderen Spots. Es geht einfach um eine Ausrichtung.

151

152 I: Tyson Chicken: I hate everything

153 MK: Das ist von der Optik ... geht ein bisschen in die Richtung von diesem Clean Coal. Sehr
154 menschenzentriert. In diesem Fall süße Kinder, die nette Sachen vor sich hin brabbeln. Ähm ...
155 wir haben wieder dieses Thema ... natural ingredients, wo die Frage ist, was heißt das jetzt

156 überhaupt. Nur, was ist das? Wie kann das definiert werden? Es sagt mir, dass das natürlich ...
157 dieser Mythos des Natürlichen gibt's, denke ich, eh schon Jahrhunderte. Dass man der Natur
158 da ein Wissen, oder eine positivere Kraft zuschreibt. Aber was die Natur tatsächlich ist, und
159 was sie definieren kann, ist hier unklar. Und es wird ganz offensichtlich ein Produkt
160 hergenommen, das einfach in der Qualität oder in der Herstellung problematisch ist. Ja, ich
161 mein das ist ... Restprodukt von einer problematischen Fleischindustrie. Ohne jetzt sozusagen
162 genau zu wissen, was das Unternehmen macht, aber die Produktart ist problematisch in der
163 Herstellung wie vermutlich auch wahrscheinlich in ihren Nährwerten. Also, dass das ... ist
164 sicher fettig und hat eigentlich mit einer gesunden Ernährung wenig zu tun. Also es geht
165 eigentlich nur ... das Gesund wird über diese natural ingredients nochmal unterlegt. Und man
166 wird als Mutter offensichtlich noch positiv dargestellt. Das ist vermutlich noch mal wichtig in
167 diesem Zusammenhang.

168

169 I: DuPont

170 MK: Da bin ich mir nicht sicher, welche Zielgruppe sie haben. Haben sie da Mitarbeiter als
171 Zielgruppe? Weiß man nicht. Ähm ... Wir haben wahrscheinlich da eine internationale
172 Zusammenarbeit, die sie mit Ernährungssicherheit auseinandersetzt. Spannende Industrie. Oft
173 mit sehr problematischen Auswirkungen. Ähm ... und wir haben Gegenübergestellt wieder das
174 Thema Menschen, Natur, Zukunft. Da in dem Zusammenhang wird nochmal ... ähm ... sie
175 versuchen sehr sachte diese vielen Menschen, was ja normalerweise Angst vermittelt, aus
176 unterschiedlichen Kulturen zusammen zu führen, für eine bessere Zukunft. Ähm ... und sie
177 haben diese drei Komponenten Umwelt, Menschen, Natur mit einem gemeinsamen Ziel ... ähm
178 ... für bessere Zukunft. Also sie retten eigentlich, kurz gesagt, die Welt. Mit ihrer Arbeit.
179 Erzählt mir das. Ich glaube es nicht so ganz.

180

181 I: BP

182 MK: Was da der Unterschied ist zu den anderen: Man hat sozusagen eine Unterorganisation,
183 die beworben wird von einem Unternehmen. Also sozusagen eine leichte Distanzierung vom
184 eigentlichen Unternehmensnamen, was vielleicht dann einmal hilft, ein neues Images für diese
185 Unterorganisationen aufzubauen. Was da auch nochmal anders ist zu anderen, es ist sehr
186 realitätsnahe, weil sie einfach Aufnahmen, die scheinen wenig bearbeitet zu sein, plus viele alte
187 Männer hinter einem Tisch darstellen. So auf die Art, ... die mir persönlich, oder das ist jetzt
188 wahrscheinlich meine persönliche Herangehensweise, nicht wirklich positiv für die Zukunft
189 stimmen. Aber das hat sich wohl wer anderer überlegt. Aber im Prinzip geht es auch da um ...
190 sehr stark wie bei DuPont, das ... dieses gemeinsame für die Zukunft. Die Herausforderungen,
191 die gemeistert werden müssen, gemeinsam für die Zukunft, das wird Mantra mäßig eigentlich
192 wiederholt. Da ist das spannende, dass sie eigentlich ... hm ... fast so ein bisschen aus ihrem
193 Kerngeschäft herausgehen, weil es sehr stark darum geht, was passiert dann eigentlich mit dem
194 Produkt. Wie wird es verwendet. Und weniger ihr Kerngeschäft von wegen Ölförderungen im
195 Fokus haben, sondern diese Emissionsreduktion. Also da ... das ist eigentlich ein ziemlicher
196 Unterschied dahingehend, wie sie ihre Arbeit positionieren. Also eben nicht primär das
197 Kerngeschäft, was weiß ich, ich krieg sauber mein Erdöl irgendwo her, sondern was passiert
198 dann mit dem Erdöl und wie kann ich positiv beeinflussen, dass es nicht ist. Eben stark
199 ausgerichtet mit diesem gemeinsam retten wir die Welt.

200

201 I: Und rückblickend, was würdest du sagen, haben alle Werbungen gemeinsam? Gibt es da
202 irgendetwas, also wenn du jetzt so zurückdenkst, gibt es da irgendetwas wo du sagst, das kommt
203 überall vor, oder das kommt häufig vor?

204 MK: Ähm ... Wir haben diese Farben, wir haben Pflanzen, wir haben Menschen. Wobei ...
205 dieses Personenzentrierte ... wobei relativ logisch Einzelpersonen in den Vordergrund zu
206 stellen, als Massen. Wobei da gibt es ein paar ... ähm ... Abweichungen. Und das Thema
207 Weitblick scheint auch ... entweder hast du Bilder, wo man Aufnahmen sieht, wo man in die

208 Weite sieht. Was ja auch zukunftsgerichtet darstellt. Oder man hat, ganz stark, die Aussagen in
209 die Richtung gemeinsam für eine Zukunft. Also ... ähm ... dieser Nachhaltigkeitsgedanke wird
210 gleichgesetzt mit einer positiven Zukunftsperspektive. Das scheint mir auch aufzutreten. Hm
211 ... Musik her müsste man sich anschauen. Wahrscheinlich die Hintergrundmusik ist, wenn man
212 es gegenüberstellt, eher zum Großteil langsam, tragend. Es gibt ... es lässt sich alles Zeit.
213 Glaube was weniger diesen, sozusagen, Stress beinhaltet, sondern eher diesen Weitblick
214 forcieren soll. Kann aber auch an den Formaten liegen. Weiß nicht ... also ... wenn du jetzt
215 sozusagen weniger ... wennst mehr Zeit hast ... also die Frage ist jetzt sozusagen, wenn du nur
216 anschauen würdest, Fernsehspots, ob's dann anders von der Musik her ist, weil es ja sozusagen
217 schneller sein muss. Und den Leuten, die Leute auch nicht so viel Zeit haben, zum Punkt zu
218 kommen. Ähm ... ich überlege gerade, was mir sonst noch einfällt ... Tatsächliche Produkte
219 sind irgendwie wenig da, also es ist nicht klassische Produktwerbung, würde ich mal sagen.
220 Immer nur ein bisschen dargestellt. Aber sie stehen auf jeden Fall, die Produkte, stehen nicht im
221 Zentrum, würde ich jetzt mal sagen. Von den Stimmen her, glaube ich könnte man jetzt nicht
222 sagen, ob es eher Männer oder Frauenstimmen sind. Das glaube ich kommt dann auch auf das
223 Unternehmen an. Da fällt mir jetzt nichts Einheitliches ein ... Vielleicht eher Kinder. Was halt
224 zu dem Zukunfts- und Weitblick passt, sind halt Kinder. Die Zukunft unserer Kinder. Was
225 haben wir denn sonst noch für Kategorien? Müsst man mal kurz durchschauen.

226

227 I: Was ist zum Beispiel mit hard facts?

228 MK: Uhm ... Wir haben gerade sozusagen die ... weil das Produkt nicht klar vorgestellt wird,
229 wird ... werden kaum Informationen dargestellt. Primär dann Informationen über das Umfeld.
230 Also sozusagen welche ... zum Beispiel bei der H&M Werbung werden kurz Fakten
231 eingeblendet über wie die Herausforderung ist. Aber es wird keine Information gegeben ...
232 keine Fakten gegeben, wie der Herausforderung eigentlich begegnet wird. Das Gleiche ist
233 eigentlich auch bei diesen ... ähm ... Energieriesen. Man kriegt keine ... man kriegt vielleicht

234 Informationen über die Bedrohung, oder die Herausforderung, aber nicht Fakten über, wie
235 dieser Herausforderung entgegengetreten wird. Also das scheint da die Diskrepanz zu sein. Und
236 man hat sozusagen diese Natur. Also Natur jetzt nicht nur im Bild, wir haben viel Natur, wir
237 haben ab und zu ein paar Menschen, die dürfen auch manchmal vorkommen, aber wir haben
238 eine Natur, natürlich, sehr stark im Text drinnen. Also dieses ‚Natur ist etwas Gutes‘, scheint
239 ein genereller Konsens zu sein im Bild. Also Natur ist nie Bedrohung. Auch der Mensch ist nie
240 Bedrohung.

241

242 I: Armed Angels. Unterschied zwischen den Werbungen. Ob dir ein Unterschied auffällt
243 zwischen einer Fair Fashion deklarierten Werbung, im Gegensatz zu den anderen Werbungen.

244 MK: Ich würde sagen dieses Beispiel von ... ähm ... von ähm ... Armed Angels ist eigentlich
245 konträr zu den Werbungen, die man sonst für nachhaltige, also nachhaltige Darstellung von
246 Unternehmen, gesehen hat. Weil die Nachhaltigkeit zwar kurz im Text da ist, aber das Produkt
247 viel präsenter ist. Also da scheint eher weniger, also eigentlich scheint sozusagen diese, die
248 nachhaltige Positionierung vom Unternehmen scheint zwar auf, und scheint ein Kernstück zu
249 sein, aber es ist in der grafischen Darstellung gar nicht so präsent. Im Vergleich zu den anderen
250 Werbungen ist es schneller, von den Bildern her. Die Farben entsprechen nicht dem grün und
251 dem blau. Hm... man hat nicht so viel Platz für, also durch diese Doppelungen von den
252 Produkten sind so Menschenanhäufungen, aber ich weiß nicht, ob sie das bewusstgemacht
253 haben, oder nicht. Das hat man eigentlich bei den anderen versucht zu vermeiden. Ja ... Es
254 erzählt weniger über Nachhaltigkeit als jetzt die anderen Spots, würde ich sagen. Ich nehme
255 mal an, man merkt auf jeden Fall, dass das Werbebudget um einiges geringer ist.

1 Transcript Interview Kim Gerlach, Blogger and Influencer

2 00:47:59

3

4 I: Wie definierst du Greenwashing?

5 KG: Ähm ... Greenwashing im Bereich Mode?

6

7 I: Greenwashing generell.

8 KG: Also für mich ist Greenwashing jede Art von Marketing, die auf eine nachhaltige Botschaft
9 hinausgeht, jedoch aber nicht ... ähm ... authentisch mit Nachhaltigkeit geplant ist. Also für
10 mich ist Greenwashing all das, wo mit Nachhaltigkeit und grünen Konzepten geworben wird,
11 was aber entweder ... also entweder kritisiere ich dann das Unternehmen, weil ich weiß, dass
12 die definitiv nicht strategisch nachhaltig sind, oder einfach kein nachhaltiges Produkt haben.
13 Genau. Also entweder das Unternehmen oder das Produkt. Also... auf den verschiedenen
14 Ebenen.

15

16 I: Gibt es in der Werbung Trigger, die darauf hinweisen, dass etwas Greenwashing ist?

17 KG: Super viel. Also ... ähm ... Werbung zum Beispiel geht für mich ja auch auf
18 Produktverpackung. Also es gibt super viele Produkte, oder Marken, let's say Lidl oder Aldi,
19 die ihre eigenen Produkte oder Marken kreieren, die ein Logo haben, das dem, let's say
20 Fairtrade Logo sehr nahekommt, und mit einem eigenen Logo werben, was im Prinzip nur heiße
21 Luft ist. Genau, da denke ich gerade über Produkt nach, aber ... oder Produktverpackung. Das
22 gleiche gibt es aber immer noch auf anderen Kanälen, wie Digital Marketing. Also weiß ich
23 nicht, wenn du bei Instagram schaust oder ... naja ich schau lange kein Fernsehen mehr, aber
24 es gibt bestimmt mega viele Werbespots, die genauso triggern. Die vielleicht nicht mit Logos
25 triggern, aber mit einer „nachhaltigen“ Botschaft, die mit so Schlagwörtern wirbt, wie grün.
26 Also so ... grün ist so eine Farbe, mit der man Nachhaltigkeit assoziiert und die wird dann

27 gerade in so visuellen Sachen oft genutzt, um mit Nachhaltigkeit zu werben. Ganz einfach. Und
28 ... ja ich glaube auch, also ich weiß nicht. Ich bin letztes Mal in den H&M reingelaufen und
29 dort gibt es auch super viele Plakate, die in die Richtung awareness creation gehen. Also so mit
30 „Hier könnt ihr recyceln“ und auch mit Recycling wird in der Textilbranche viel geworben,
31 aber Konsumenten gehen dann nicht den Schritt weiter und fragen nach. Und das ist so ein
32 bisschen das, womit Greenwashing spielt. Also die Aufnahme von den Informationen in erster
33 Linie, ohne zu hinterfragen. Und das ist so ein bisschen das, wo ich denke, ach wir
34 Konsumenten müssen auch ein bisschen was machen. Das ist halt das einfach für die
35 Unternehmen zu sagen „Hey, aber 2018: H&M wird jetzt nachhaltig. Klick hier“ in einer
36 grünen Schrift. Fett gedruckt. Und dann denken sich alle „Oh wow, die machen jetzt was“ und
37 das ist für mich so ein Zeichen, wie nachhaltiges Bullshitting aussehen kann.

38 Ansonsten ist für mich Greenwashing auch einfach nur palawern. Es kann für mich auch das
39 sein, dass man viele Wortlücken und Worthülsen nutzt. Mir fallen jetzt spezifisch nicht viele
40 ein. Nachhaltig, grün, wir kümmern uns, unser Ziel ist, dass Also dass man wenig spezifisch
41 wird. Man könnte jetzt gerade im Bereich Sustainable Fashion – weil ich mich damit am
42 meisten Beschäftigte – kann man halt schauen ... auf der einen Seite hast du einen großen
43 schwedischen Großkonzern in der Modeindustrie, der dann sagt „Unser Ziel ist es, bis 2030 nur
44 Biobaumwolle zu nutzen“ und diese Formulierung, dass es ein Ziel ist, ist schön und gut, aber
45 habt ihr denn auch eine Strategie, um dem Ziel näher zu kommen? Und dann gibt's andere,
46 kleinere Labels, die spezifisch mit ihren Zertifizierungen werben. Die ... ähm ... nicht
47 eigenunternehmerische Zertifizierungen sind, sondern wirklich GOTS oder Organic oder
48 Fairtrade, oder Fairwear und das ist für mich dann auch viel tragbarer als Konsument.

49

50 I: H&M Conscious Collection

51 KG: (*lacht*). Ähm ... Also ich kann's ganz neutral probieren zu analysieren. Okay nein, ich wie
52 nicht wo ich anfangen soll. Ich bin ein bisschen gefrustet und verärgert, dass so ein

53 Großkonzern wie H&M sich überhaupt traut, sowas zu publizieren. Wow. Völliger Frust. Also
54 was sie machen ist eigentlich ganz schlau von der Marketing-Perspektive. Weil sie einer
55 wunderschönen Frau ein wunderschönes Kleid anziehen und eine sexy Stimme, die die Natur
56 und den Ocean wunderschön beschreiben und dem Viewer oder dem, der die Werbung sieht,
57 diese Message total Nahe bringt und dann am Ende sagen „The Ocean is so fragile und wir
58 müssen uns unbedingt um unsere Welt und um unseren Ozean kümmern und Fashion ist eine
59 Antwort hierzu“. Ähm ... Ich habe ein paar Notizen gemacht hierzu. Also sie gehen auf die
60 Natur ein, sie gehen auf das Wasser und den Ozean ein, sie gehen und auf waste. Dass man
61 durch „sustainable methods“ waste oder ja, genau, waste nutzen kann, um Fashion als die
62 Antwort zu haben. Die völlige Ironie ist für mich dabei ... ah und sie haben über Plastik
63 Pollution geredet. Die völlige Ironie ist für mich ist, dass die Ohringe und das Kleid aus
64 Plastikpailletten bestehen. Also ... ja ... und für mich auch nicht klar wird, welche Methode sie
65 nutzen, oder inwiefern sie nachhaltige Materialien nutzen, die waste aufgreifen. Also es ist für
66 mich keine logische Verbindung zwischen Ozean, wir müssen den Ozean retten, es gibt viel
67 waste und es gibt viel plasticwaste und dann ... dann wird ganz geschickt als Marketer die
68 Brücke gebunden, dass, also natürlich von H&M ausgehend und sophistication und dem Brand
69 und es wird einfach gesagt, dass das Teil nachhaltig ist aber keine detaillierte Begründung
70 gegeben. Also welches Material ist es denn jetzt? Oder warum nutzt ihr trotzdem
71 Plastikpailletten. Gerade Mikroplastik ist ja ein großes Problem. Das kann ich dann nicht ernst
72 nehmen und dann rege ich mich auch darüber auf. Das greift mich jetzt total emotional, weil
73 ich mir denke, dass kann doch nicht sein, dass Leute das sehen. Wobei das so geschickt
74 vermarktet wird, dass die Leute das auch glauben. Also die große Masse glaubt das ohne zu
75 hinterfragen. Und das ist ein Problem. Deswegen sollte es kein Greenwashing geben.

76

77 I: Aber wenn du sagst, die breite Masse glaubt es, ohne es zu hinterfragen, ist es die Aufgabe
78 von den Konsumenten, sich drüber zu informieren?

79 KG: Hm ... ne. Also ich finde es ist auch so ein bisschen ... Ich weiß nicht wo der globale
80 Druck von oben herkommen soll. Top down policies oder so. Ich weiß nicht, ob man das
81 irgendwie politisch oder über NGOs und Stiftungen regulieren kann. Aber H&M dürfte
82 eigentlich gar nicht die Freiheit haben, so ein Statement abzuliefern, weil es einfach eine große
83 Marketinglüge ist. Es wird ... psychologisch so getrickst, dass Menschen das einfach glauben.
84 Also es ist so gut gemacht, dass du gar keine andere Wahl hast. Du schaust dir das an, isst
85 gerade Popcorn oder bist am Smartphone und du hörst einfach nur „Wasser, wir müssen die
86 Welt retten, Fashion ist die Antwort, H&M“. Klar ... also ... Und Konsumenten wiederum ...
87 hm ... vielleicht ist es ein zu großer Anspruch zu sagen, Konsumenten können sich aktiv
88 entscheiden und sollten sich aktiv Gedanken machen. Die breite Masse ist vielleicht
89 intellektuell gar nicht so weit, sich Gedanken über ihr Kaufverhalten zu machen. Ja, von daher
90 würde ich mir gerne eine Instanz wünschen, die von oben sagt „hier, das darf gar nicht möglich
91 sein“. Irgendwelche Regularien.

92

93 I: RWE Energieriese

94 KG: Okay ... Ähm ... RWE positioniert sich ganz klar als Energieriese. Weil sie einer der
95 größten Energieanbieter sind. Und nimmt das Spiel ins Bild und lassen den Riesen durch die
96 Idylle wandern und die Natur. Und er macht ganz tolle Sachen. Und von der Storyline her wird
97 super viel eingegangen auf Wasserenergie und Solarenergie und Biogas und E-Mobility und
98 ganz nebenbei ein bisschen Kohle. Ganz kurz zwischen drin aber nur. Und dann werden wieder
99 Bäume gepflanzt. Und es ist ja so einfach, als Riese etwas zu ändern. Ähm ... ja ist halt die
100 Frage, inwieweit ein Unternehmen, das so traditionell verankert ist in Kohleenergie auch diese
101 ganzen Sachen wirklich machen kann. Also der Fokus ist ganz klar auf den grünen Sachen.
102 Aber Kohle wird nur als Nebenaktivität gezeigt und das ist, meiner Meinung nach, wieder
103 Greenwashing. Also ich bin so ein ganz faktengetriebener Mensch. Für mich macht es mehr
104 Sinn, irgendeine Stimme zu hören ... Also mir bringt es nichts, den Riesen zu sehen, weil für

105 mich ist das so fern ab dem, was eigentlich gemacht wird. Und Nachhaltigkeit sollte einfach
106 faktisch begründet sein und sagen „Wir haben, in der Vergangenheit 20 Prozent der Energie
107 von blablabla“ und jetzt ist es einfach nur ... also ist es ein Ziel? Ist es etwas, das sie wirklich
108 machen? Haben sie all diese Sachen schon abgedeckt? Was passiert? Was ist passiert? Was
109 wird passieren?

110

111 I: FIJI WATER

112 KG: Kleine, verletzliche Mädchenstimme, imposante Chorgesänge und natürlich wieder das
113 Spiel mit der Natur. Jetzt allerdings wurde das wieder so ein bisschen in Kontrast gestellt
114 zwischen jetziger Welt und all dem Chaos in den Städten und der Natur. Und ich glaube mal
115 gehört zu haben, dass FIJI Water einfach nur ein Unter-Brand ist von einer Company in LA,
116 deren andere Brands nichts mit Nachhaltigkeit zu tun haben. Also die produzieren dann
117 Orangen und Waschmittel oder so. Und ... ich glaube jetzt nicht das Wort Nachhaltigkeit gehört
118 zu haben, aber es wird ganz klar mit der Natur assoziiert. Und, dass Wasser aus der Natur
119 kommt, ist eigentlich eine ganz sinnvolle Logik. Spannend. Es wurde wirklich nicht mit dem
120 Wort „Nachhaltigkeit“ geworben, sondern die Assoziation passiert nur bei mir im Kopf, wegen
121 Natur und Kind und imposant und created by nature. Ich kann jetzt aber dazu nicht viel Weiteres
122 sagen. Weil andere Wasserlabels machen es ja genauso, dass sie sagen „Oh ja, von unserer
123 Urquelle in Deutschland“ und wieder auf die Natur eingehen. Ich fühle mich jetzt emotional
124 nicht so viel angegriffen davon. Also ich finde das ein bisschen schwacher von der
125 Nachhaltigkeitsmessage vom Greenwashing her.

126

127 I: Clorox Green works

128 KG: Difficult. Weil das jetzt schon faktischer geworden ist. Plantbased, wir machen es mit
129 Clorox, only natural ingrediants. Und das ist dann für mich schon eher so hm okay, jetzt wird's
130 konkret. Without chemicals ist für mich ... also es fühlt sich für mich an, wie ein cleansing, das

131 für mich, auf den ersten Blick, auch als kritischer Konsument, gut positioniert ist. Ich bin am
132 überlegen, welche Ingredients oder so also auf ingredients ... XXXXX ist auf jeden Fall
133 Nachhaltigkeit so ohne Chemikalien und nur mit natürlichen mitteln. Es ist trotzdem Plastik
134 verpackt und für mich nicht zero waste, weil man kann trotzdem genauso gut irgendwie ...
135 lemon acid nehmen und Essig. Aber ich bin jetzt auch schon weniger, also vielleicht bin ich es
136 jetzt auch schon gewohnt, aber für mich ist das weniger Greenwashing als die vorher.

137

138 I: The Body Shop

139 KG: Für mich ist das die gleiche Skala wie H&M. Für mich wurde jetzt total viel
140 Naturverbundenheit und Naturschönheit und Body Positivity und der Mensch als Objekt neben
141 der Natur oder mit der Natur. Und dann wurde über Planet geschrieben und die tollen Sozialen
142 Projekte genannt und die die good causes. Aber für super viel heiße Luft, weil es einfach nicht
143 konkret geworden ist. Also haben sie denn jetzt organic ingredients? Sind sie denn PETA
144 certified weil's vegan ist? Welche Chemikalien? Welche Verpackung whatever. Also ich
145 verstehe nicht, was das Kosmetik Brand, was das nachhaltig machen könnte, weil es Produkte
146 nutzt, die aus der Natur kommen könnten. Also weiß ich noch nicht mal. Es wurden halt viele
147 Naturbilder und Pflanzen und Früchte gezeigt, aber ... ich weiß ... ich glaube, dass Body Shop
148 natürliche Produkte benutzt. Oder ich habe es mal gehört, aber das wird jetzt aus dem
149 Werbespot nicht klar. Und das war jetzt wirklich nur heiße Luft. Also das war genau dieses
150 „Wasser“, „Wir kümmern uns um die Natur“, „Plastik“, „Fashion“, „Schönheit“ ... also ja.
151 What are you doing, guy? Ne. Da blocke ich jetzt auch wieder ab. Das hat mich jetzt auch
152 emotional wieder ein bisschen berührt. So ein bisschen aaahh why? Also weil es einfach nur
153 damit spielt, dass es eine schöne Frau ist, und tolle Blüten, die sich öffnen und eine saftig
154 aussehende Ananas oder was das auch immer war. Aber es war wieder nichts faktisch, wieder
155 dramatische Musik und ja... nicht wirklich viel gesagt. Es waren zwar Worte, aber es wurde
156 nichts gesagt.

157

158 I: Clean Coal

159 KG: Hier wird viel mit der Emotion gespielt „Peer Verbundenheit“. Oder uhm .. das Gegül der
160 togetherness. We, we, we ... Sehr personalisiert, weil man die ganzen Leute zeigt, aber es geht
161 halt einfach immer noch um Kohle generierte Energie. Und jetzt wurde so eine Vision gesetzt,
162 wir können Kohle clean machen, aber wieder faktisch nicht gesagt, wie und wann und ob es
163 jetzt schon gemacht wird. Also ich kann ja jetzt auch als ... also ich kann mir viele Ziele setzen
164 und Visionen, aber ja. Also da stoppt's dann, mehr wurde nicht kommuniziert. Definitives
165 Greenwashing. Ja. Weil wenn du in dem Core deines Business, wenn du da immer noch etwas
166 machst, was für die Natur schädlich ist, wie zum Beispiel Fast Fashion oder Kohle generierte
167 Energie, dann ist es schwer zu glauben, dass dir Nachhaltigkeit wichtig ist. Und da bin ich
168 vielleicht hyper kritisch, weil ich sage, alles, was nicht in der Strategie verankert ist, ist für mich
169 nicht Nachhaltigkeit. Punkt.

170

171 I: Tyson Chicken

172 KG: Ähm ... Wieder eben auch auf die emotionale Schiene, weil mit süßen Kindern geworben
173 wird und alle lieben Kinder. Und weil das Produkt, diese Tyson Nuggets, die ultimative Lösung
174 aller Kinderprobleme wird, wenn es zu Essen kommt. Und es wurde gesagt, 100% all natural
175 ingrediants. Das war vielleicht so die Greenwashing- Nachhaltigkeits- Brandingstrategie
176 dahinter. Es ist halt immer noch Fleisch. Uhm ... das ist genau das gleiche wie mit Fast Fashion.
177 Also wenn du immer noch Fleisch als Lebensmittel der Zukunft, nämlich der Kinder, siehst,
178 dann hat das für mich wenig mit Nachhaltigkeit zu tun. Aber wenigstens ist es all natural
179 ingrediants. Und das ist dann so ... das ist die Antwort der Kinder, weil selbst die, die nicht
180 Pizza und Spaghetti mögen, die lieben unsere Nuggets und sie sind sogar natürlich. Das ist so
181 die Greenwashing Methode. Mehr habe ich jetzt beim ersten schauen nicht rausgehört, was so
182 in die Richtung „wir sind grün“, gehen könnte.

183

184 I: DuPont

185 KG: Ich versteh nicht, wie deren Antwort ist zu Energie und Essen. Also das ist zum Beispiel
186 auch so ein Werbespot, der mich so verwirrt als aktiver Konsument, sag ich mal. Dass der
187 eigentlich auch verbannt werden soll. Die Message ist komplett an den Aktivitäten des
188 Unternehmens vorbei. Sie fokussiert auf Weltbevölkerung, Partnerships, Kollaborationen und
189 „wir sind deine Antwort“. Und du bist Part, mach doch mit! Weil wir kollaborieren ja mit allen.
190 Völlig fern von dem, was sie eigentlich machen. Das wurde nämlich nicht gezeigt. Es wurden
191 zwar Reagenzgläser gezeigt, aber das kann genauso gut ein Bild für Research sein. Aber es
192 wurde jetzt zum Beispiel nicht auf Chemikalien oder Sprengstoff eingegangen. Und das ist zum
193 Beispiel Greenwashing vom aller aller feinsten. Weil das halt ... weil sie vielleicht genau
194 wissen, dass die Aktivitäten, die sie machen, in keinsten Weise etwas mit Nachhaltigkeit zu tun
195 haben, und deswegen legen sie den Fokus auf etwas Anderes und das ist dann das Problem der
196 Weltbevölkerung. Also ich als Konsument verstehe ihn nicht. Auch faktisch. Wie sie das
197 Problem der wachsenden Weltbevölkerung lösen. Was machen sie denn dann mit Essen und
198 Energie, um das Problem zu lösen? Weil ... also? ... Wie? Keine Ahnung...

199

200 I: BP: The Oil and Gas Climate Initiative

201 KG: Gut. Das erste Wort, das genannt wurde, war Climate Change und das letzte Sustainable
202 Future. Also völlig mit der Nachhaltigkeitsstrategie reingegangen. Wenn ich BP jetzt nicht
203 kennen würde, wüsste ich aber auch nicht ganz genau, was sie machen. Und vielleicht weiß ich
204 es auch nicht, weil sie ihre Strategie mittlerweile geändert haben, aber für mich sind sie nach
205 wie vor der traditionelle BP Konzern, wie man ihn vor Deepwater Horizon kannte. Und die
206 machen das genau mit dem Eigenprodukt, wie manche Labels das auf der Produktverpackung
207 machen. Sie haben einfach ihre eigene Initiative gegründet und spielt wieder mit heißer Luft.
208 Also zum Beispiel, dass sie gesagt haben „We are investigating with our partners what the futur

209 can look like“ gut ... da setzt sich ein Researcher hin Aber der wird dir trotzdem nicht
210 sagen, dass du eigentlich nicht existieren sollst, liebes Unternehmen. Also ... ja ... Der sollte
211 auch verbannt werden. Einfach wieder nicht faktisch genug. Was ich aber krass finde zum
212 Beispiel auch, dass sie bewusst sagen, dass sie ein Zehntel des kompletten Energiebedarfs
213 decken, als Konzern. Und sich so super wichtigmachen, global gesehen, und ... also so sagen
214 „wir sind der große Riese und so krass“ aber der Rest ist dann wieder nur heiße Luft. Also das
215 war so die einzige Zahl, die ich bewusst wahrgenommen habe, außer irgendwelchen
216 Jahreszahlen, war das das Einzige, wo ich gehört habe, okay, wir sind ein Zehntel des
217 Weltenergiebedarfs. Und was macht ihr Nachhaltig? Keine Ahnung. Hauptsache Climate
218 Change und Sustainable Future wurden mal kurz genannt.

219

220 Aber was man als Pattern sehen kann, ist eindeutig die Naturverbundenheit und die fehlenden
221 Fakten. Und dann gab es aber verschiedene Ansätze, ob man bewusst mit Nachhaltigkeit wirbt
222 und die Worte Nachhaltigkeit und Sustainable und Future nutzt, oder ob man den Konsumenten
223 an der Stelle weiterdenken lässt, und zwar nicht das Wort Nachhaltigkeit nutzt. Also bildlich in
224 Schrift oder Audios, aber der Konsument dann die Verbindung schafft, zwischen all den
225 anderen Sachen, die gesagt oder gezeigt werden.

226

227 I: Armed Angel

228 KG: Hm ... okay. Wenn ich Armed Angel nicht kennen würde, könnte ich genauso sagen, dass
229 es Greenwashing ist, weil es auch nicht faktisch ist. Also es wurde zwar gesagt, organic und
230 fair, aber es wurde jetzt nicht auf Zertifizierung eingegangen, also es wurde nichts genannt, und
231 es wurde keine Info gezeigt. Also es wurde nicht bewusst gesteuert auf grüne Farbe, Wasser,
232 lächelnde Kinder, sondern der Fokus war ganz klar auf der reinen Mode. Ja ... also es könnte
233 genauso Greenwashing sein, wenn ich es jetzt nicht kennen würde. Weil organic sagt nichts
234 aus. Und fair ... naja. Fair für wen? Aber trotzdem anders, weil er nicht mit den emotionalen

235 Aspekten geworben hat und die Message relativ geradlinig war. Wir lieben Mode, organic, fair.
236 Punkt. Das ist unsere Kollektion. Das ist die Mode. Und nicht irgendwie drum herum gefakte
237 und viel gesagt. Sondern echt straight to the point. Das ist unsere Kollektion. Hier.

1 Transkript Karin Huber-Heim, Expert in corporate responsibility and sustainability and
2 communication

3 00:33:04

4

5 I: Greenwashing

6 KHH: Greenwashing sind Behauptungen bezüglich Umwelt, auch sozialer Leistungen. Also
7 irgendwelcher Nachhaltigkeitsleistungen, die entweder nur in einem ganz kleinen Teil des
8 Geschäfts stattfinden und sich diese Behauptung, dieses Image sich sozusagen auf die gesamte
9 Produktpalette ausbreiten soll, dass das diese Intention hat. Oder, dass es gar nicht stattfindet.
10 Also es gibt auch richtig Lügen. Greenwashing ist für mich auch, wenn gewissen Begriffe
11 verwendet werden, die eigentlich gar nichts aussagen. Sowas wie „Nachhaltig“, „biologisch“,
12 „organisch“, „grün“. Also da gibt es eine ganze Palette an Begriffen. Greenwashing ist für mich,
13 wenn man ein Testimonial nimmt, das sehr vertrauenswürdig ist, vom Arzt im weißen Kittel,
14 bis hin zu irgendwelchen Promis, die für irgendwas stehen. Und dann behaupten, ein Produkt
15 mit ihrem grünen Image aufzuladen, sei genug. Ich richte mich eigentlich in der Definition von
16 Greenwashing meistens nach den 10 signs of Greenwashing von Futura. Die versuche ich
17 meinen Studenten näher zu bringen und da einfach die Augen und Ohren offen zu halten, und
18 hinter die Kulisse von Marketing und Werbung zu schauen.

19

20 I: Gibt es in der TV Werbung irgendwelche Trigger, an denen man Greenwashing als
21 Konsument erkennt?

22 KHH: Hm... als Konsument. Also ich fürchte als Konsument Ich glaube der Konsument
23 erkennt relativ wenig, weil er gar nicht so viel erkennen will. Also ich glaube, dass die ... dass
24 das was früher mal in der katholischen Kirche die Ablasszahlung war, immer noch irgendwie
25 in uns drinnen sitzt und, dass es sehr angenehm ist, oder sehr einfach ist, oder sehr bequem ist,
26 einer Aussage zu glauben, oder zu vertrauen, ohne das zu Hinterfragen. Ich weiß, dass das

27 Hinterfragen oft aufwendig ist. Wobei eigentlich auch nicht mehr so wirklich. Also es gibt
28 schon so tolle Apps. Ich zum Beispiel habe immer ganz gerne dieses ToxFox. Und auch dieser,
29 auch dass da die Möglichkeit sofort besteht, das Unternehmen zu kontaktieren, und gleich
30 hinzuschreiben, dass man unzufrieden ist, mit dem Produkt oder den Inhaltsstoffen. Sowas
31 finde ich gut, ich glaube nur, das sollte es viel öfter geben. Ich hoffe, dass sowas auch oft
32 verwendet wird. [...] Ich glaube, dass der Konsument es sich manchmal zu einfach macht und
33 ich glaube, dass wir uns als Konsumenten manchmal auch einfach ein bisschen mehr auf die
34 Hinterbeine stellen müssen, um zu sagen „so nicht“, „das wollen wir so nicht mehr“. Ich glaube
35 auch, dass das ein Trend ist, das ist auf jeden Fall da, aber da ist sicher noch Platz beim
36 Konsumenten. Kann ich's erkennen? Nein. Ausgefernzte Werber können so viel. Gute
37 Marketingabteilungen und große Unternehmen können so viel, dass man, wenn man die
38 Werbung nur sieht und nicht viel weiß über das Produkt, oder über das Unternehmen selbst,
39 können einen grünen Mantel, oder dieses grüne Mäntelchen umhängen. Die Frage ist für mich
40 immer wie lange. Und das ist das Schöne daran, dass wir über Greenwashing reden.
41 Anscheinend doch nicht für wirklich lange und doch nicht nachhaltig. Weil ... sonst gäbe es
42 den Begriff gar nicht. Offensichtlich ... niemand von uns besteht nur mehr aus einem
43 Informationskanal. Wir holen uns die Informationen Wir sind mit so viel Information
44 überflutet und irgendwo, wenn was nicht stimmt, poppt das auf jeden Fall auf. Wir machen
45 auch Anti-Greenwashing-Beratung, weil viele Unternehmen das unabsichtlich machen. Also,
46 die sind sich gar nicht bewusst, dass das als Greenwashing gesehen werden könnte von anderen
47 Stakeholdern als nur von den Konsumenten. Aber mittlerweile können andere Stakeholder, wie
48 zum Beispiel NGOs, Anrainer, Mitarbeiter, so ein künstliches grünes Bild ganz erheblich
49 stören, indem man dann auf Sozialen Netzwerken andere Informationen preisgibt. Und das ist
50 mittlerweile schon ein wirklich ganz schön hohes Risiko für Unternehmen. Mittlerweile sind
51 es auch die Investoren, die sich so etwas nicht bieten lassen. Weil als Investor habe ich ja auch
52 immer ... braucht mir ja keiner sagen, dass ein Analyst – Investoren verlassen sich auf

53 Analysten – dass ein Analyst, wenn der findet, Coca-Cola ist fruchtbar, weil es krebserregend
54 ist, weil das sagt seine Frau, oder die Medien, weil seine Kinder ihm das erzählen oder sonst
55 was, wird der sich drei Mal überlegen, ob das ein gutes Investment ist, oder ob das vielleicht
56 jetzt dann doch nicht mehr so toll ist, seine Aktien nur mehr in Coca Cola zu parken. Es gibt
57 schon so viele Aspekte, die mit den modernen Informations- und Kommunikationstechnologien
58 zusammenhängen und das ist wirklich für Unternehmen unangenehm, die das old school halt
59 so machen: „wir erzählen euch“. Es gibt auch viele Unternehmen, die das anders machen „Wir
60 hören euch zu“ und finden Lösungen für etwas, das ihr braucht, ist es eine tolle Chance.

61

62 I: H&M Conscious Exclusive

63 HKK: Wow. Also das ist mal eine gewaltige Bild-Text-Schere, muss ich jetzt mal sagen. Also
64 das, was ich höre, ist bei Gott nicht das, was ich sehe. Man fragt sich dann ganz lang, eigentlich
65 bis zum Schluss, wieso sehe ich hier Paillettenkleider und höre irgendwas über Plastikmüll und
66 Ozeane. Also das ... prinzipiell toll gemachter Spot, wunderschön, kann man gar nichts sagen.
67 Als CSR Abteilung von H&M, und ich weiß, dass die sehr sehr große haben, hätte ich mir
68 gewünscht, dass die Information nicht so verloren gegangen wäre auf Kosten der Ästhetik. Also
69 wenn ich schon einen Text drüber lege über solche Bilder, der mir von Plastikmüll und
70 Verschmutzung erzählt, dann bitte erzählt's mir doch, dass das, was ich jetzt hier gesehen habe,
71 aus recyceltem Plastik ... nämlich, das ist einmal gefallen, das war glaube ich ein Satz, das ist
72 recyceltes Material. Was ich toll finde, und ich weiß, dass H&M das macht und dass das in der
73 Kleidung drinnen steht „This garment is made out of plastic bottles“ in der Conscious
74 Collection – das finde ich super. Uhm ... ob das ... ob das ... also für mich kommt das da nicht
75 raus. Ich würde jetzt sagen, dieser Spot ist für mich jetzt nicht Greenwashing per se, weil ich
76 eben weiß, dass die mit ihren Rückhol-Modellen getragene Kleidung wieder in die Kreisläufe
77 zurückzuführen. Ich weiß, dass sie versuchen, aus Alttextilien und aus Plastikfalschen Textilien
78 für Stoffe zu machen. Das finde ich toll, weil gerade bei so großen Unternehmen ist das

79 unabdinglich. Die können nicht ständig nur auf natürliche Ressourcen zurückgreifen. Das hätte
80 negative Auswirkungen auf alles: vom Wasser bis zur Umwelt. Bis zur Arbeitsbedingungen,
81 wobei die sich da jetzt noch nicht bessern, die Arbeitsbedingungen. Aber zumindest mal die
82 Rohmaterialien. Aber mir persönlich ... ich hätte mich da jetzt eine schöne ... irgendwie ein
83 bisschen mehr erwartet, wie das wirklich mit dem recycelten Material ist, weil ich selbst, wenn
84 ich ein Paillettenkleid sehe, habe noch kein ... da würde mich jetzt interessieren, aus was sind
85 die und wie funktioniert das. Aber ... Imagewerbung wird halt oft so gesehen. Ich glaube, man
86 könnte Werber noch viel mehr fordern. Weil die sind kreativ. Die machen das toll. Und das
87 sind tolle Filmemacher, die da diese Werbespots drehen. Das ist ja gerade bei so großen
88 Unternehmen die Crème de la crème von so Filmemachern, die dort arbeitet. Regisseure und
89 die Storybord-Schreiber. Aber ich glaube das geht besser. Und ich weiß nicht, ob es am Briefing
90 liegt. Ob das Marketing sagt, na für uns ist das okay. Hat die CSR überhaupt eine Mitsprache
91 dabei? Und wenn ich das sehe, dann würde ich sagen, dass sie nicht sehr viel Mitspracherecht
92 haben. Ich hätte mir als Abteilung ein bisschen mehr gewünscht als das. Schade. Das ist
93 eigentlich eine vergebene Chance, ich gehe jetzt aber mal davon aus, dass das für viele Leute
94 genug ist.

95

96 I: RWE Energieriese

97 KHH: Das ist jetzt natürlich der Wahnsinn. Das ist outright lying. Das ist nämlich wirklich
98 gelogen. Es ist wirklich schön. Ganz tolle Werbeagentur. Ah ihr wollt grün sein. Und das hängt
99 vom Briefing ab. Der Kunde kommt und sagt der Werbeagentur „also wir müssen grüner sein“
100 und die Werbeagentur sagt „Jaaa“. Das ist nicht die Aufgabe einer Werbeagentur zu
101 hinterfragen, seid ihr das wirklich. Das ist nicht die Aufgabe. Es ist auch nicht die Aufgabe
102 einer Werbeagentur, Risiko zu beraten hier. Und daher liegt die Verantwortung einzig und
103 alleine beim Unternehmen selber im Marketing. Und hier auch eben in der ... natürlich nicht
104 nur Marketing, sondern top-down Geschäftsführung, keine Frage. Überhaupt hier sowas

105 durchzulassen, wenn mir mein Marketing sowas vorschlägt. Wenn ich weiß, wir haben
106 Atomkraftwerke, wir sind der größte CO2 Emittent in Deutschland... ich mein wow, das muss
107 man sich mal trauen. [...] Als Konsument, als unkritischer Konsument bin ich dem ausgeliefert.
108 Weil, wenn ich sehe, dass hier ... in dem Spot kommt ja vor Braunkohle Kraftwerke, so wie in
109 der Sandkiste, wo so ein bisschen geschaufelt wird. Dann muss ich mich schon fragen,
110 'tschuldigung, Braunkohle? Da hab ich doch was gehört, CO2 und so. Aber ich glaube auch,
111 man lässt sich von der Animation einlullen, man lässt sich von der Musik einlullen. Also das
112 ist schon wirklich ein top Job der Werbeagentur. Ein top Job. Und das ist ... also ... wie gesagt.
113 Das ist die Schuld des Marketings, dass man hier nicht Rücksprache hält. Aber das kann man
114 als Konsument, der das ... also man müsste schon sehr ungebildet sein, wenn man meint, dass
115 Kohlekraftwerke irgendetwas Grünes an sich haben. Also das ist schon sehr dreist. Sehr dreist.

116

117 I: FIJI Water

118 KHH: Also ja... das ist natürlich auch. Ich kenn FIJI Water. Das schmeckt irre gut, aber jeder
119 der Wasser in Plastikflaschen trinkt, muss sich gewahr sein, dass da was passiert. Ist man das
120 als Konsument, wenn man nur diesen Werbespot sieht? Auch hier – die Musik, die Bilder von
121 Hawaii – nämlich lustiger weise wirklich drübergelegt über Verkehr, Industrie ... Also ... hm
122 ... ich, ich bin mir gar nicht sicher, ob ich das wirklich als Greenwashing sehen würde. Weil
123 sie ja nur erzählen, dass das so ein ach so tolles Wasser ist. Und das stimmt, das Wasser ist
124 wirklich toll. Keine Frage. Es ist nicht toll, dass es in Plastikflaschen in ganz Amerika verteilt
125 wird. Und dass da natürliche Ressourcen für Privatzwecke ausgebeutet werden. Aber das haben
126 wir bei allen. Von Evian bis Fiji. Ich glaube, dass Wasser in Plastikfalschen in Wahrheit gar
127 nicht Werbung machen muss. Weil in den Ländern, in denen ... egal, ob man nach Italien,
128 Griechenland, Indien oder Südamerika fährt, es ist einfach so, dass in vielen Ländern das
129 Leitungswasser nicht das ist, was es in Österreich ist. Nämlich in den aller aller meisten
130 Ländern nicht. Als österreichischer Konsument hat man keine Berechtigung Wasser in Flaschen

131 zu trinken. Außer es ist ein Notfall irgendwo. Aber eigentlich kann man bei uns alles aus der
132 Wasserleitung trinken. Aber in vielen Ländern muss man ohnehin Wasser in Falschen trinken.
133 Dann ist nur mehr die Frage, kann ich den Preis rechtfertigen. Weil dieses Wasser ist
134 wahnsinnig teuer und ist ein echtes Oberklasse-Wasser. Und nicht das Mittelschicht –
135 Unterschichtwasser, dass sich alle anderen kaufen müssen in großen Kanistern.

136 Kann man Greenwashing hier erkennen? Naja klar. Ich glaube das mit der Plastikflaschen-
137 Diskussion hat sich jetzt schon herumgesprochen.

138

139 I: Clorox Greenworks:

140 HKK: Super, super. Das ist ja toll, dass das anscheinend genau das Gleiche macht, wie Clorox,
141 aber am Ende des Spots frage ich mich dann, wenn das genauso gut ist wie Clorox und alles
142 kann, und natural ingrediants ist, wieso gibt es dann noch Clorox? Also ... das ist jetzt wieder
143 das mit „ich habe einen kleinen Teil meiner Produktpalette, der grün ist, aber der Rest macht
144 das gleiche alte, dreckige Zeug wie immer.“ Würde Clorox jetzt damit werben „Wir haben
145 umgestellt, all unsere Produkte heiße jetzt Clorox works Green oder sonst irgendwas, und alle
146 unsere Produkte sind auf Basis dieser Inhaltsstoffe und funktionieren genauso gut“, das ist okay.
147 Aber das? Weil... sonst wären sie Frosch. Also bei uns zum Beispiel Frosch, das ist nur das.
148 Denen nimmt man das ab. Aber wenn jetzt ein Henkel Produkt, also ein Brand ist, und sie
149 sagen, dieser Brand macht jetzt nur mehr das uns das, das fände ich okay. Aber einen
150 Zusatzbrand zu kreieren, der grün ist, ist nur wie ein bissl den Markt abgrasen – da nehmen wir
151 jetzt auch die mit, die lieber das wollen. Aber wir transformieren quasi nicht unser dreckiges
152 Kerngeschäft, sondern wir bleiben dort, wir weiten uns nur noch einmal um ein Produkt aus.
153 Weil dann frage ich mich nämlich auch, funktioniert das wirklich? Weil sonst würden sie
154 Clorox nicht mehr brauchen. Also was kann dann Clorox, was das nicht kann.

155

156 I: The Body Shop.

157 HKK: Den finde ich natürlich super. Aber das hat auch viel mit der Reputation des Brands zu
158 tun, weil man weiß, dass die halt schon so lange im Geschäft sind. Dass das Kerngeschäft von
159 Anfang an war, auf Tierversuche zu verzichten und natural ingrediants zu verwenden. Also bei
160 denen ist das ... das berühmte in der DNA, einfach schon sehr lange. Ich bin geneigt, das zu
161 glauben. Und ich würde auch, wenn ich vorher an den H&M Spot denke, dass da eben
162 Communities hineingebracht werden, und diese natural ingrediants, die angeblich drinnen sind,
163 in einer schönen Bildsprache. Da hätte sich H&M, die Macher von dem vorherigen Spot, ein
164 bisschen was abschneiden können, weil das hätte man schon auch schön reinbringen können.
165 Also das muss jetzt nicht gleich sein, dass man eine hässliche Fabrik oder irgendwelche
166 Industrieteile zeigt, in denen das Zeug recycelt wird, das kann man auch anders, aber das hat
167 mir ein bisschen gefehlt. Und da finde ich, war das ganz schöngemacht. Also dem wäre ich
168 geneigt zu glauben.

169

170 I: Clean Coal.

171 KHH: Also das ist jetzt mal von der, klarerweise, eine für uns Europäer eine sehr unübliche,
172 amerikanische Bildsprache, weil alles sehr pathetisch, sehr heroisch, die verwendeten Begriffe,
173 die Worte „I believe, I believe, I believe“ das ist so pathetisch für uns Europäer, das würde sich
174 ja eigentlich fast niemand trauen bei uns. Und als gelernter Europäer ist man, wenn man einmal
175 dreimal „I believe“ hört, hat man ja schon eine innerliche Résistance sofort einen Widerstand
176 gegen egal was da jetzt hinten kommt. Egal was das ist, da ist man schon mal ein bisschen
177 abgeneigt. Da bin ich nicht dabei. Dadurch, dass das nicht für Europäer gemacht ist, sondern
178 für Amerikaner und die genau dieses Schema fahren, kann man als amerikanischer Konsument
179 hier Greenwashing erkennen? Hm... Naja ich weiß nicht, jeder der mal gesehen hat, wie Kohle
180 abgebaut, verarbeitet, processed wird, der weiß, clean? Ist die Frage? Man kann sicher einiges
181 besser machen, aber ob es den Namen clean verdient? Bin ich mir nicht sicher. Weil ... uhm ..
182 ich würde jetzt sagen das hat irgendeine PR Lobbyagentur erfunden, den Begriff Clean Coal.

183 Es gibt natürlich schon Clean Energie und diese Dinge. Für mich stellt sich da jetzt die Frage,
184 puh clean. Clean in welchem Sinne. [...]

185

186 I: Tyson Chicken Nuggets.

187 KHH: Das ist das, was ich vorher gemeint habe, mit fluffy wording. All natural. 100% all
188 natural. Was heißt das? Ein Huhn ist all natural, Transfette sind all natural, Zusatzstoffe sind
189 all natural, weil es gibt keine Bestimmungen dafür. Das würde ich keinem Kunden raten, auch
190 wenn das süß ist mit den Kindern und so. Ich kann mir auch nicht vorstellen, dass das jemand
191 wirklich glaubt, im Sinne von „ich kaufe gesundes Essen“. Sondern, wenn das weiter gekauft
192 wird, dann Ablasszahlung. Oh es ist all natural, ich kann das kaufen, ich brauche mir nicht mehr
193 überlegen. Die haben gesagt. Und da gibt es genug Konsumenten, für die das genug ist. All
194 natural reich völlig. Aber das sagt uns gar nichts, das ist nicht überprüft, das ist kein

195

196 I: Armed Angels.

197 KHH: Die sagen jetzt auch nicht viel, außer, dass es organic ist und, dass sie glauben, dass es
198 besser ist, aber ... man ist geneigt das zu glauben, weil es sehr jung und frisch aussieht. Und
199 ich bin geneigt sowas zu glauben, weil ich immer hoffe, dass die nächsten Generationen Dinge
200 besser machen als das, was bis jetzt passiert ist. Die Frage ist, ist Armed Angels eine
201 Untermarke von ... GAP? Und schon wäre es wieder in Frage gestellt. Wenn ich nur den Spot
202 sehe, könnte ich mir denken „ja, das ist cool“. Wenn ich dann mal sehe, da gibt es einen Shop
203 und ich kauf mir was, dann würde ich schauen, was steht in dem Label, wo wurde ist das her,
204 wo wurde das produziert. Gibt es irgendein Label drinnen? Überzeugt bin ich nicht, wenn ich
205 nur sowas sehe.

Analyse expert interviews: Paraphrase, Coding and Thematic Comparison

Transcript NK - Paraphrase	Transcript NK - Coding
<p>Wie zum Beispiel Füllbegriffe aus Produkten, wo draufsteht ‚aus naturnahen Anbau‘ oder ‚aus kontrolliertem Anbau‘. Das sind leere Pseudobegriffe, wo kein Gütezeichen dahinterliegt [...]. (11-13)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Naturnahe - Schwammige Formulierungen
<p>[...] Gütezeichen oder Gütesiegel und wenn damit einfach Fake betrieben wird [...] Gütezeichen werden auch genutzt, als Verkaufsförderer. Man greift eher zu einem Produkt, wenn so ein Zeichen drauf ist. (25-28)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht international anerkannte Gütesiegel - Selbsterfundene Gütesiegel - Wirken verkaufsfördernd
<p>Ich denke man muss sich darüber im Klaren sein, dass eine Werbung keine Dokumentation ist. (65-66)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung darf alles, sie ist keine Dokumentation
<p>[...] Eine Frau flötet dir ins Ohr, dass sie die sustainable materials verwenden. [...] (77 – 78)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei
<p>Und es ist, sie sind sehr sehr allgemein gehalten. Es ist keine klare Aussage mit ‚Wir sammeln das Plastik aus dem Meer ein. Wir machen draus Kollektionen‘. Sondern nein, sustainable materials and their and something beautiful can emerge from their way [...]. Aber es einfach viel zu, viel zu allgemein, viel zu schwammig formuliert. [...] Er ist faktenfrei. (97 – 101)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei - Schwammig - Allgemein

<p>... aber an der Werbung sieht man auch besonders gut, worauf Werbung sehr sehr häufig abzielt, indirekt: auf Kinder [...] (114 – 115)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppe: Kinder
<p>[...] Ich find's erschreckend. Ich find's wirklich schlimm. Und da hat Greenpeace eben wirklich ein sehr sehr gutes Gegenvideo gemacht. Weil's auch echt ... lächerlich ist. Genau, Greenpeace hat die gleiche Werbung mit Untertitel unterlegt, die sehr schön aufdecken, was RWE wirklich tut, im Vergleich zu dieser Werbung. (119 – 122)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Greenpeace (NGO)
<p>[...] total natürliches, Reinigungsmittel wäre, ohne aggressiven Chemikalien – DUFT. Nicht ohne aggressive Chemikalien, sondern ohne aggressiven Chemikalienduft. Unterschied. Aber als nicht geschultes Ohr hört man sowas nicht. (142 – 144)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Geschultes Ohr - Bewusst - Kritisch - Hintergrundwissen
<p>dass die verboten werden sollen, weil die eben wirklich irreführen. Weil die in den Köpfen genau das entstehen lassen, oder ähnliche Dinge entstehen lassen, wenn es heißt aus Bio Anbau. Das heißt als ungeschultes, als ungeschulter Konsument ziehst du den Unterschied zwischen ‚aus Bio Anbau‘ und ... oder ‚aus natürlichen Ressourcen‘ ... ziehst du in dem Moment nicht. Und, wenn man bei den natürlichen Ressourcen in dem Moment dann auch noch so ein schönes, schöne Blumen und ein schönes grünes Packerl drum herum macht, [...] (150 – 157)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Irreführend - Ungeschulter Konsument - Verbindung in den Köpfen - Grün = Nachhaltig

<p>Und ich glaube nicht, dass man von Werbungen erwarten muss, dass die jetzt die Realität abbilden. Da herrscht schon ästhetische Freiheit. [...] (159 – 161)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Künstlerische Freiheit in der Werbung - Keine Dokumentation
<p>[...] Aber liegt die Verantwortung wirklich auch in ... in ihren TV Werbungen? Ich bin mir nicht sicher. Ich mein ja, natürlich. Aber ich bin mir nicht sicher, wie weit sie in ihren Werbungen gehen müssen. Weil, wenn ich kommuniziere, als Spot. [...] Nur wo, wo ist da dieser Verantwortungslevel? Aber die Werbung zeigt's ganz genau. Uhm ... es sind nur allgemein Formulierungen und schöne, bunte Bilder von lächelnden Menschen. Also die Produktionsrealität wird nicht abgebildet. Die Frage ist, muss ein Unternehmen die Produktionsrealität abbilden? [...] (187 – 196)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung ist keine Dokumentation - Produktionsrealität wird nicht abgebildet
<p>jetzt mehr so das Schönheitsideal-Input. [lacht] Bursting with effectiveness ist auch wahnsinnig faktenbasiert. [lacht]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei
<p>Es ist so traurig, weil Leute das dann wirklich glauben. (207)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumenten glauben ohne zu hinterfragen
<p>Zielgruppe eindeutig Kinder. Und auf der anderen Seite: Extrem schwache Formulierungen. (219 – 220)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppe: Kinder - Schwache Formulierungen
<p>[...] Es ist ... leeres Blabla. Komplett inhaltsleeres Blabla. (240 – 241)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inhaltsleer - Faktenfrei
<p>Ah BP ist ja super im Weltretten. [...] Als uninformierte Konsumentin sehe ich das und denke mir ‚Voll toll, ur leiwand, super, die kümmern sich um mich‘. Als informierte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uninformierter Konsument

<p>Konsumentin, und ich mein ... hallo ... die sind verantwortlich für einen der größten Oil Spills überhaupt der letzten Jahre ... [...] (248 – 252)</p>	<p>- Informierter Konsument</p>
<p>Also ... ich ... mich macht's auch deswegen aggressiv, weil ich weiß, dass der Großteil der Leute nicht so informiert sind, wie ich als Greenpeace Mitarbeiterin. Und darauf reinfallen. [...] (259 – 261)</p>	<p>- Nicht informierte Konsumenten - Glauben Werbung</p>
<p>[...] Aber das ist wieder eine Detailhintergrundinformation, die ich nach zwei Jahren Textilrecherche erst einmal herausgefunden habe. Das heißt, ich kann's auch nicht erwarten von den Konsumenten. [...] ... (274 – 276)</p>	<p>- Uninformierte Konsumenten</p>
<p>[...] ich glaube es sind einzelne Reizwörter, einzelne Schlüsselwörter, die aber wirklich dich rechtlich absichern, und die nur dem informierten Konsumenten klar sind. [...] am Anfang ist immer die Information. [...] wir stehen in der Verpflichtung, dass wir uns informieren. Weil nur durch die Information kannst du über diese gewissen Schlüsselreize hinwegsehen. (279 – 287)</p>	<p>- Informierte Konsumenten - Nur so kann man Greenwashing erkennen</p>
<p>[...] Und das funktioniert, glaube ich, wirklich nur als informierter Konsument. [...] (293 – 295)</p>	<p>- Informierte Konsumenten</p>

<p>Transcript MK – Paraphrase</p>	<p>Transcript MK - Coding</p>
--	--------------------------------------

<p>Meine Überlegung dahingehen ist: man braucht irrsinniges Wissen um Greenwashing eigentlich erkennen zu können würde ich sagen als Konsument. [...] (16 - 18)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wissen Information
<p>[...] Aber man braucht sozusagen das Wissen. Und die Frage ist, kann man als normaler Konsument oder können viele Konsumentinnen umfangreiches Wissen haben, dass sie das gegenüberstellen. [...] Weil wie kann man etwas dekonstruieren, wenn man eigentlich kaum Informationen hat, was dahintersteckt. (21 – 25)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wissen - Nur mit Wissen, lässt sich Greenwashing erkennen - Hintergrund- - informationen
<p>[...] also zum Beispiel ich könnte dir jetzt nicht sagen was, wie sich dieses Energieunternehmen positioniert. Und was das macht. Es wird sozusagen primär erzählt, es versorgt die Menschen, es kümmert sich um die Natur. Ob das tatsächlich stimmt oder nicht: keine Ahnung. Also hier fehlt mir einfach das Hintergrundwissen, um einen Abgleich zu machen. Es wird auf jeden Fall (50 – 54)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hintergrund- - wissen
<p>[...] Naja. Der Spot wahrscheinlich nicht. Aber sozusagen das Unternehmen ja. Weil mir halt dann noch einmal eine andere Sicht auf die Darstellung des Unternehmens ermöglicht wird, durch diese Information. (58 – 63)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Andere Sicht durch einen Dritten
<p>[...] Ja auf jeden Fall. Also es geht darum, wenn du unterschiedliche Sichtweisen auf Unternehmen, oder einfach Informationen zur Verfügung stellst, genau das gleiche wären jetzt auch unterschiedliche Informationsträger, können Zeitungen sein, Radioberichte, was auch immer ... ermöglicht einfach, also wenn man unterschiedliche Informationen liefert, und das machen viele NGOs, dass sie Gegeninformationen liefern zu einer imagereichen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Unterschiedliche Sichtweise - Zeitungen - Radio - NGOs

<p>Industrie, dann kann man mit dem Unternehmen, dann bewertet man das Unternehmen unterschiedlich. (65 – 73)</p>	
<p>[...] also Natur hat man ziemlich viel drinnen, von den Farben her sind sie eher grün und blau gehalten. [...] diese Farbnuancen sind sehr stark bis jetzt gewesen. Eben dieses sachte grün und blau und war in beiden eigentlich sehr präsent. [...] (98 – 101)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Naturnahe - Grün / blau
<p>[...] Was da tatsächlich drinnen ist, keine Ahnung. Das ist dann halt die Frage. [...] (108 – 109)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hintergrund- - wissen
<p>[...] natural incredians, wo die Frage ist, was heißt das jetzt überhaupt. Nur, was ist das? Wie kann das definiert werden? [...] (155 – 157)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei
<p>Wir haben diese Farben, wir haben Pflanzen, wir haben Menschen. [...] Und das Thema Weitblick scheint auch ... entweder hast du Bilder, wo man Aufnahmen sieht, wo man in die Weite sieht. Was ja auch zukunftsgerichtet darstellt. Oder man hat, ganz stark, die Aussagen in die Richtung gemeinsam für eine Zukunft. [...] dieser Nachhaltigkeitsgedanke wird gleichgesetzt mit einer positiven Zukunftsperspektive. Das scheint mir auch aufzutreten. Hm ... Musik her müsste man sich anschauen. Wahrscheinlich die Hintergrundmusik ist, wenn man es gegenüberstellt, eher zum Großteil langsam, tragend. Es gibt ... es lässt sich alles Zeit. Glaube was weniger diesen, sozusagen, Stress beinhaltet, sondern eher diesen Weitblick forcieren soll. (204 – 213)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grün - Schwammige Formulierungen - Nachhaltigkeit (Füllbegriff) - Faktenfrei
<p>[...] werden kaum Informationen dargestellt. Primär dann Informationen über das Umfeld [...] werden kurz Fakten eingeblendet über wie die Herausforderung ist. Aber es wird keine</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei

Information gegeben ... keine Fakten gegeben, wie der Herausforderung eigentlich begegnet wird. [...] man kriegt vielleicht Informationen über die Bedrohung, oder die Herausforderung, aber nicht Fakten über, wie dieser Herausforderung entgegengetreten wird. (228 – 235)	
---	--

Transcript KG - Paraphrase	Transcript KG - Coding
[...] Also es gibt super viele Produkte, oder Marken, let's say Lidl oder Aldi, die ihre eigenen Produkte oder Marken kreieren, die ein Logo haben, das dem, let's say Fairtrade Logo sehr nahekommt, und mit einem eigenen Logo werben, was im Prinzip nur heiße Luft ist. [...] (17-21)	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht international anerkannte Gütesiegel - Selbsterfundene Gütesiegel
[...] mit einer „nachhaltigen“ Botschaft, die mit so Schlagwörtern wirbt, wie grün. Also so ... grün ist so eine Farbe, mit der man Nachhaltigkeit assoziiert und die wird dann gerade in so visuellen Sachen oft genutzt, um mit Nachhaltigkeit zu werben. [...] super viele Plakate, die in die Richtung awareness creation gehen. Also so mit „Hier könnt ihr recyceln“ und auch mit Recycling wird in der Textilbranche viel geworben, aber Konsumenten gehen dann nicht den Schritt weiter und fragen nach. (24 – 31)	<ul style="list-style-type: none"> - Füllbegriffe - Mit dem Wort „grün“ ködern - Leere Versprechungen - Keine Fakten
[...] aber Konsumenten gehen dann nicht den Schritt weiter und fragen nach. Und das ist so ein bisschen das, womit Greenwashing spielt. Also die Aufnahme von den Informationen in erster Linie, ohne zu hinterfragen. Und das ist so ein bisschen	<ul style="list-style-type: none"> - Informationen nicht hinterfragen - Pflicht der Konsumenten

<p>das, wo ich denke, ach wir Konsumenten müssen auch ein bisschen was machen. [...] (31 – 34)</p>	
<p>Ansonsten ist für mich Greenwashing auch einfach nur palawern. Es kann für mich auch das sein, dass man viele Wortlücken und Worthülsen nutzt. [...] Nachhaltig, grün, wir kümmern uns, unser Ziel ist, dass. Also dass man wenig spezifisch wird. (38 – 41)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Füllbegriffe - Mit dem Wort „grün“ ködern
<p>[...] „Unser Ziel ist es, bis 2030 nur Biobaumwolle zu nutzen“ und diese Formulierung, dass es ein Ziel ist, ist schön und gut, aber habt ihr denn auch eine Strategie, um dem Ziel näher zu kommen? [...] (43 – 45)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Füllbegriffe - Leere Versprechungen - Keine Fakten
<p>[...] Also sie gehen auf die Natur ein, sie gehen auf das Wasser und den Ozean ein, sie gehen und auf Waste. Dass man durch „sustainable methods“ waste oder ja, genau, waste nutzen kann, um Fashion als die Antwort zu haben. [...] Die völlige Ironie ist für mich ist, dass die Ohringe und das Kleid aus Plastikpailletten bestehen. [...] für mich auch nicht klar wird, welche Methode sie nutzen, oder inwiefern sie nachhaltige Materialien nutzen, die Waste aufgreifen. Also es ist für mich keine logische Verbindung zwischen Ozean, wir müssen den Ozean retten, es gibt viel Waste und es gibt viel Plastikwaste [...] (59 – 67)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Naturnahe - Schwammige Formulierung - Fakentfrei
<p>[...] und es wird einfach gesagt, dass das Teil nachhaltig ist aber keine detaillierte Begründung gegeben. Also welches Material ist es denn jetzt? Oder warum nutzt ihr trotzdem (69 – 70)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei

<p>[...] Ich weiß nicht wo der globale Druck von oben herkommen soll. Top down policies oder so. (79 -80)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wo liegt die Verantwortung?
<p>[...] Top down policies oder so. Ich weiß nicht, ob man das irgendwie politisch oder über NGOs und Stiftungen regulieren kann. Aber H&M dürfte (80 – 81)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - NGOs - Stiftungen
<p>[...] vielleicht ist es ein zu großer Anspruch zu sagen, Konsumenten können sich aktiv entscheiden und sollten sich aktiv Gedanken machen. Die breite Masse ist vielleicht intellektuell gar nicht so weit, sich Gedanken über ihr Kaufverhalten zu machen. [...]. (87 – 91)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hinterfragen - Gedanken machen
<p>würde ich mir gerne eine Instanz wünschen, die von oben sagt „hier, das darf gar nicht möglich sein“. Irgendwelche Regularien. (90 - 91)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instanz für Regulierung
<p>[...] Und von der Storyline her wird super viel eingegangen auf Wasserenergie und Solarenergie und Biogas und E-Mobility und ganz nebenbei ein bisschen Kohle. [...] (96 – 98)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei - Lüge
<p>[...] Also der Fokus ist ganz klar auf den grünen Sachen. Aber Kohle wird nur als Nebenaktivität gezeigt und das ist, meiner Meinung nach, wieder Greenwashing. Also ich bin so ein ganz faktengetriebener Mensch. [...] (101 – 103)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Naturnahe - Grün - Faktenfrei
<p>[...] natürlich wieder das Spiel mit der Natur [...] (112 -113)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Naturnahe
<p>[...] aber es wird ganz klar mit der Natur assoziiert. Und, dass Wasser aus der Natur kommt, ist eigentlich eine ganz sinnvolle Logik. [...] Es wurde wirklich nicht mit dem Wort „Nachhaltigkeit“ geworben, sondern die Assoziation passiert nur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Naturnahe - Faktenfrei

bei mir im Kopf, wegen Natur und Kind und imposant und created by nature. [...] (118 – 121)	
Naturverbundenheit und Naturschönheit (140) [...] Also haben sie denn jetzt organic ingrediants? (143) [...] Und das war jetzt wirklich nur heiße Luft. (149)	<ul style="list-style-type: none"> - Naturnahe - Faktenfrei - Schwammige Formulierung
[...] aber wieder faktisch nicht gesagt, wie und wann und ob es jetzt schon gemacht wird. [...] (162 – 163)	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei
[...] Also das ist zum Beispiel auch so ein Werbespot, der mich so verwirrt als aktiver Konsument, sag ich mal. Dass der (185 – 186) [...] Also ich als Konsument verstehe ihn nicht. Auch faktisch.	<ul style="list-style-type: none"> - Verwirrt - Trickt der Werbeindustrie
[...] Die Message ist komplett an den Aktivitäten des Unternehmens vorbei. [...] (187 – 188)	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei - Lüge
[...]. Wenn ich BP jetzt nicht kennen würde, wüsste ich aber auch nicht ganz genau, was sie machen. [...] (202 – 203)	<ul style="list-style-type: none"> - unklare Botschaften - Trick der Werbeindustrie
[...] die Naturverbundenheit und die fehlenden Fakten. Und dann gab es aber verschiedene Ansätze, ob man bewusst mit Nachhaltigkeit wirbt und die Worte Nachhaltigkeit und Sustainable und Future nutzt, oder ob man den Konsumenten an der Stelle weiterdenken lässt, und zwar nicht das Wort Nachhaltigkeit nutzt. [...] (220 – 225)	<ul style="list-style-type: none"> - Naturverbundenheit - Faktenfrei

<p>[...] und die Worte Nachhaltigkeit und Sustainable und Future nutzt, oder ob man den Konsumenten an der Stelle weiterdenken lässt, und zwar nicht das Wort Nachhaltigkeit nutzt. Also bildlich in Schrift oder Audios, aber der Konsument dann die Verbindung schafft, zwischen all den anderen Sachen, die gesagt oder gezeigt werden.</p> <p>(222 – 225)</p>	<p>- Verbindung im Kopf</p>
---	-----------------------------

Transcript KHH - Paraphrase	Coding
<p>[...] Also ich fürchte als Konsument Ich glaube der Konsument erkennt relativ wenig, weil er gar nicht so viel erkennen will. [...] (20 – 21)</p>	<p>Konsument will sich nicht informieren / erkennen</p>
<p>[...]in uns drinnen sitzt und, dass es sehr angenehm ist, oder sehr einfach ist, oder sehr bequem ist, einer Aussage zu glauben, oder zu vertrauen, ohne das zu Hinterfragen. Ich weiß, dass das Hinterfragen oft aufwendig ist. (23 – 25)</p>	<p>- Hinterfragen ist aufwendig Bequemlichkeit</p>
<p>[...] Ich glaube, dass der Konsument es sich manchmal zu einfach macht und ich glaube, dass wir uns als Konsumenten manchmal auch einfach ein bisschen mehr auf die Hinterbeine stellen müssen, um zu sagen „so nicht“, „das wollen wir so nicht mehr“. [...] Kann ich's erkennen? Nein. Ausgefernzte Werber können so viel. [...] (30 -34)</p>	<p>- Aufgabe der Konsumenten - Werbung als Kunst</p>
<p>[...] Aber mittlerweile können andere Stakeholder, wie zum Beispiel NGOs, Anrainer, Mitarbeiter, so ein künstliches grünes Bild ganz erheblich stören, indem man dann auf Sozialen Netzwerken andere Informationen preisgibt. Und das ist</p>	<p>- Stakeholder - NGO - Anrainer - Mitarbeiter</p>

mittlerweile schon ein wirklich ganz schön hohes Risiko für Unternehmen. [...] (45 – 48)	
Als Konsument, als unkritischer Konsument bin ich dem ausgeliefert. Weil, wenn ich sehe, dass hier ... in dem Spot kommt ja vor Braunkohle Kraftwerke, so wie in der Sandkiste, wo so ein bisschen geschaufelt wird. Dann muss ich mich schon fragen, 'tschuldigung, Braunkohle? Da hab ich doch was gehört, CO2 und so. [...](106 – 110)	- Unkritischer Konsument
[...] Aber das kann man als Konsument, der das ... also man müsste schon sehr ungebildet sein, wenn man meint, dass Kohlekraftwerke irgendetwas Grünes an sich haben. Also das ist schon sehr dreist. Sehr dreist. (112 – 114)	- Bildung - Wissen
für Amerikaner und die genau dieses Schema fahren, kann man als amerikanischer Konsument hier Greenwashing erkennen? Hm... Naja ich weiß nicht, jeder der mal gesehen hat, wie Kohle abgebaut, verarbeitet, processed wird, der weiß, clean? Ist die Frage? Man kann sicher einiges besser machen, aber ob es den Namen clean verdient? [...] (177 – 180)	- Wissen - Hintergrundwissen
Das ist das, was ich vorher gemeint habe, mit fluffy wording. All natural. 100% all natural. Was heißt das? Ein Huhn ist all natural, Transfette sind all natural, Zusatzstoffe sind all natural, weil es gibt keine Bestimmungen dafür. (186 – 188)	- Schwammige Formulierungen - Faktenfrei

Thematic comparison: Trigger for Greenwashing

Transcript NK	Transcript MK	Transcript KG	Transcript KHH
---------------	---------------	---------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> - Naturnahe - Schwammige Formulierungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Naturnahe - Grün / blau 	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht international anerkannte Gütesiegel - Selbsterfundene Gütesiegel 	<ul style="list-style-type: none"> - Schwammige Formulierungen - Faktenfrei
<ul style="list-style-type: none"> - Nicht international anerkannte Gütesiegel - Selbsterfundene Gütesiegel - Wirken verkaufsfördernd 	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei 	<ul style="list-style-type: none"> - Füllbegriffe - Mit dem Wort „grün“ ködern - Leere Versprechungen - Keine Fakten 	
<ul style="list-style-type: none"> - Werbung darf alles, sie ist keine Dokumentation 	<ul style="list-style-type: none"> - Grün - Schwammige Formulierungen - Nachhaltigkeit (Füllbegriff) - Faktenfrei 	<ul style="list-style-type: none"> - Füllbegriffe - Mit dem Wort „grün“ ködern 	
<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei 	<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei 	<ul style="list-style-type: none"> - Füllbegriffe - Leere Versprechungen - Keine Fakten 	
<ul style="list-style-type: none"> - Faktenfrei - Schwammig - Allgemein 		<ul style="list-style-type: none"> - Naturnahe - Schwammige Formulierung 	

		- Fakentfrei	
- Zielgruppe: Kinder		- Faktenfrei	
- Künstlerische Freiheit in der Werbung - Keine Dokumentation		- Faktenfrei - Lüge	
- Faktenfrei		- Naturnahe - Grün - Faktenfrei	
- Zielgruppe: Kinder - Schwache Formulierungen		- Naturnahe	
- Inhaltsleer - Faktenfrei		- Naturnahe - Faktenfrei	
		- Naturnahe - Faktenfrei - Schwammige Formulierung	
-		- Faktenfrei	
-		- Faktenfrei - Lüge	
-		- Naturverbundenheit - Faktenfrei	

Thematic comparison: Can I, as a consumer, recognize greenwashing advertisements?

Transcript NK	Transcript MK	Transcript KG	Transcript KHH
<ul style="list-style-type: none"> - Geschultes Ohr - Bewusst - Kritisch - Hintergrundwissen 	<ul style="list-style-type: none"> - Informationen nicht hinterfragen - Pflicht der Konsumenten 	<ul style="list-style-type: none"> - Informationen nicht hinterfragen - Pflicht der Konsumenten 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsument will sich nicht informieren / erkennen
<ul style="list-style-type: none"> - Irreführend - Ungeschulter Konsument - Verbindung in den Köpfen - Grün = Nachhaltig 	<ul style="list-style-type: none"> - Gutes Marketing - Leute glauben, was sie sehen - Hinterfragen nicht 	<ul style="list-style-type: none"> - Gutes Marketing - Leute glauben, was sie sehen - Hinterfragen nicht 	<ul style="list-style-type: none"> - Hinterfragen ist aufwendig - Bequemlichkeit
<ul style="list-style-type: none"> - Werbung ist keine Dokumentation - Produktionsrealität wird nicht abgebildet 	<ul style="list-style-type: none"> - Wo liegt die Verantwortung? 	<ul style="list-style-type: none"> - Wo liegt die Verantwortung? 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgabe der Konsumenten - Werbung als Kunst
<ul style="list-style-type: none"> - Konsumenten glauben ohne zu hinterfragen 	<ul style="list-style-type: none"> - Hinterfragen - Gedanken machen 	<ul style="list-style-type: none"> - Hinterfragen - Gedanken machen 	<ul style="list-style-type: none"> - Unkritischer Konsument
<ul style="list-style-type: none"> - Uninformierter Konsument - Informierter Konsument 	<ul style="list-style-type: none"> - Verwirrt - Trickt der Werbeindustrie 	<ul style="list-style-type: none"> - Verwirrt - Trickt der Werbeindustrie 	<ul style="list-style-type: none"> - Bildung - Wissen

- Nicht informierte Konsumenten - Glauben Werbung	- unklare Botschaften - Trick der Werbeindustrie	- unklare Botschaften - Trick der Werbeindustrie	- Wissen - Hintergrundwissen
- Uninformierte Konsumenten	- Verbindung im Kopf	- Verbindung im Kopf	
- Informierte Konsumenten - Nur so kann man Greenwashing erkennen			
- Informierte Konsumenten			

Thematic comparison: Influence third parties

Transcript NK	Transcript MK	Transcript KG	Transcript KHH
- Greenpeace (NGO)	- Andere Sicht durch einen Dritten	- NGOs - Stiftungen	- Stakeholder - NGO - Anrainer - Mitarbeiter
	- Unterschiedliche Sichtweise - Zeitungen - Radio - NGOs	- Instanz für Regulierung	

IV. ABSTRACT

Sustainability is increasingly important to our everyday lives. Not only the food industry concerns itself with the “green seal;” the cosmetics industry and the clothing industry have also jumped on the sustainability bandwagon. Even leading energy companies and businesses cannot escape the green trend and are increasingly interested in finding ways to profit from it. Herein lies the problem: the question of whether money can be made from topics such as sustainability, organic cultivation of products or even environmental compatibility is undisputed. However, the ethical aspects of relevant advertising are still unclear. To what extent is advertising permitted to convey an altered perception of reality? Can advertising claim that a product is green regardless of its real origin or nature? And how do consumers react to this?

The aim of this thesis is to address these questions, with particular attention given to how consumers can recognize greenwashing advertising, as well as how other factors like general interest in environmental issues and sustainability or influential third parties such as NGOs affect reception of greenwashing advertising.

The thesis is divided into a theoretical component, in which may be found definitions of key terms as well as a summary of previous research, as well as an empirical section that addresses and discusses qualitative interviews and a qualitative-quantitative online survey questions about reception of advertising that has features of greenwashing.

Keywords: greenwashing, advertisement, consumers, mixed-methods

Nachhaltigkeit spielt in unserem täglichen Leben eine immer bedeutendere Rolle. Doch nicht nur die Lebensmittelbranche setzt auf ein scheinbar grünes Siegel, auch die Kosmetikbranche und die Kleidungsindustrie sind längst auf diesen Zug aufgesprungen. Auch führende

Unternehmen aus dem Bereich Energie oder Wirtschaft lassen sich den neuen grünen Trend nicht entgehen und wollen aus ihm Profit schlagen. Doch genau hier liegt das Problem. Die Frage, ob sich aus Themen wie Nachhaltigkeit, biologischer Anbau der Produkte oder auch Umweltverträglichkeit Geld machen lässt, ist unumstritten. Ungeklärt sind jedoch nach wie vor die ethischen Aspekte. Inwieweit darf Werbung lügen? Darf Werbung behaupten, ein Produkt sei grün, obwohl es das gar nicht ist? Und wie reagieren die KonsumentInnen darauf?

Die vorliegende Arbeit hat es zum Ziel, sich mit diesen Fragen auseinander zu setzen und ein besonderes Augenmerk darauf zu legen, wie beziehungsweise KonsumentInnen Greenwashing-Werbung erkennen können und wie anderen Faktoren, wie zum Beispiel ein generelles Interesse an Umweltthemen und Nachhaltigkeit oder auch einflussreiche Dritte Parteien wie zum Beispiel NGOs, sich auf die Rezeption auswirken.

Die Magisterarbeit gliedert sich in einen theoretischen Teil, in dem vor allem eine Begriffsdefinition sowie ein aktueller Stand der bisherigen Forschungsergebnisse zu finden ist, sowie in einen empirischen Teil, in dem mittels qualitativer Interviews sowie einer qualitativ-quantitativen Online Umfrage Fragen zur Rezeption von Werbung, die eindeutig Merkmale von Greenwashing aufweist, beantwortet werden.