Empirische Untersuchung der Diskrepanz zwischen Einstellung und Kaufverhalten bei Bekleidung in Deutschland

Kaja Mathilda Wolbersen - [redacted]

Bachelorarbeit

Eingereicht im Rahmen der Bachelorprüfung

im Studiengang Bekleidung - Technik und Management

an der Fakultät Design

der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuende Prüferin:	Prof. Stefanie Bahlmann
Zweitgutachter:	Prof. Dr. Markus Oberthür
Abgegeben am:	28.09.2026

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis IV

Gender Disclaimer V

1. Einleitung 1

1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas 1

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage 1

1.3 Aufbau der Arbeit 3

2. Theoretische Grundlagen 4

2.1 Ethischer, nachhaltiger und verantwortungsbewusster Konsum 4

2.2 Attitude-Behaviour-Gap 5

2.2.1 Theoretische Einordnung 5

2.2.2 Kognitive Dissonanz und Rechtfertigungsstrategien 7

2.2.3 Wahrgenommene Konsumentenwirksamkeit 7

2.3 Wahrgenommene Barrieren und Kaufkriterien beim Bekleidungskauf 8

2.3.1 Subjektiver Informationsstand, Transparenz und Beurteilungsunsicherheit 9

2.3.2 Preissensibilität, Zahlungsbereitschaft und wahrgenommener Mehrwert 10

2.3.3 Verfügbarkeit, Zugänglichkeit und Bequemlichkeit 12

2.3.4 Konventionelle Kaufkriterien: Qualität, Design, Trends und Marke 13

3. Hypothesen 15

3.1 Selbstberichtete Attitude-Behaviour-Gap 15

3.2 Wahrgenommene Preisbarriere und Attitude-Behaviour-Gap 15

3.3 Beurteilungsunsicherheit und Attitude-Behaviour-Gap 16

3.4 Wahrgenommene Verfügbarkeitsbarriere und Attitude-Behaviour-Gap 17

3.5 Zusammenfassung der Hypothesen 18

4. Forschung und Methodik 19

4.1 Forschungsmethode und Forschungsdesign 19

4.2 Aufbau und Operationalisierung des Fragebogens 19

4.3 Stichprobe und Auswahlverfahren 21
4.4 Datenaufbereitung und statistische Auswertung 22
4.5 Gütekriterien und forschungsethische Aspekte 24
5. Ergebnisse 26
5.1 Beschreibung der Stichprobe 26
5.2 Deskriptive Ergebnisse 27
5.2.1 Bekleidungskauf und Einkaufsorte 27
5.2.2 Nachhaltigkeitsbezogenes Verhalten 28
5.2.3 Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen 29
5.2.4 Kaufkriterien und Barrieren 30
5.2.5 Subjektiver Informationsstand und wahrgenommene Konsumentenwirksamkeit 32
5.3 Prüfung der Skalen 33
5.4 Prüfung der Hypothesen 33
5.5 Ergänzende explorative Ergebnisse 35
6. Diskussion der Ergebnisse 37
6.1 Einordnung der zentralen Ergebnisse 37
6.2 Einordnung der Attitude-Behaviour-Gap 38
6.3 Bedeutung der untersuchten Barrieren 39
6.4 Gesamtbetrachtung der Einflussfaktoren 41
6.5 Praktische Implikationen 42
6.6 Limitationen der Untersuchung 43
6.7 Zukünftige Forschung 44
7. Fazit 45
Literaturverzeichnis 47
Anhang 52
Selbstständigkeitserklärung 67

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theory of Planned Behavior (Quelle: Ajzen 1991, 182, Abb. 2)..... 6

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Operationalisierung der Hypothesenvariablen 21

Tabelle 2: statistische Verfahren zur Prüfung der Hypothesen..... 23

Tabelle 3: Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe 26

Tabelle 4: Bekleidungskauf und hauptsächlich genutzte Einkaufsorte 28

Tabelle 5: Nachhaltigkeitsbezogenes Kauf- und Informationsverhalten..... 29

Tabelle 6: Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen und Zahlungsbereitschaft..... 30

Tabelle 8: Wahrgenommene Barrieren nachhaltigen Bekleidungskonsums..... 31

Tabelle 9: Ergebnisse der Skalenprüfung 33

Tabelle 10: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung 34

Tabelle 11: Ausgewählte explorative Zusammenhänge..... 36

Gender Disclaimer

In der vorliegenden Arbeit wird darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen sowohl die weibliche als auch die männliche und diverse Form zu nennen. Das generische Maskulinum adressiert alle Leserinnen und Leser und gilt in allen Fällen, in denen dies nicht explizit ausgeschlossen wird, für alle Geschlechter.

1. Einleitung

1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas

Die Herstellung und der Konsum von Bekleidung sind mit ökologischen und sozialen Herausforderungen verbunden. Dazu zählen unter anderem ein hoher Wasser- und Energieverbrauch, Treibhausgasemissionen, Textilabfälle sowie problematische Arbeitsbedingungen entlang internationaler Lieferketten (vgl. Niinimäki et al. 2020, 189; vgl. Europäische Kommission 2022, 1-2). Besonders deutlich werden diese Herausforderungen am Geschäftsmodell der Fast Fashion. Kurze Produktionszyklen, häufig wechselnde Kollektionen und niedrige Verkaufspreise fördern einen hohen Bekleidungskonsum. Dieses Konsummodell kann dazu beitragen, dass Kleidungsstücke bereits nach kurzer Nutzungsdauer ersetzt werden (vgl. Niinimäki et al. 2020, 189; vgl. Europäische Kommission 2022, 1) Der Textilverbrauch in der Europäischen Union ist zwischen 2019 und 2022 gestiegen: Nach Angaben der Europäischen Umweltagentur lag der durchschnittliche Verbrauch von Bekleidung, Schuhen und Haushaltstextilien 2022 bei 19 Kilogramm pro Person, 2019 waren es 17 Kilogramm. Auf Bekleidung entfielen dabei rund acht Kilogramm pro Person (vgl. Europäische Umweltagentur 2025, Abb. 1–2).

Gleichzeitig stellt sich die Frage, welche Rolle Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung tatsächlich spielt. Auch wer faire Arbeitsbedingungen und eine umweltschonendere Produktion grundsätzlich befürwortet, entscheidet sich nicht bei jedem Einkauf für entsprechend hergestellte Kleidung. Neben Nachhaltigkeitsaspekten beeinflussen auch Preis, Qualität, Design und die Verfügbarkeit der gewünschten Produkte die Auswahl. Frühere Untersuchungen beschreiben diese Abweichung zwischen positiven Einstellungen beziehungsweise Kaufabsichten und dem Kaufverhalten als Attitude-Behaviour-Gap beziehungsweise Intention-Behaviour-Gap (vgl. Carrington et al. 2010, 139-140; vgl. Park/Lin 2020, 623–624).

An dieser Stelle setzt die vorliegende Untersuchung an. Sie betrachtet für Befragte in Deutschland, wie diese Nachhaltigkeit beim Bekleidungskauf bewerten, inwieweit sie diese nach eigener Einschätzung berücksichtigen und welche wahrgenommenen Hindernisse mit einer möglichen Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten zusammenhängen.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Diskrepanz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und dem selbstberichteten Kaufverhalten im Bekleidungsbereich empirisch zu

untersuchen. Dabei wird betrachtet, welche Bedeutung die Befragten ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsaspekten beimessen und inwieweit sie diese nach eigener Einschätzung bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen.

Darüber hinaus wird untersucht, welche wahrgenommenen Faktoren mit dieser Diskrepanz zusammenhängen. Im Mittelpunkt stehen der subjektive Informationsstand und die Beurteilung der Nachhaltigkeit von Kleidung, die wahrgenommene Preisbarriere sowie die Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen. Ergänzend werden konventionelle Kaufkriterien wie Qualität, Design, Trends und Marke sowie die wahrgenommene Wirksamkeit individueller Kaufentscheidungen berücksichtigt.

Die Untersuchung verfolgt nicht das Ziel, kausale Ursachen des Kaufverhaltens nachzuweisen. Vielmehr sollen Zusammenhänge zwischen Einstellungen, selbstberichteten Verhaltensweisen und wahrgenommenen Barrieren aufgezeigt werden. Daraus können mögliche Ansatzpunkte für die Verbraucherinformation, die Gestaltung nachhaltiger Bekleidungsangebote und die unternehmerische Kommunikation abgeleitet werden, woraus sich folgende Forschungsfrage ergibt:

Inwieweit zeigt sich bei den Befragten eine Diskrepanz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und dem selbstberichteten Kaufverhalten im Bekleidungsbereich, und welche wahrgenommenen Faktoren stehen mit dieser Diskrepanz in Zusammenhang?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden insbesondere die folgenden Bereiche betrachtet:

- nachhaltigkeitsbezogene und ethische Einstellungen,
- selbstberichtetes Kauf- und Informationsverhalten,
- subjektiver Informationsstand und Beurteilungssicherheit,
- Preis und Zahlungsbereitschaft,
- Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen,
- konventionelle Kaufkriterien wie Qualität, Design, Trends und Marke,

wahrgenommene Wirksamkeit individueller Kaufentscheidungen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Nach der Einleitung werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen erläutert. Neben der begrifflichen Abgrenzung von ethischem, nachhaltigem und verantwortungsbewusstem Konsum wird die Attitude-Behaviour-Gap mit ihren theoretischen Erklärungsansätzen dargestellt. Anschließend werden die für die Untersuchung relevanten wahrgenommenen Barrieren und Kaufkriterien beim Bekleidungskauf betrachtet.

Auf dieser Grundlage werden in Kapitel 3 die Hypothesen der empirischen Untersuchung abgeleitet. Kapitel 4 beschreibt das quantitative Forschungsdesign, den Aufbau des Fragebogens, die Stichprobe, das Vorgehen bei der statistischen Auswertung sowie die Gütekriterien. In Kapitel 5 werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt und die Hypothesen überprüft.

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund der theoretischen Grundlagen diskutiert. Darüber hinaus werden die Limitationen der Untersuchung sowie mögliche praktische Implikationen und weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt. Kapitel 7 fasst die wesentlichen Erkenntnisse zusammen und beantwortet abschließend die Forschungsfrage.

2. Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel legt die theoretischen Grundlagen der Untersuchung dar. Zunächst werden zentrale Konsumbegriffe abgegrenzt. Anschließend wird die Attitude-Behaviour-Gap mit ihren Erklärungsansätzen eingeführt. Abschließend werden wahrgenommene Barrieren und Kaufkriterien beim Bekleidungskauf betrachtet.

2.1 Ethischer, nachhaltiger und verantwortungsbewusster Konsum

Ethischer, verantwortungsbewusster und nachhaltiger Konsum sind eng miteinander verbunden, unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer inhaltlichen Schwerpunkte. Für die Untersuchung nachhaltigkeitsbezogener Kaufentscheidungen ist daher eine begriffliche Abgrenzung erforderlich. Ethischer Konsum wird in dieser Arbeit verstanden als Kaufentscheidungen, bei denen neben dem persönlichen Nutzen auch moralische Aspekte berücksichtigt werden. Im Bekleidungsbereich betrifft dies insbesondere faire Arbeitsbedingungen und die ökologischen Folgen der Herstellung. Nachhaltiger Konsum umfasst darüber hinaus den gesamten Produktlebenszyklus. Neben dem Erwerb sind somit auch die Nutzung, Wiederverwendung und Entsorgung von Kleidung relevant (vgl. Geiger et al. 2018, 20). Der Begriff nachhaltige Mode ist allerdings nicht einheitlich definiert. Seine Auslegung kann vom jeweiligen Kontext und von den beteiligten Personen abhängen und sowohl ökologische als auch soziale Kriterien umfassen (vgl. Henninger/Alevizou/Oates 2016, 400).

Verantwortungsbewusster Konsum wird in dieser Arbeit als übergeordneter Begriff verwendet. Er beschreibt ein Konsumverhalten, bei dem neben individuellen Anforderungen wie Preis, Qualität und Design auch die sozialen und ökologischen Folgen der eigenen Entscheidungen berücksichtigt werden (vgl. Geiger et al. 2018, 20; Henninger/Alevizou/Oates 2016, 400). Davon abzugrenzen ist nicht nachhaltiger Konsum, der hier Konsummuster bezeichnet, die mit ökologischen oder sozialen Nachhaltigkeitszielen nicht oder nur eingeschränkt vereinbar sind. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wird zudem zwischen nachhaltig und konventionell produzierter Kleidung unterschieden. Als konventionell gilt Kleidung, die nicht ausdrücklich als nachhaltig oder als unter besonderen ökologischen beziehungsweise sozialen Standards hergestellt ausgewiesen wird. Daraus lässt sich jedoch nicht unmittelbar auf ihre tatsächlichen Produktionsbedingungen schließen.

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die Bedeutung nachhaltigkeitsbezogener Einstellungen bei Kaufentscheidungen. Andere Formen nachhaltigen Bekleidungskonsums,

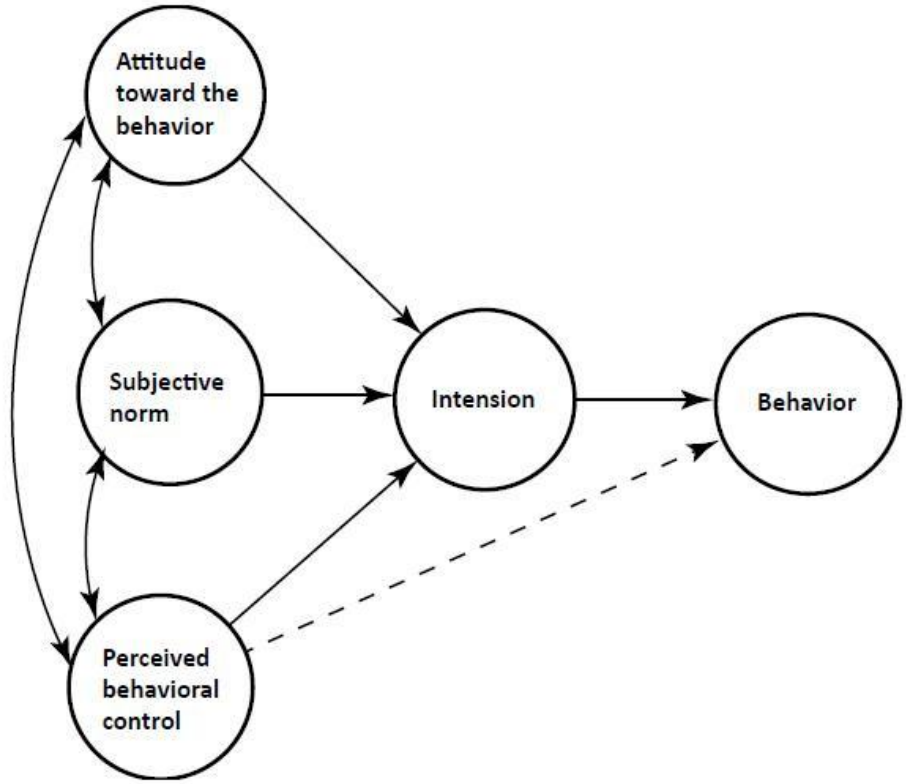
etwa die Reparatur oder Wiederverwendung von Kleidung, werden nicht eigenständig untersucht.

2.2 Attitude-Behaviour-Gap

Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen und tatsächliche Kaufentscheidungen stimmen nicht zwangsläufig überein. Die Forschung bezeichnet diese Diskrepanz als Attitude-Behaviour-Gap. Davon zu unterscheiden ist die Intention-Behaviour-Gap, bei der eine bereits gefasste Verhaltensabsicht nicht in eine entsprechende Handlung umgesetzt wird. Eine positive Einstellung gegenüber nachhaltiger Kleidung bedeutet somit nicht automatisch, dass eine Person beabsichtigt, beim nächsten Einkauf ein entsprechend produziertes Kleidungsstück zu erwerben (vgl. Carrington et al. 2010, 139-140).

2.2.1 Theoretische Einordnung

Einen Erklärungsansatz für die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten bietet die Theory of Planned Behavior von Ajzen (1991). Dem Modell zufolge wird die Verhaltensabsicht durch die persönliche Einstellung, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflusst. Während die subjektive Norm den wahrgenommenen sozialen Druck beschreibt, bezieht sich die wahrgenommene Verhaltenskontrolle darauf, inwieweit eine Person die Umsetzung eines bestimmten Verhaltens für möglich hält (vgl. Ajzen 1991, 181–182). Die Zusammenhänge zwischen den zentralen Komponenten des Modells sind in Abbildung 1 dargestellt.



Source: Ajzen, 1991.

Figure 2: Theory of planned behaviour.

Abbildung 1: *Theory of Planned Behavior (Quelle: Ajzen 1991, 182, Abb. 2).*

Die Verhaltensabsicht stellt dabei eine zentrale Einflussgröße des tatsächlichen Verhaltens dar. Darüber hinaus kann die wahrgenommene Verhaltenskontrolle das Verhalten unmittelbar beeinflussen, sofern sie die tatsächlichen Handlungsmöglichkeiten angemessen widerspiegelt (vgl. Ajzen 1991, 181–183).

Auf den nachhaltigen Bekleidungskauf übertragen bedeutet dies, dass eine positive Einstellung allein nicht ausreichen muss, um eine entsprechende Kaufabsicht zu entwickeln. Wer nachhaltig produzierte Kleidung grundsätzlich befürwortet, aber davon ausgeht, dass entsprechende Produkte zu teuer oder schwer erhältlich sind, könnte seine Möglichkeiten, nachhaltig einzukaufen, als eingeschränkt wahrnehmen.

Dabei unterscheidet Ajzen zwischen der wahrgenommenen und der tatsächlichen Verhaltenskontrolle. Selbst wenn eine Person beabsichtigt, nachhaltige Kleidung zu kaufen, können situative Einschränkungen die Umsetzung verhindern. Carrington et al. (2010, 142–147) greifen diesen Zusammenhang auf und berücksichtigen neben der Kaufabsicht unter anderem konkrete Umsetzungspläne, individuelle Handlungsmöglichkeiten und die

Bedingungen der jeweiligen Kaufsituation. Die Attitude-Behaviour-Gap lässt sich somit nicht allein durch eine fehlende Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum erklären. Auch die wahrgenommenen Handlungsmöglichkeiten und die Bedingungen einer konkreten Kaufentscheidung können eine Rolle spielen.

2.2.2 Kognitive Dissonanz und Rechtfertigungsstrategien

Während die Theory of Planned Behavior mögliche Hindernisse bei der Umsetzung nachhaltigkeitsbezogener Einstellungen erklärt, beschäftigt sich die Theorie der kognitiven Dissonanz mit dem Umgang mit widersprüchlichen Überzeugungen und Handlungen.

Nach Festinger (1957, 2-3) können solche Widersprüche als unangenehm empfunden werden und das Bedürfnis auslösen, sie zu verringern. Beim Bekleidungskauf könnte dies beispielsweise auftreten, wenn eine Person faire Produktionsbedingungen für wichtig hält, sich jedoch wiederholt für konventionell produzierte Kleidung entscheidet. Eine Möglichkeit, diesen Widerspruch zu verringern, besteht darin, das eigene Kaufverhalten zu verändern. Alternativ kann die Person ihre Entscheidung durch zusätzliche Begründungen rechtfertigen oder die Bedeutung ihrer ursprünglichen Überzeugung anders bewerten (vgl. Festinger 1957, 17-21).

In diesem Zusammenhang untersuchten Chatzidakis et al. (2007, 89-92), wie Konsumenten Kaufentscheidungen mithilfe sogenannter Neutralisationstechniken rechtfertigen. Dabei können beispielsweise hohe Preise, fehlende Informationen oder eine eingeschränkte Verfügbarkeit als Begründung für den Verzicht auf ethisch vorteilhafte Produkte dienen. Daraus ergibt sich eine wichtige Unterscheidung: Die im folgenden Kapitel 2.3 beschriebenen Barrieren können einerseits tatsächliche Hindernisse bei der Umsetzung nachhaltiger Kaufabsichten darstellen. Andererseits könnten dieselben Argumente nachträglich zur Rechtfertigung einer bereits getroffenen Kaufentscheidung herangezogen werden. Beide Erklärungen schließen sich nicht gegenseitig aus.

2.2.3 Wahrgenommene Konsumentenwirksamkeit

Ein weiterer möglicher Einflussfaktor ist die wahrgenommene Konsumentenwirksamkeit. Sie beschreibt die Überzeugung, dass das eigene Konsumverhalten zur Lösung ökologischer oder gesellschaftlicher Probleme beitragen kann. Ellen et al. (1991, 102-117) zeigen, dass diese Einschätzung von der allgemeinen Umweltbesorgnis zu unterscheiden ist und bei der Erklärung umweltbezogener Verhaltensweisen eine eigenständige Rolle spielen kann.

Für den Bekleidungskauf bedeutet dies, dass Konsumenten Nachhaltigkeit grundsätzlich wichtig finden können, ohne ihren individuellen Kaufentscheidungen eine nennenswerte Wirkung zuzuschreiben. Wer beispielsweise davon ausgeht, dass der Verzicht auf ein einzelnes konventionell produziertes Kleidungsstück keinen Unterschied macht, könnte weniger Anlass sehen, für eine nachhaltigere Alternative zusätzliche Kosten oder einen höheren Suchaufwand in Kauf zu nehmen. Damit ergänzt die wahrgenommene Konsumentenwirksamkeit die zuvor beschriebenen Erklärungsansätze: Nicht nur die Möglichkeiten zur Umsetzung einer nachhaltigen Kaufentscheidung, sondern auch die Erwartungen hinsichtlich ihrer möglichen Wirkung können für das Verhalten relevant sein.

2.3 Wahrgenommene Barrieren und Kaufkriterien beim Bekleidungskauf

Beim Bekleidungskauf stellt Nachhaltigkeit ein Kriterium unter mehreren dar, das mit anderen Anforderungen in Einklang gebracht werden muss. Ein nachhaltig produziertes Kleidungsstück kann trotz einer positiven Bewertung seiner Produktionsbedingungen unberücksichtigt bleiben, wenn es beispielsweise nicht dem persönlichen Geschmack entspricht oder der geforderte Preis als zu hoch empfunden wird. Die Bedeutung nachhaltigkeitsbezogener Einstellungen für das tatsächliche Kaufverhalten hängt somit auch davon ab, wie Konsumenten Nachhaltigkeit gegenüber anderen Kaufkriterien gewichten.

Bei der Erklärung umweltbezogenen Verhaltens unterscheiden Kollmuss und Agyeman zwischen internen Faktoren, etwa Wissen, Werten und Einstellungen, und externen Faktoren wie wirtschaftlichen, sozialen und institutionellen Rahmenbedingungen (vgl. Kollmuss/Agyeman 2002, 239-240). Auf den Bekleidungskauf übertragen bedeutet das, dass die persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit nur ein Teil der Entscheidung ist. Ebenso wichtig ist, welche Produkte angeboten werden und welche Informationen und finanziellen Mittel beim Kauf zur Verfügung stehen.

Wiederhold und Martinez untersuchten Hindernisse im nachhaltigen Bekleidungskonsum. In ihrer qualitativen Studie wurden unter anderem Preis, Verfügbarkeit, Wissen, Transparenz und Konsumgewohnheiten als Barrieren beschrieben (vgl. Wiederhold/Martinez 2018, 423-425). Die vorliegende Untersuchung greift insbesondere die wahrgenommene Preisbarriere, die Beurteilungsunsicherheit und die Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen auf. Ergänzend werden konventionelle Kaufkriterien wie Qualität, Design und Marke betrachtet.

2.3.1 Subjektiver Informationsstand, Transparenz und Beurteilungsunsicherheit

Wer beim Bekleidungskauf ökologische und soziale Kriterien berücksichtigen möchte, benötigt Informationen über Materialien, Herkunft und Produktionsbedingungen. Aufgrund internationaler und häufig komplexer Lieferketten sind diese Informationen für Konsumenten jedoch nicht immer unmittelbar zugänglich oder nachvollziehbar (vgl. Niinimäki et al. 2020, 190-191). Fehlende Transparenz kann somit die Bewertung einzelner Produkte erschweren.

Allerdings ist nicht allein die Verfügbarkeit von Informationen entscheidend. Auch ihre Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit beeinflussen, ob Konsumenten die Nachhaltigkeit eines Kleidungsstücks beurteilen können. Ries und Rese (2025,1) untersuchten in zwei empirischen Studien mit 441 beziehungsweise 448 Teilnehmenden die Bedeutung von Nachhaltigkeitsinformationen beim Bekleidungskauf. Ihre Ergebnisse verdeutlichen, dass die bloße Bereitstellung von Informationen nicht ausreicht, um die Diskrepanz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und Kaufverhalten zu überwinden. Vielmehr kommt es unter anderem auf die Informationsqualität sowie eine verständliche und an die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe angepasste Kommunikation während des Kaufprozesses an (vgl. Ries/Rese 2025, 10–11).

Neben der Verständlichkeit spielt das Vertrauen in Nachhaltigkeitsaussagen eine Rolle. Konsumenten müssen einschätzen können, ob entsprechende Angaben tatsächlich auf umweltschonendere oder sozial verantwortungsvollere Produktionsbedingungen hinweisen. Unterschiedliche Nachhaltigkeitssiegel und allgemeine Werbeaussagen können diese Beurteilung erschweren, insbesondere wenn ihre Aussagekraft nicht nachvollziehbar ist. Dass Umweltangaben von Unternehmen nicht in jedem Fall belastbar sind, wird branchenübergreifend unter dem Begriff des Greenwashings diskutiert (vgl. Delmas/Burbano 2011, 66-67). Bereits Bray et al. (2011, 602-603) beschrieben, dass Konsumenten Schwierigkeiten haben können, die ethischen Eigenschaften von Produkten zu bewerten und entsprechende Unternehmensangaben teilweise skeptisch betrachten.

Für die Untersuchung wird zwischen fehlenden Informationen, mangelndem Vertrauen und individueller Beurteilungsunsicherheit unterschieden. Fehlende Informationen betreffen den Zugang zu relevanten Angaben. Mangelndes Vertrauen bezieht sich auf Zweifel an der Glaubwürdigkeit der bereitgestellten Angaben. Beurteilungsunsicherheit beschreibt die Schwierigkeit, die tatsächliche Nachhaltigkeit eines Produktes anhand verfügbarer Informationen einzuschätzen. Die drei Aspekte können miteinander zusammenhängen, sind jedoch nicht gleichzusetzen (vgl. Ries/Rese 2025, 2–4).

Hinzu kommt, dass sich ökologische und soziale Nachhaltigkeit begrifflich unterscheiden. Ein Kleidungsstück kann beispielsweise aus einem umweltschonenderen Material bestehen, ohne dass damit faire Arbeitsbedingungen nachgewiesen sind. Umgekehrt lässt sich aus sozial verantwortungsvolleren Produktionsbedingungen nicht unmittelbar auf die ökologischen Auswirkungen eines Produktes schließen. Wer die Nachhaltigkeit eines Kleidungsstücks beurteilen möchte, muss daher mehrere Dimensionen berücksichtigen. Eine positive Einstellung zur Nachhaltigkeit setzt somit nicht automatisch eine sichere Beurteilung einzelner Kleidungsstücke voraus (vgl. Henninger/Alevizou/Oates 2016, 407, 410).

Für die Kaufentscheidung kann eine solche Beurteilungsunsicherheit bedeuten, dass leichter beurteilbare Produkteigenschaften wie Preis, Qualität oder Design stärker berücksichtigt werden. Gleichzeitig ist nicht davon auszugehen, dass ein höherer Informationsstand zwangsläufig zu nachhaltigeren Kaufentscheidungen führt. Das systematische Literaturreview von Schiaroli et al. (2024), das 217 wissenschaftliche Arbeiten berücksichtigt, identifiziert neben mangelndem Wissen auch Skepsis, hohe Preise und eingeschränkte Verfügbarkeit als Barrieren nachhaltigen Modekonsums. Nachhaltigkeitsinformationen stellen somit nur einen von mehreren Faktoren dar, die bei Kaufentscheidungen eine Rolle spielen können (vgl. Schiaroli et al. 2024, 4–5, 10).

Für die vorliegende Untersuchung ist insbesondere von Interesse, ob die subjektiv wahrgenommene Schwierigkeit, die Nachhaltigkeit von Kleidung zu beurteilen, mit einer stärkeren selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap zusammenhängt.

2.3.2 Preissensibilität, Zahlungsbereitschaft und wahrgenommener Mehrwert

Der Preis stellt beim Bekleidungskauf einen wirtschaftlichen Einflussfaktor dar, der die Auswahl verfügbarer Produkte begrenzen kann. Nachhaltige Kleidung kann trotz einer positiven Einstellung zur Nachhaltigkeit unberücksichtigt bleiben, wenn sie das persönliche Budget übersteigt oder der geforderte Preis im Verhältnis zum erwarteten Nutzen als zu hoch empfunden wird. Dabei ist zwischen der finanziellen Möglichkeit, ein Produkt zu erwerben, und der grundsätzlichen Bereitschaft, für dessen Nachhaltigkeit einen höheren Preis zu bezahlen, zu unterscheiden.

Bray et al. (2011, 600-602) identifizierten den Preis in ihrer qualitativen Untersuchung als eine häufig genannte Barriere ethischen Konsums. Obwohl die Teilnehmenden grundsätzlich bereit waren, für ethisch vorteilhafte Produkte mehr zu bezahlen, nahm diese Bereitschaft ab, wenn der Aufpreis das persönliche Budget belastete oder ihnen der zusätzliche Nutzen nicht

ausreichend deutlich wurde. Eine positive Nachhaltigkeitseinstellung muss somit nicht zwangsläufig mit der Bereitschaft einhergehen, jeden damit verbundenen Mehrpreis zu akzeptieren.

Allerdings wird die Bedeutung des Preises in der Forschung nicht einheitlich beurteilt. Während Schiaroli et al. (2024) hohe Preise in ihrem systematischen Literaturreview von 217 Studien als eine wesentliche Barriere nachhaltigen Modekonsums identifizieren, kommt Ronda (2024) in einer empirischen Untersuchung mit 376 Konsumenten zu einem anderen Ergebnis. In dieser Studie stellte der höhere Preis nachhaltiger Mode kein maßgebliches Hindernis für die Übernahme nachhaltiger Kaufpraktiken dar. Stattdessen erwies sich insbesondere die eingeschränkte Verfügbarkeit bevorzugter Kleidungsstile als relevant. Die Befunde verdeutlichen, dass der Preis nicht bei allen Konsumenten gleichermaßen kaufentscheidend sein muss und weitere Anforderungen an die Produkte berücksichtigt werden sollten (vgl. Schiaroli et al. 2024, 4, 10; Ronda 2024, 54–56).

Neben dem verfügbaren Budget beeinflusst der wahrgenommene Mehrwert eines Kleidungsstücks dessen Preisbewertung. Konsumenten wägen den erwarteten Nutzen eines Produktes gegen den erforderlichen Aufwand ab. Nach Zeithaml (1988, 10-14) ergibt sich der wahrgenommene Wert eines Produktes aus dem Verhältnis zwischen dem erhaltenen Nutzen und den dafür erbrachten Leistungen beziehungsweise Kosten. Ein höherer Preis kann daher akzeptabel erscheinen, wenn das Produkt einen entsprechend größeren Nutzen verspricht, etwa aufgrund besonderer Qualität oder Langlebigkeit. Blas Riesgo et al. (2023, 4-5) zeigen, dass bereits nachhaltig konsumierende Personen Kleidung stärker als langfristige Investition betrachten und die Nutzungsdauer bei ihren Kaufentscheidungen intensiver berücksichtigen.

Auch eine aktuelle experimentelle Untersuchung von Cascavilla et al. (2025) verdeutlicht die Bedeutung wahrgenommener Produkteigenschaften für die Zahlungsbereitschaft. Die Autoren untersuchten unter anderem anhand eines Laborexperiments mit 90 Teilnehmenden die Zahlungsbereitschaft für Taschen aus recycelten Materialien. Ihre Ergebnisse zeigen, dass neben nachhaltigkeitsbezogenen Präferenzen insbesondere die wahrgenommene Produktqualität und die Einschätzung der Produktionskosten mit der Zahlungsbereitschaft zusammenhängen. Die Befunde beziehen sich auf die untersuchten Produktvarianten und lassen sich daher nicht unmittelbar auf sämtliche Bekleidungskäufe übertragen (vgl. Cascavilla et al. 2025, 5, 11).

Für die vorliegende Untersuchung ist insbesondere die Unterscheidung zwischen der grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft und der wahrgenommenen Preisbarriere relevant.

2.3.3 Verfügbarkeit, Zugänglichkeit und Bequemlichkeit

Die Umsetzung nachhaltigkeitsbezogener Kaufabsichten setzt voraus, dass geeignete Produkte für Konsumenten zugänglich sind. Dabei ist zwischen der grundsätzlichen Verfügbarkeit nachhaltiger Bekleidung und der individuellen Möglichkeit, ein den eigenen Anforderungen entsprechendes Kleidungsstück zu erwerben, zu differenzieren. Selbst wenn nachhaltige Alternativen am Markt angeboten werden, können eine eingeschränkte Auswahl, fehlende Größen oder nicht den persönlichen Vorstellungen entsprechende Kleidungsstile ihre Berücksichtigung bei der Kaufentscheidung erschweren.

Die bereits in Kapitel 2.3.2 dargestellte Untersuchung von Ronda (2024) verdeutlicht, dass insbesondere die eingeschränkte Verfügbarkeit bevorzugter Kleidungsstile eine Barriere für nachhaltigen Bekleidungskonsum darstellen kann. Entscheidend ist demnach nicht allein, ob nachhaltige Kleidung grundsätzlich erhältlich ist, sondern auch, ob das verfügbare Angebot den individuellen Anforderungen der Konsumenten entspricht (vgl. Ronda 2024).

Neben der Produktauswahl kann auch der mit dem Einkauf verbundene Suchaufwand eine Rolle spielen. Wiederhold und Martinez (2018, 424-425) beschreiben, dass einige Teilnehmende ihrer qualitativen Untersuchung Schwierigkeiten hatten, nachhaltige Marken und Verkaufsstellen zu identifizieren. Die Suche nach entsprechenden Produkten wurde teilweise als zeitaufwendiger und komplizierter wahrgenommen als der Einkauf bei vertrauten konventionellen Anbietern. Demnach kann nachhaltige Kleidung auch dann schwer zugänglich erscheinen, wenn entsprechende Produkte grundsätzlich erhältlich sind.

Der zusätzliche Suchaufwand steht zudem in Zusammenhang mit bestehenden Einkaufsgewohnheiten. Konsumenten, die regelmäßig bei denselben Anbietern einkaufen, kennen möglicherweise bereits deren Sortiment, Größen und Passformen. Der Wechsel zu einem unbekannten Anbieter kann dagegen eine erneute Produktsuche und die Auseinandersetzung mit ungewohnten Angeboten erfordern. Wiederhold und Martinez (2018) identifizieren neben der eingeschränkten Verfügbarkeit auch bestehende Konsumgewohnheiten und die Trägheit gegenüber Verhaltensänderungen als Hindernisse nachhaltigen Bekleidungskonsums. Eine größere Produktauswahl muss daher nicht zwangsläufig dazu führen, dass Konsumenten ihre bisherigen Einkaufsroutinen verändern (vgl. Wiederhold/Martinez 2018, 424–425).

Für die vorliegende Untersuchung ist insbesondere die subjektiv wahrgenommene Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen relevant.

2.3.4 Konventionelle Kaufkriterien: Qualität, Design, Trends und Marke

Beim Bekleidungskauf berücksichtigen Konsumenten unterschiedliche Anforderungen, die sich sowohl auf funktionale Produkteigenschaften als auch auf persönliche und emotionale Bedürfnisse beziehen. Neben Preis, Qualität und Passform können beispielsweise das Design, die Marke und die Möglichkeit, durch Kleidung den eigenen Stil auszudrücken, eine Rolle spielen. Dabei unterscheiden sich Modekonsumenten unter anderem darin, ob hedonistische Bedürfnisse, die soziale Außenwirkung oder die Verringerung ökologischer Auswirkungen im Vordergrund stehen (vgl. McNeill/Moore 2015, 212).

Nach dem Self-Congruity-Ansatz werden Produkte und Marken unter anderem danach bewertet, inwieweit ihr wahrgenommenes Image mit dem tatsächlichen oder angestrebten Selbstbild einer Person übereinstimmt (vgl. Sirgy 1982, 287-289).

Dabei können Nachhaltigkeitsaspekte mit anderen Kaufkriterien in Konflikt geraten, sich jedoch auch gegenseitig ergänzen (vgl. Lundblad/Davies 2016, 159). Eine besondere Rolle spielt das Design, da es sowohl die Attraktivität eines Kleidungsstücks als auch dessen wahrgenommene Nachhaltigkeit beeinflussen kann. Klaka und Schlittmeier (2026) untersuchten in zwei experimentellen Studien, wie Material, Preis und Design die Nachhaltigkeitswahrnehmung und Kaufabsicht beeinflussen. Im ersten Experiment wurden zeitlose Kleidungsstücke als nachhaltiger wahrgenommen als trendbasierte Designs. Hinsichtlich der Kaufabsicht zeigte sich jedoch kein entsprechender Unterschied zwischen beiden Gestaltungsformen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Wahrnehmung eines Kleidungsstücks als nachhaltig nicht zwangsläufig mit einer stärkeren Kaufabsicht einhergeht (vgl. Klaka/Schlittmeier 2026, 7-8).

Darüber hinaus kann die Wirkung von Nachhaltigkeitsinformationen von der Gestaltung des angebotenen Produktes abhängen. Behre und Cauberghe (2024) untersuchten in einem experimentellen Forschungsdesign mit 358 Teilnehmenden, wie ökologische beziehungsweise soziale Nachhaltigkeitshinweise in Verbindung mit unterschiedlichen Kleidungsstilen die Bewertung einer Modemarke beeinflussen. Die Teilnehmenden bewerteten die Marke positiver, wenn ein ökologischer anstelle eines sozialen Nachhaltigkeitshinweises verwendet wurde. Dieser Unterschied fiel bei zeitlosen, schlichten Kleidungsstilen stärker aus als bei modernen, trendorientierten Designs. Gleichzeitig erhöhte ein ökologischer Nachhaltigkeitshinweis bei modernen Kleidungsstilen den wahrgenommenen sozialen Markenwert. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Wirkung von Nachhaltigkeitsinformationen nicht unabhängig vom gestalterischen Kontext betrachtet werden sollte (vgl. Behre/Cauberghe 2024,1).

Neben der Gestaltung ist die Qualität eines Kleidungsstücks für die Kaufentscheidung relevant. Dabei muss eine hohe Produktqualität nicht zwangsläufig im Widerspruch zu Nachhaltigkeitszielen stehen. Eine gute Verarbeitung und eine hohe Materialbeständigkeit können eine längere Nutzung ermöglichen und dadurch den Bedarf an Ersatzkäufen verringern. Allerdings ist zwischen der technischen Langlebigkeit eines Kleidungsstücks und seiner tatsächlichen Nutzungsdauer zu unterscheiden. Ein qualitativ hochwertiges Produkt kann über viele Jahre im Kleiderschrank aufbewahrt werden, ohne regelmäßig getragen zu werden.

Diese Unterscheidung verdeutlichen Vermeyen et al. (2026) anhand einer Untersuchung der Kleidungsnutzung von 160 Erwachsenen in Belgien. Die Autoren erfassten neben der Aufbewahrungsdauer auch die Häufigkeit des Tragens und Waschens. Dabei zeigte sich beispielsweise, dass ein T-Shirt für informelle Anlässe durchschnittlich vier Jahre aufbewahrt und 33-mal getragen wurde, während ein T-Shirt für formelle Anlässe durchschnittlich fünf Jahre im Besitz blieb, jedoch nur neunmal getragen wurde. Eine längere Aufbewahrungsdauer ist somit nicht automatisch mit einer intensiveren Nutzung gleichzusetzen (vgl. Vermeyen et al. 2026, 3, 7).

Für die Nachhaltigkeit von Bekleidung ist daher nicht allein entscheidend, wie lange ein Produkt theoretisch verwendet werden kann, sondern auch, inwieweit es tatsächlich getragen wird und dadurch gegebenenfalls zusätzliche Neukäufe ersetzt. Design, Passform und persönliche Stilvorlieben können in diesem Zusammenhang die Nutzungsdauer beeinflussen, da ein technisch langlebiges Kleidungsstück nur dann einen entsprechenden Nutzen erfüllt, wenn es weiterhin den Anforderungen seines Besitzers entspricht.

Auch die Marke kann bei der Auswahl eines Kleidungsstücks eine Rolle spielen. Vertraute Marken erleichtern möglicherweise die Kaufentscheidung, da Konsumenten bereits Erfahrungen mit ihren Größen, Passformen und Produkteigenschaften gesammelt haben. Wiederhold und Martinez (2018, 425) beschreiben, dass Konsumenten teilweise auf vertraute Marken und Einkaufsstätten zurückgreifen, anstatt gezielt nach nachhaltigen Alternativen zu suchen. Bestehende Einkaufsgewohnheiten können somit die Berücksichtigung bislang unbekannter Anbieter erschweren.

Für die vorliegende Untersuchung ist insbesondere von Interesse, welche Bedeutung konventionelle Kaufkriterien im Verhältnis zur Nachhaltigkeit besitzen.

3. Hypothesen

Die theoretischen Überlegungen in Kapitel 2 legen nahe, dass nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen und Kaufentscheidungen auseinanderfallen können. Für die vorliegende Untersuchung ist deshalb zunächst von Interesse, ob die Befragten selbst eine solche Diskrepanz wahrnehmen. Darüber hinaus wird geprüft, wie diese mit drei wahrgenommenen Barrieren zusammenhängt: dem Preis, der Unsicherheit bei der Beurteilung von Nachhaltigkeit und der Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen.

Daraus ergeben sich vier Hypothesen, die im Folgenden hergeleitet und anschließend anhand der Befragungsdaten in Kapitel 5 überprüft werden.

3.1 Selbstberichtete Attitude-Behaviour-Gap

Wie in Kapitel 2.2 dargestellt, bedeutet eine positive Einstellung gegenüber nachhaltiger Kleidung nicht zwangsläufig, dass Nachhaltigkeit bei jedem Einkauf berücksichtigt wird. Zwischen Einstellung, Kaufabsicht und Verhalten können wirtschaftliche und situative Hindernisse liegen (vgl. Carrington et al. 2010, 139–147). Auch für den nachhaltigen Bekleidungskonsum wird eine solche Diskrepanz beschrieben (vgl. Joergens 2006; vgl. Park/Lin 2020). Vor diesem Hintergrund wird folgende Hypothese formuliert:

H1: Bei den Befragten zeigt sich eine selbstberichtete Diskrepanz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und dem Bekleidungskaufverhalten.

Zur Prüfung von H1 dienen zwei Aussagen: ob die Befragten trotz einer positiven Nachhaltigkeitseinstellung häufig konventionell produzierte Kleidung kaufen und ob sie einen Widerspruch zwischen ihren Überzeugungen und ihrem Kaufverhalten wahrnehmen. Beide Aussagen werden zu einem Index der selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap zusammengefasst. H1 bezieht sich damit auf eine subjektiv wahrgenommene Diskrepanz; tatsächliche Kaufentscheidungen werden nicht beobachtet.

3.2 Wahrgenommene Preisbarriere und Attitude-Behaviour-Gap

Nachhaltige Kleidung kommt für Konsumenten möglicherweise nicht infrage, wenn sie als zu teuer empfunden wird. Eine positive Einstellung zur Nachhaltigkeit reicht dann nicht aus, um sich beim Einkauf für ein entsprechendes Produkt zu entscheiden.

In der Untersuchung von Wiederhold und Martinez verbanden Befragte nachhaltige Mode häufig mit höheren Preisen. Obwohl sie Gründe wie fairere Entlohnung oder nachhaltigere

Materialien nachvollziehen konnten, betrachteten sie entsprechende Produkte teilweise als finanziell nicht erreichbar (vgl. Wiederhold/Martinez 2018, 423). Auch Bray et al. beschreiben den Preis als häufig genannte Barriere ethischen Konsums. Besonders dann, wenn ein Aufpreis das persönliche Budget belastete oder der zusätzliche Nutzen des Produktes nicht deutlich wurde, sank die Bereitschaft, mehr Geld auszugeben (vgl. Bray et al. 2011, 600-602).

Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H2: Je stärker nachhaltige Kleidung als zu teuer wahrgenommen wird, desto stärker ist die selbstberichtete Attitude-Behaviour-Gap ausgeprägt.

Zur Prüfung von H2 wird die Zustimmung zur Aussage „Nachhaltige Kleidung ist für mich häufig zu teuer“ mit dem Index zur selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap korreliert.

Der Fragebogen erfasst außerdem, ob die Befragten grundsätzlich bereit sind, für nachhaltig produzierte Kleidung mehr zu bezahlen, und wie wichtig ihnen der Preis beim Kleidungskauf ist. Diese Angaben helfen, die Preiswahrnehmung näher zu beschreiben. Für die statistische Prüfung von H2 wird jedoch ausschließlich das Item zur wahrgenommenen Preisbarriere herangezogen.

3.3 Beurteilungsunsicherheit und Attitude-Behaviour-Gap

Beim Kleidungskauf sind nachhaltige Produkte nicht immer eindeutig zu erkennen. Angaben zu Materialien und Produktionsbedingungen können fehlen, schwer verständlich sein oder Zweifel an ihrer Glaubwürdigkeit auslösen. Wer die Nachhaltigkeit eines Kleidungsstücks nicht zuverlässig beurteilen kann, hat es möglicherweise schwerer, die eigenen Überzeugungen bei der Produktauswahl zu berücksichtigen.

Wiederhold und Martinez beschreiben, dass selbst grundsätzlich an nachhaltiger Mode interessierte Konsumenten Schwierigkeiten hatten, verfügbare Informationen einzuordnen und geeignete Alternativen zu erkennen (vgl. Wiederhold/Martinez 2018, 424). Auch in der Untersuchung von Bray et al. fühlten sich einige Teilnehmende nicht ausreichend informiert, um die ethischen Eigenschaften von Produkten sicher beurteilen zu können (vgl. Bray et al. 2011, 602-603).

Für die vorliegende Untersuchung wird daher folgender Zusammenhang angenommen:

H3: Je schwieriger die tatsächliche Nachhaltigkeit von Kleidung aus Sicht der Befragten zu beurteilen ist, desto stärker ist die selbstberichtete Attitude-Behaviour-Gap ausgeprägt.

Die Beurteilungsunsicherheit wird mit der Aussage „Ich finde es schwierig, die tatsächliche Nachhaltigkeit von Kleidung zu beurteilen“ erfasst. Ihre Zustimmung wird mit dem Index zur selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap korreliert.

Zusätzlich geben die Befragten an, wie gut sie sich über Produktionsbedingungen informiert fühlen, wie häufig sie vor dem Kauf entsprechende Informationen suchen und welche Bedeutung sie Nachhaltigkeitsinformationen und Siegeln beimessen. Diese Fragen beschreiben unterschiedliche Aspekte des Informationsverhaltens. Für die Prüfung von H3 ist allein die wahrgenommene Schwierigkeit bei der Nachhaltigkeitsbewertung maßgeblich.

3.4 Wahrgenommene Verfügbarkeitsbarriere und Attitude-Behaviour-Gap

Eine nachhaltige Kaufabsicht lässt sich nur umsetzen, wenn ein geeignetes Produkt auch erhältlich ist. Wer beispielsweise kein nachhaltig produziertes Kleidungsstück in der passenden Größe oder im gewünschten Stil findet, entscheidet sich möglicherweise für eine leichter verfügbare Alternative.

Carrington et al. berücksichtigen solche situativen Bedingungen bei der Erklärung ethischer Kaufentscheidungen. Sie zeigen auf, dass neben der Kaufabsicht auch die tatsächlichen Handlungsmöglichkeiten darüber entscheiden, ob ein entsprechendes Verhalten umgesetzt wird (vgl. Carrington et al. 2010, 142-147).

In der Untersuchung von Wiederhold und Martinez beschrieben Befragte die Suche nach nachhaltiger Kleidung teilweise als aufwendiger als den Einkauf bei vertrauten konventionellen Anbietern. Eine größere Präsenz und leichtere Erreichbarkeit nachhaltiger Angebote hätte ihnen zufolge häufigere nachhaltige Käufe erleichtert (vgl. Wiederhold/Martinez 2018, 424-425).

Für die vorliegende Untersuchung ergibt sich daraus folgende Hypothese:

H4: Je stärker die Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen als Barriere wahrgenommen wird, desto stärker ist die selbstberichtete Attitude-Behaviour-Gap ausgeprägt.

Zur Prüfung von H4 wird die Aussage „Wenn nachhaltige Alternativen leicht verfügbar wären, würde ich häufiger nachhaltig einkaufen“ herangezogen. Eine hohe Zustimmung deutet darauf hin, dass die Befragten in einer leichteren Verfügbarkeit eine Möglichkeit sehen, häufiger nachhaltige Kleidung zu kaufen. Die wahrgenommene Verfügbarkeitsbarriere wird damit indirekt über eine hypothetische Verhaltensänderung erfasst.

Der Fragebogen erhebt außerdem, welche Bedeutung die Verfügbarkeit beim Kleidungskauf hat und ob eine geringe Auswahl oder eine schlechte Verfügbarkeit als Kaufbarrieren genannt

werden. Diese Angaben ergänzen die Beschreibung der Befragungsergebnisse. Für die statistische Prüfung von H4 wird jedoch das Item zur hypothetischen Verhaltensänderung verwendet.

3.5 Zusammenfassung der Hypothesen

Aus den theoretischen Grundlagen ergeben sich die folgenden vier Hypothesen:

H1: Bei den Befragten zeigt sich eine selbstberichtete Diskrepanz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und dem Bekleidungskaufverhalten.

H2: Je stärker nachhaltige Kleidung als zu teuer wahrgenommen wird, desto stärker ist die selbstberichtete Attitude-Behaviour-Gap ausgeprägt.

H3: Je schwieriger die tatsächliche Nachhaltigkeit von Kleidung aus Sicht der Befragten zu beurteilen ist, desto stärker ist die selbstberichtete Attitude-Behaviour-Gap ausgeprägt.

H4: Je stärker die Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen als Barriere wahrgenommen wird, desto stärker ist die selbstberichtete Attitude-Behaviour-Gap ausgeprägt.

Zur empirischen Prüfung werden nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen, die subjektiv wahrgenommene Diskrepanz zwischen Einstellung und Kaufverhalten sowie die wahrgenommenen Barrieren Preis, Beurteilungsunsicherheit und Verfügbarkeit anhand entsprechender Fragebogenitems erfasst. Ergänzende Fragen zu Qualität, Design und Trends, Marke, Zahlungsbereitschaft, Nachhaltigkeitssiegeln und wahrgenommener Konsumentenwirksamkeit dienen der deskriptiven und explorativen Einordnung der Kaufentscheidungen. Für diese Faktoren werden keine eigenständigen Hypothesen formuliert.

Die Hypothesen strukturieren die statistische Auswertung. Das folgende Kapitel erläutert das Forschungsdesign, den Aufbau und die Operationalisierung des Fragebogens sowie die Auswahl der Stichprobe und das Vorgehen bei der Datenauswertung.

4. Forschung und Methodik

4.1 Forschungsmethode und Forschungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine quantitative, standardisierte Onlinebefragung durchgeführt. Die Untersuchung folgte einem nicht experimentellen Querschnittsdesign, bei dem keine Variablen gezielt manipuliert wurden. Ziel war es, nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen, selbstberichtetes Kaufverhalten und wahrgenommene Barrieren beim Bekleidungskauf zu erfassen und statistische Zusammenhänge zwischen diesen Merkmalen zu untersuchen.

Da weder eine experimentelle Manipulation noch eine zeitlich versetzte Erhebung erfolgte, ermöglichen die Ergebnisse keine eindeutigen Aussagen über kausale Ursache-Wirkungs-Beziehungen. Festgestellte Zusammenhänge zeigen lediglich, dass bestimmte Merkmale innerhalb der untersuchten Stichprobe gemeinsam auftreten.

Der Fragebogen wurde mit Google Forms erstellt und im Zeitraum vom 11. Juni bis zum 11. Juli 2026 online bereitgestellt. Die Teilnahme erfolgte anonym, freiwillig und selbstständig (Döring/Bortz 2016, 123–125) über ein internetfähiges Endgerät. Namen, E-Mail-Adressen und andere unmittelbar identifizierende Angaben wurden nicht erhoben. Der Fragebogen konnte vor dem Absenden jederzeit geschlossen werden.

4.2 Aufbau und Operationalisierung des Fragebogens

Der Fragebogen wurde auf Grundlage der theoretischen Erkenntnisse und der in Kapitel 3 formulierten Hypothesen entwickelt. Er umfasste 20 geschlossene Frageformate mit insgesamt 32 Einzelitems sowie eine freiwillige offene Abschlussfrage.

Die geschlossenen Fragen waren als Pflichtfragen eingerichtet, sodass für vollständig übermittelte Fragebögen keine item bezogenen fehlenden Werte vorlagen. Der Fragebogen gliederte sich in fünf Themenbereiche:

1. Soziodemografische Merkmale,
2. Bekleidungskauf und nachhaltigkeitsbezogenes Verhalten,
3. Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen,
4. Kaufkriterien und wahrgenommene Barrieren,
5. Attitude-Behaviour-Gap und hypothesenbezogene Variablen.

Im ersten Bereich wurden Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und monatliches Nettoeinkommen erhoben. Diese Variablen dienten insbesondere der Beschreibung der Stichprobe.

Der zweite Bereich erfasste die Häufigkeit des Kleidungskaufs, die hauptsächlich genutzten Einkaufsorte, die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, die Informationssuche vor dem Kauf sowie den geschätzten Anteil nachhaltig produzierter Kleidung im eigenen Kleiderschrank. Sämtliche Angaben beruhen auf Selbsteinschätzungen und bilden kein objektiv beobachtetes Kaufverhalten ab.

Zur Erfassung der nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen wurden fünf Aussagen verwendet. Diese bezogen sich auf faire Arbeitsbedingungen, die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Modebranche, das Interesse an der Herkunft der Kleidung, die Bewertung unfairer Produktionsbedingungen und die persönliche Verantwortung beim Bekleidungskauf. Die Zustimmung wurde auf einer fünfstufigen Skala erfasst. Ergänzend wurde die grundsätzliche Bereitschaft erhoben, für nachhaltig produzierte Kleidung einen höheren Preis zu bezahlen.

Die Bedeutung verschiedener Kaufkriterien wurde ebenfalls anhand einer fünfstufigen Skala abgefragt. Berücksichtigt wurden Preis, Qualität, Design und Trends, Marke, Verfügbarkeit, Nachhaltigkeit, Informationen über Produktionsbedingungen und Nachhaltigkeitssiegel.

Bei einer Mehrfachauswahlfrage sollten die Teilnehmenden höchstens drei Faktoren auswählen, die sie von einem häufigeren Kauf nachhaltiger Kleidung abhalten. Die technische Umsetzung verhinderte jedoch nicht die Auswahl zusätzlicher Antworten. Der statistische Umgang mit diesen Fällen wird in Kapitel 4.4 erläutert.

Die subjektiv wahrgenommene Attitude-Behaviour-Gap wurde anhand von zwei Aussagen erfasst:

- „Obwohl mir Nachhaltigkeit wichtig ist, kaufe ich häufig konventionell produzierte Kleidung."
- „Ich habe manchmal das Gefühl, dass mein Kaufverhalten nicht vollständig meinen persönlichen Überzeugungen entspricht."

Die beiden Aussagen erfassen die von den Befragten selbst wahrgenommene Diskrepanz zwischen ihren Einstellungen und ihrem Kaufverhalten. Eine rechnerische Differenz zwischen einem eigenständigen Einstellungs- und Verhaltensindex wird damit nicht gebildet.

Zur Prüfung der Hypothesen H2 bis H4 wurden die wahrgenommenen Barrieren anhand folgender Aussagen operationalisiert:

Tabelle 1: *Operationalisierung der Hypothesenvariablen*

Konstrukt	**Fragebogenitem**
Preisbarriere	„Nachhaltige Kleidung ist für mich häufig zu teuer.“
Beurteilungsunsicherheit	„Ich finde es schwierig, die tatsächliche Nachhaltigkeit von Kleidung zu beurteilen.“
Verfügbarkeitsbarriere	„Wenn nachhaltige Alternativen leicht verfügbar wären, würde ich häufiger nachhaltig einkaufen.“

Die Preisbarriere und die Beurteilungsunsicherheit werden damit durch die subjektiven Einschätzungen der Befragten erfasst. Das Item zur Verfügbarkeit bildet die wahrgenommene Verfügbarkeitsbarriere lediglich indirekt ab, da es eine hypothetische Veränderung des eigenen Kaufverhaltens bei einer besseren Verfügbarkeit beschreibt.

Ergänzend wurden der subjektive Informationsstand, die wahrgenommene Wirksamkeit individueller Kaufentscheidungen und der Zielkonflikt zwischen Nachhaltigkeit und konventionellen Kaufkriterien erhoben.

Vor der Haupterhebung wurde ein Pretest mit acht Personen durchgeführt. Dabei wurde die Verständlichkeit der Fragen, die Reihenfolge, die Antwortmöglichkeiten und die technische Darstellung überprüft. Auf Grundlage der Rückmeldungen wurden geringfügige sprachliche und strukturelle Anpassungen vorgenommen. Der Pretest diente der Optimierung des Fragebogens, stellte jedoch keinen statistischen Nachweis seiner Reliabilität oder Validität dar (vgl. Presser et al. 2004, 109-110).

4.3 Stichprobe und Auswahlverfahren

Die Befragung richtete sich an volljährige Personen, die Bekleidung kaufen und Angaben zu ihren Einstellungen und ihrem Kaufverhalten machen konnten. Der Fragebogen wurde über Instagram, verschiedene WhatsApp-Gruppen sowie über persönliche Kontakte verbreitet.

Da keine zufällige Auswahl aus einer bekannten Grundgesamtheit erfolgte, handelt es sich um eine nicht probabilistische Gelegenheitsstichprobe mit Selbstselektion. Insbesondere bei Onlinebefragungen können Selbstselektion und eine unvollständige Abdeckung der Grundgesamtheit zu systematisch verzerrten Ergebnissen führen (vgl. Bethlehem 2010, 161–

163). Personen aus dem persönlichen Umfeld und Nutzer der eingesetzten digitalen Kanäle hatten dadurch eine höhere Wahrscheinlichkeit, von der Befragung zu erfahren. Zudem ist möglich, dass Personen mit einem besonderen Interesse an Mode oder Nachhaltigkeit eher an der Befragung teilnahmen.

Der exportierte Datensatz enthielt 171 vollständig übermittelte Fragebögen. Ein Fall wurde ausgeschlossen, da er am 12. Juli 2026 und damit außerhalb des festgelegten Erhebungszeitraums eingegangen war. Die bereinigte Stichprobe umfasste somit n = 170 Teilnehmende. Da keine unmittelbar identifizierenden Angaben erhoben wurden, konnten mögliche Mehrfachteilnahmen nicht personenbezogen überprüft werden. Vollständig identische Antwortmuster wurden bei der Datenaufbereitung geprüft. Eine mehrfache Teilnahme kann dennoch nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Der Wohnsitz der Teilnehmenden wurde nicht gesondert erhoben. Da die Befragung in deutscher Sprache durchgeführt wurde, ist jedoch davon auszugehen, dass die Teilnehmenden über ausreichende Deutschkenntnisse verfügten. Daraus lässt sich allerdings nicht ableiten, dass alle Befragten zum Zeitpunkt der Erhebung in Deutschland lebten. Aufgrund des Auswahlverfahrens ist die Stichprobe nicht repräsentativ für die deutsche Gesamtbevölkerung. Die soziodemografische Zusammensetzung wird in Kapitel 5.1 dargestellt.

4.4 Datenaufbereitung und statistische Auswertung

Die Daten wurden aus Google Forms im Excel-Format exportiert und anschließend mit jamovi ausgewertet. Grundlage der Analysen war die bereinigte Stichprobe von 170 Fällen.

Die fünfstufigen Bewertungs- und Häufigkeitsskalen wurden aufsteigend von 1 bis 5 codiert. Höhere Werte standen jeweils für eine stärkere Zustimmung, eine höhere Häufigkeit oder einen stärkeren Einfluss. Eine Umkehrcodierung war nicht erforderlich. Nominale und kategoriale Variablen wurden anhand absoluter und relativer Häufigkeiten ausgewertet. Für Bewertungsitems und gebildete Indizes wurden Mittelwerte, Standardabweichungen, Mediane und Interquartilsabstände berechnet.

Bei Fragen mit Mehrfachnennungen wurde für jede Antwortkategorie eine dichotome Variable gebildet. Der Wert 1 kennzeichnete eine Auswahl und der Wert 0 eine Nichtauswahl. Da einzelne Personen bei der Barrierenfrage mehr als drei Antworten ausgewählt hatten, wurden sämtliche Nennungen berücksichtigt. Nachträglich war nicht eindeutig feststellbar, welche drei Barrieren von den betreffenden Personen priorisiert worden wären.

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der fünf Einstellungsitems wurden Cronbachs Alpha und die korrigierten Item-Skala-Korrelationen berechnet. Bei ausreichender Reliabilität wurden die Items zu einem Mittelwertindex zusammengefasst.

Die gemeinsame Auswertung der beiden Items zur subjektiv wahrgenommenen Attitude-Behaviour-Gap wurde anhand ihrer Inter-Item-Korrelation und des Spearman-Brown-Koeffizienten geprüft, da dieser bei Zwei-Item-Skalen als das angemessenere Reliabilitätsmaß gilt (vgl. Eisinga/te Grotenhuis/Pelzer 2013, 640–641). Bei ausreichender Übereinstimmung wurde ebenfalls ein Mittelwertindex gebildet. Das Item zum Vorrang von Preis, Design und Verfügbarkeit wurde nicht in diesen Index aufgenommen, da es inhaltlich mit den untersuchten Barrieren überlappt.

Zur Prüfung der vier Hypothesen wurden folgende statistische Verfahren eingesetzt:

Tabelle 2: *statistische Verfahren zur Prüfung der Hypothesen*

Hypothese	**Statistisches Verfahren**
H1: Vorliegen einer selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap	Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test gegen den Skalenmittelpunkt 3
H2: Zusammenhang zwischen Preisbarriere und Attitude-Behaviour-Gap	Spearman-Rangkorrelation
H3: Zusammenhang zwischen Beurteilungsunsicherheit und Attitude-Behaviour-Gap	Spearman-Rangkorrelation
H4: Zusammenhang zwischen Verfügbarkeitsbarriere und Attitude-Behaviour-Gap	Spearman-Rangkorrelation

Für die inferenzstatistischen Tests wurde ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0{,}05$ festgelegt. Die Tests wurden zweiseitig durchgeführt. Für H2 bis H4 wurden die p-Werte ergänzend nach dem Holm-Verfahren korrigiert, um das Risiko falsch positiver Ergebnisse durch die mehrfache Testung zu reduzieren (vgl. Holm 1979, 65-70). In der Ergebnisdarstellung bezeichnet p einen unkorrigierten p-Wert und pHolm einen nach dem Holm-Verfahren korrigierten p-Wert.

Weitere Zusammenhänge, die nicht Bestandteil der vorab formulierten Hypothesen waren, wurden ausschließlich explorativ ausgewertet und entsprechend gekennzeichnet.

4.5 Gütekriterien und forschungsethische Aspekte

Die Qualität der quantitativen Untersuchung wird anhand der Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität betrachtet (vgl. Döring/Bortz 2016, 93). Die standardisierte Onlinebefragung unterstützte die Durchführungsobjektivität, da allen Teilnehmenden dieselben Fragen und Antwortmöglichkeiten vorgelegt wurden. Die automatisierte Speicherung der Antworten sowie die dokumentierte Codierung reduzierten zudem das Risiko manueller Übertragungs- und Auswertungsfehler.

Die Reliabilität der gebildeten Mehr-Item-Skalen wurde statistisch überprüft (vgl. Döring/Bortz 2016, 81–119). Für Variablen, die lediglich durch ein einzelnes Item erfasst wurden, konnte dagegen keine interne Konsistenz bestimmt werden. Dies betrifft insbesondere die Preisbarriere, die Beurteilungsunsicherheit und die Verfügbarkeitsbarriere.

Die theorie- und hypothesengeleitete Entwicklung des Fragebogens sowie der durchgeführte Pretest (vgl. Presser et al. 2004, 109–110) dienten dazu, die inhaltliche Angemessenheit und Verständlichkeit des Erhebungsinstruments zu unterstützen. Eine umfassende Validierung erfolgte jedoch nicht. Einschränkungen ergeben sich insbesondere daraus, dass mehrere komplexe Konstrukte nur durch einzelne Aussagen und die subjektiv wahrgenommene Attitude-Behaviour-Gap lediglich durch zwei Items erfasst wurden.

Da sämtliche Daten auf Selbstauskünften beruhen, können sozial erwünschtes Antwortverhalten (vgl. Nederhof 1985), Erinnerungseffekte und unterschiedliche Vorstellungen von nachhaltiger Bekleidung die Ergebnisse beeinflusst haben. Eine meta-analytische Untersuchung zeigt zwar einen positiven Zusammenhang, jedoch keine vollständige Übereinstimmung zwischen selbstberichteten und objektiv erfassten umweltbezogenen Verhaltensmaßen (vgl. Kormos/Gifford 2014, 359). Zudem wurden sämtliche untersuchten Variablen von denselben Personen, zum gleichen Zeitpunkt und mit demselben Fragebogen erhoben. Dadurch können gemeinsame Methodenverzerrungen die beobachteten Zusammenhänge beeinflusst haben (vgl. Podsakoff et al. 2003, 879, 885). Unabhängig davon erlaubt das nicht experimentelle Querschnittsdesign keine kausalen Schlussfolgerungen.

Weitere Einschränkungen ergeben sich aus der nicht zufälligen Stichprobenziehung und der eingeschränkten Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die deutsche Gesamtbevölkerung. Diese Aspekte werden in Kapitel 6.6 im Rahmen der Limitationen näher diskutiert.

5. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt. Zunächst werden die Stichprobe und die zentralen deskriptiven Ergebnisse beschrieben. Anschließend erfolgt die Prüfung der gebildeten Skalen sowie die statistische Überprüfung der vier Hypothesen. Abschließend werden ausgewählte explorative Zusammenhänge dargestellt. Die inhaltliche Einordnung und Diskussion der Ergebnisse erfolgen in Kapitel 6.

5.1 Beschreibung der Stichprobe

Nach der Datenbereinigung wurden insgesamt 170 vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung einbezogen. Die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und monatlichem Nettoeinkommen ist in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3: *Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe*

Merkmal	**Ausprägung**	**n**	**%**
Alter	18-24 Jahre	78	45,9
	25-34 Jahre	31	18,2
	35-44 Jahre	25	14,7
	45-54 Jahre	18	10,6
	55 Jahre oder älter	18	10,6
Geschlecht	weiblich	107	62,9
	männlich	59	34,7
	divers	3	1,8
	keine Angabe	1	0,6
Bildungsabschluss	kein Abschluss	1	0,6
	Hauptschulabschluss	2	1,2

	Realschulabschluss	25	14,7
	(Fach-)Abitur	85	50,0
	Bachelor	34	20,0
	Master/Diplom	20	11,8
	Promotion oder höher	3	1,8
Monatliches Nettoeinkommen	kein eigenes Einkommen	8	4,7
	unter 1.000 €	36	21,2
	1.000-1.999 €	64	37,6
	2.000-2.999 €	25	14,7
	3.000-3.999 €	17	10,0
	4.000 € oder mehr	16	9,4
	keine Angabe	4	2,4

Anmerkungen: n = 170. Abweichungen von 100 % können durch Rundungen entstehen.

Die Stichprobe war überwiegend durch jüngere und weibliche Teilnehmende geprägt. Insgesamt waren 64,1 % der Befragten jünger als 35 Jahre und 62,9 % weiblich. Zudem verfügten 83,5 % mindestens über das (Fach-)Abitur. Die größte Einkommensgruppe bildeten Personen mit einem monatlichen Nettoeinkommen zwischen 1.000 und 1.999 Euro.

5.2 Deskriptive Ergebnisse

5.2.1 Bekleidungskauf und Einkaufsorte

Hinsichtlich der Kaufhäufigkeit gaben 40,6 % der Befragten an, mindestens einmal monatlich neue Kleidung zu erwerben. Weitere 34,1 % kauften etwa alle zwei bis drei Monate Kleidung, während 25,3 % seltener neue Kleidungsstücke erwarben.

Bei den hauptsächlich genutzten Einkaufsorten dominierten Online-Shops, die von 72,9 % der Befragten genannt wurden. Fast-Fashion-Ketten wurden von 45,9 % als Einkaufsort angegeben. Demgegenüber wählten lediglich 5,9 % nachhaltige Modelabels aus. Second-Hand-Angebote wurden sowohl online als auch im stationären Handel genutzt, wobei Online-Angebote häufiger genannt wurden. Die vollständige Verteilung der Kaufhäufigkeit und Einkaufsorte ist Tabelle 4 zu entnehmen.

Tabelle 4: *Bekleidungskauf und hauptsächlich genutzte Einkaufsorte*

Merkmal	**Ausprägung**	**n**	**%**
Kaufhäufigkeit	mindestens einmal monatlich	69	40,6
	alle zwei bis drei Monate	58	34,1
	seltener	43	25,3
Einkaufsorte	Online-Shops	124	72,9
	Fast-Fashion-Ketten	78	45,9
	lokale Geschäfte und Boutiquen	63	37,1
	Second-Hand-Online-Angebote	62	36,5
	stationäre Secondhand-Läden	36	21,2
	nachhaltige Modelabels	10	5,9

Anmerkungen: n = 170. Bei den Einkaufsorten waren Mehrfachnennungen möglich.

5.2.2 Nachhaltigkeitsbezogenes Verhalten

Beim Kleidungskauf gaben 13,5 % der Befragten an, oft oder immer bewusst auf Nachhaltigkeitsaspekte zu achten. Weitere 45,3 % berücksichtigten diese manchmal, während 41,2 % nach eigener Einschätzung nie oder nur selten auf Nachhaltigkeit achteten.

Die aktive Informationssuche über Produktionsbedingungen war deutlich seltener ausgeprägt. Insgesamt 74,7 % der Befragten informierten sich vor dem Kauf nie oder nur selten über die Produktionsbedingungen ihrer Kleidung. Lediglich 5,9 % gaben an, dies oft oder immer zu tun.

Den Anteil nachhaltig produzierter Kleidung im eigenen Kleiderschrank schätzten 77,6 % der Befragten auf höchstens 40 %. Einen höheren Anteil nannten 12,4 %, während 10,0 % hierzu keine Einschätzung vornehmen konnten. Die vollständige Verteilung der Ergebnisse ist Tabelle 5 zu entnehmen.

Tabelle 5: *Nachhaltigkeitsbezogenes Kauf- und Informationsverhalten*

Merkmal	**Ausprägung**	**n**	**%**
Beachtung von Nachhaltigkeit	nie oder selten	70	41,2
	manchmal	77	45,3
	oft oder immer	23	13,5
Information über Produktionsbedingungen	nie oder selten	127	74,7
	manchmal	33	19,4
	oft oder immer	10	5,9
Geschätzter nachhaltiger Kleidungsanteil	0-40 %	132	77,6
	mehr als 40 %	21	12,4
	nicht einschätzbar	17	10,0

Anmerkungen: n = 170.

5.2.3 Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen

Die nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen der Befragten unterschieden sich hinsichtlich der einzelnen untersuchten Aspekte. Die höchste Zustimmung erhielt die Aussage, dass Nachhaltigkeit in der Modebranche eine zentrale Rolle spielen sollte (M = 4,42; SD = 0,89). Auch faire Arbeitsbedingungen (M = 3,81; SD = 1,07) und die problematische Bewertung

unfair produzierter Kleidung (M = 3,80; SD = 1,12) erreichten vergleichsweise hohe Zustimmungswerte.

Geringer fiel hingegen die Zustimmung zur persönlichen Verantwortung für die Berücksichtigung ethischer Aspekte beim Bekleidungskauf (M = 3,28; SD = 1,11) sowie zum Interesse an der Herkunft der eigenen Kleidung (M = 3,12; SD = 1,16) aus.

Die grundsätzliche Bereitschaft, für nachhaltig produzierte Kleidung einen höheren Preis zu bezahlen, erreichte einen Mittelwert von M = 3,62 (SD = 1,11). Die vollständigen Ergebnisse sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6: *Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen und Zahlungsbereitschaft*

Aussage	**M**	**SD**
Nachhaltigkeit sollte in der Modebranche eine zentrale Rolle spielen.	4,42	0,89
Faire Arbeitsbedingungen sind mir wichtig.	3,81	1,07
Der Kauf unfair produzierter Kleidung ist problematisch.	3,80	1,12
Bereitschaft, für nachhaltige Kleidung mehr zu bezahlen	3,62	1,11
Persönliche Verantwortung für ethische Aspekte	3,28	1,11
Interesse an der Herkunft der Kleidung	3,12	1,16

Anmerkungen: n = 170; fünfstufige Skala von 1 = geringste bis 5 = höchste Zustimmung.

5.2.4 Kaufkriterien und Barrieren

Qualität stellte mit einem Mittelwert von M = 4,26 das am stärksten gewichtete Kaufkriterium dar, gefolgt vom Preis (M = 4,03) und der Verfügbarkeit (M = 3,44). Nachhaltigkeit, Informationen über Produktionsbedingungen, Nachhaltigkeitssiegel und Marke erreichten dagegen geringere Mittelwerte.

Tabelle 7: *Bedeutung der Kaufkriterien*

Kaufkriterium	**M**	**SD**
Qualität	4,26	0,77
Preis	4,03	0,96
Verfügbarkeit	3,44	1,20
Design und Trends	3,09	1,19
Nachhaltigkeit	2,88	1,01
Informationen über Produktionsbedingungen	2,68	1,17
Nachhaltigkeitssiegel	2,51	1,17
Marke	2,34	1,15

Anmerkungen: n = 170; fünfstufige Skala von 1 = sehr geringer bis 5 = sehr starker Einfluss.

Bei den wahrgenommenen Barrieren wurden höhere Preise mit 62,9 % am häufigsten genannt. Darauf folgten eine zu geringe Auswahl mit 44,7 % und fehlende Informationen mit 37,1 %. Auch Gewohnheit (32,9 %), schlechte Verfügbarkeit (30,6 %) und ein als unpassend empfundenes Design (29,4 %) wurden von einem Teil der Befragten als mögliche Kaufbarrieren ausgewählt.

Tabelle 7: *Wahrgenommene Barrieren nachhaltigen Bekleidungskonsums*

Barriere	**n**	**%**
Höhere Preise	107	62,9
Zu geringe Auswahl	76	44,7
Fehlende Informationen	63	37,1
Gewohnheit	56	32,9

Schlechte Verfügbarkeit	52	30,6
Design gefällt häufig nicht	50	29,4
Zweifel an Nachhaltigkeitssiegeln	44	25,9
Kein Interesse am Thema	4	2,4
Sonstige Freitextnennungen	4	2,4

Anmerkungen: n = 170; Mehrfachnennungen möglich.

Die Ergebnisse zeigen, dass Qualität, Preis und Verfügbarkeit bei den Kaufentscheidungen stärker gewichtet wurden als Nachhaltigkeit. Gleichzeitig wurden insbesondere höhere Preise, eine eingeschränkte Auswahl und fehlende Informationen als Barrieren für einen häufigeren Kauf nachhaltiger Bekleidung genannt.

5.2.5 Subjektiver Informationsstand und wahrgenommene Konsumentenwirksamkeit

Ergänzend wurden der subjektiv wahrgenommene Informationsstand sowie die wahrgenommene Wirksamkeit individueller Kaufentscheidungen untersucht.

Die Befragten schätzten ihren Informationsstand über Produktionsbedingungen in der Bekleidungsindustrie insgesamt eher gering ein. Die Aussage „Ich fühle mich ausreichend über Produktionsbedingungen in der Bekleidungsindustrie informiert“ erreichte einen Mittelwert von M = 2,11 (SD = 1,07). Insgesamt wählten 75,3 % der Befragten die beiden niedrigsten Zustimmungsstufen, während 11,2 % die beiden höchsten Zustimmungsstufen auswählten.

Die wahrgenommene Wirksamkeit individueller Kaufentscheidungen fiel demgegenüber höher aus. Die Aussage „Auch kleine Kaufentscheidungen können einen Unterschied in der Modeindustrie machen“ erreichte einen Mittelwert von M = 3,54 (SD = 1,20). Insgesamt stimmten 55,3 % der Befragten der Aussage auf den beiden höchsten Zustimmungsstufen zu, während 20,6 % die beiden niedrigsten Zustimmungsstufen auswählten.

Damit zeigte sich, dass die Befragten ihren eigenen Informationsstand überwiegend gering einschätzten, individuellen Kaufentscheidungen jedoch häufiger eine grundsätzliche Wirkung zuschrieben.

5.3 Prüfung der Skalen

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der fünf Items zur nachhaltigkeitsbezogenen Einstellung wurde Cronbachs Alpha berechnet. Mit einem Wert von $\alpha = 0{,}80$ wies die Skala eine ausreichende interne Konsistenz auf. Die korrigierten Item-Skala-Korrelationen lagen zwischen 0,49 und 0,66. Da der Ausschluss keines Items zu einer höheren Reliabilität geführt hätte, wurden alle fünf Aussagen zu einem Mittelwertindex zusammengefasst. Dieser erreichte einen Mittelwert von $M = 3{,}69$ bei einer Standardabweichung von $SD = 0{,}80$.

Die beiden Items zur selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap wiesen eine statistisch signifikante Inter-Item-Korrelation von $r = 0{,}56$ auf ($p < 0{,}001$). Der Spearman-Brown-Koeffizient betrug $rSB = 0{,}72$. Aufgrund der ausreichenden Übereinstimmung wurden die beiden Items ebenfalls zu einem Mittelwertindex zusammengefasst. Der Gap-Index erreichte einen Mittelwert von $M = 3{,}89$ bei einer Standardabweichung von $SD = 1{,}00$.

Tabelle 8: *Ergebnisse der Skalenprüfung*

Skala	**Items**	**Reliabilität**	**M**	**SD**
Nachhaltigkeitsbezogene Einstellung	5	Cronbachs $\alpha = 0{,}80$	3,69	0,80
Attitude-Behaviour-Gap	2	Spearman-Brown = 0,72	3,89	1,00

Anmerkungen: n = 170.

Beide Indizes wiesen somit eine ausreichende interne Konsistenz auf und wurden für die anschließenden Analysen verwendet.

5.4 Prüfung der Hypothesen

Zur Prüfung von H1 wurde der Index zur selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap mithilfe eines Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Tests mit dem neutralen Skalenmittelpunkt von 3 verglichen. Für H2 bis H4 wurden Spearman-Rangkorrelationen berechnet. Die p-Werte der drei Korrelationsanalysen wurden nach dem Holm-Verfahren korrigiert.

Der Gap-Index lag mit einem Median von Md = 4,00 statistisch signifikant oberhalb des Skalenmittelpunktes ($W^+ = 10.064$; $p < 0{,}001$). Die rangbiseriale Korrelation von $r_{r\beta} = 0{,}777$ weist auf einen deutlichen Effekt hin. Die Ergebnisse unterstützen somit H1.

Zwischen der wahrgenommenen Preisbarriere und der selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap zeigte sich ein positiver Zusammenhang ($\rho = 0{,}371$; pHolm < 0,001). Je stärker die Befragten nachhaltige Kleidung als zu teuer wahrnahmen, desto stärker war die von ihnen berichtete Diskrepanz zwischen Einstellung und Kaufverhalten ausgeprägt. Damit wird H2 unterstützt.

Auch zwischen der wahrgenommenen Beurteilungsunsicherheit und der Attitude-Behaviour-Gap bestand ein statistisch signifikanter, jedoch schwächerer positiver Zusammenhang ($\rho = 0{,}171$; pHolm = 0,026). Eine größere Schwierigkeit bei der Beurteilung der Nachhaltigkeit von Kleidung ging somit mit einer stärker wahrgenommenen Diskrepanz einher. Die Ergebnisse unterstützen H3.

Für die wahrgenommene Verfügbarkeitsbarriere zeigte sich ebenfalls ein positiver Zusammenhang mit der Attitude-Behaviour-Gap ($\rho = 0{,}314$; pHolm < 0,001). Befragte, die angaben, bei einer leichteren Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen häufiger nachhaltig einkaufen zu wollen, berichteten tendenziell eine stärkere Diskrepanz zwischen ihren Einstellungen und ihrem Kaufverhalten. Damit wird auch H4 unterstützt.

Tabelle 9: *Zusammenfassung der Hypothesenprüfung*

Hypothese	**Analyse**	**Ergebnis**	**Entscheidung**
H1: Vorliegen einer selbstberichteten Gap	Wilcoxon-Test: $W^+ = 10.064$; $p < 0{,}001$; $r_{r\beta} = 0{,}777$	Gap-Index signifikant über dem Skalenmittelpunkt	unterstützt
H2: Preisbarriere und Gap	$\rho = 0{,}371$; pHolm < 0,001	positiver Zusammenhang	unterstützt
H3: Beurteilungsunsicherheit und Gap	$\rho = 0{,}171$; pHolm = 0,026	schwacher positiver Zusammenhang	unterstützt

H4: Verfügbarkeitsbarriere und Gap	$\rho = 0{,}314$; pHolm < 0,001	positiver Zusammenhang	unterstützt

Anmerkungen: n = 170.

Alle vier Hypothesen wurden durch die statistischen Ergebnisse unterstützt. Der stärkste der drei untersuchten Zusammenhänge mit der Attitude-Behaviour-Gap zeigte sich für die wahrgenommene Preisbarriere, gefolgt von der Verfügbarkeitsbarriere. Der Zusammenhang mit der Beurteilungsunsicherheit fiel schwächer aus.

5.5 Ergänzende explorative Ergebnisse

Ergänzend zur Hypothesenprüfung wurden weitere Zusammenhänge zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen, selbstberichtetem Kaufverhalten und ausgewählten Kaufkriterien untersucht.

Eine stärker ausgeprägte nachhaltigkeitsbezogene Einstellung hing positiv mit einer häufigeren bewussten Berücksichtigung von Nachhaltigkeit beim Bekleidungskauf zusammen ($\rho = 0{,}552$). Auch zwischen der Einstellung und der Bereitschaft, für nachhaltig produzierte Bekleidung mehr zu bezahlen, zeigte sich ein positiver Zusammenhang ($\rho = 0{,}454$). Darüber hinaus bestanden positive Zusammenhänge mit der Informationssuche vor dem Kauf ($\rho = 0{,}351$) und dem geschätzten Anteil nachhaltiger Kleidung im eigenen Kleiderschrank ($\rho = 0{,}334$).

Ein wahrgenommener Zielkonflikt zwischen Nachhaltigkeit und konventionellen Kaufkriterien wie Preis, Design oder Verfügbarkeit korrelierte ebenfalls positiv mit der selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap ($\rho = 0{,}453$; pHolm < 0,001). Befragte, die diesen Kaufkriterien häufiger eine höhere Bedeutung als der Nachhaltigkeit zuschrieben, berichteten somit tendenziell eine stärkere Diskrepanz zwischen ihren Einstellungen und ihrem Kaufverhalten.

Zwischen dem geschätzten Anteil nachhaltiger Kleidung im eigenen Kleiderschrank und der Attitude-Behaviour-Gap zeigte sich dagegen ein negativer Zusammenhang ($\rho = -0{,}237$; pHolm = 0,016). Ein höherer geschätzter Anteil nachhaltiger Kleidung ging somit tendenziell mit einer geringer ausgeprägten selbstberichteten Diskrepanz einher.

Tabelle 10: *Ausgewählte explorative Zusammenhänge*

Variablen	**Spearmans ρ**	**pHolm**
Einstellung und Beachtung von Nachhaltigkeit	0,552	< 0,001
Einstellung und Zahlungsbereitschaft	0,454	< 0,001
Einstellung und Informationssuche	0,351	< 0,001
Einstellung und nachhaltiger Kleidungsanteil	0,334	< 0,001
Zielkonflikt und Attitude-Behaviour-Gap	0,453	< 0,001
Nachhaltiger Kleidungsanteil und Gap	−0,237	0,016

Anmerkungen: zweiseitige Spearman-Rangkorrelationen.

Die in Tabelle 11 dargestellten Zusammenhänge ergänzen die hypothesengeleitete Auswertung. Da sie nicht auf vorab formulierten Hypothesen beruhen, werden sie zurückhaltend interpretiert.

Zusätzlich nutzten 21 der 170 Befragten die Möglichkeit, am Ende des Fragebogens eine freie Anmerkung zu hinterlassen. Darin wurden unter anderem hohe Preise, eine begrenzte Auswahl geeigneter Angebote und Zweifel an Nachhaltigkeitsangaben angesprochen. Auch Secondhand-Käufe, Flohmärkte und Kleidertausch wurden als Alternativen zum Neukauf genannt. Die Anmerkungen wurden nicht systematisch qualitativ ausgewertet. Sie veranschaulichen einzelne Sichtweisen, lassen aber keine Rückschlüsse darauf zu, wie verbreitet diese in der gesamten Stichprobe sind.

6. Diskussion der Ergebnisse

Ziel der Untersuchung war es, die Diskrepanz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und dem selbstberichteten Bekleidungskaufverhalten sowie die damit zusammenhängenden wahrgenommenen Faktoren zu untersuchen. Die Ergebnisse unterstützen alle vier formulierten Hypothesen. Im Folgenden werden die zentralen Befunde im Hinblick auf die Forschungsfrage und die bisherige Literatur eingeordnet. Anschließend werden praktische Implikationen und die Grenzen der Untersuchung diskutiert.

6.1 Einordnung der zentralen Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung verdeutlichen, dass zwischen der grundsätzlichen Befürwortung von Nachhaltigkeit und ihrer Berücksichtigung beim Bekleidungskauf unterschieden werden muss. Während die Befragten der Aussage, dass Nachhaltigkeit in der Modebranche eine zentrale Rolle spielen sollte, überwiegend zustimmten, fielen die Zustimmung zur persönlichen Verantwortung für ethische Aspekte sowie das Interesse an der Herkunft der Kleidung geringer aus. Gleichzeitig gaben lediglich 13,5 % der Befragten an, beim Kleidungskauf häufig oder immer bewusst auf Nachhaltigkeit zu achten.

Diese Unterschiede könnten darauf hindeuten, dass die allgemeine Befürwortung nachhaltiger Produktionsbedingungen nicht zwangsläufig mit einer entsprechend hohen persönlichen Handlungsorientierung verbunden ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Zustimmung zu allgemeinen Nachhaltigkeitszielen und die Bewertung der eigenen Verantwortung unterschiedliche Aspekte erfassen. Aus den vorliegenden Ergebnissen lässt sich daher nicht ableiten, weshalb die Befragten diesen Aussagen unterschiedlich stark zustimmten oder ob sie die Verantwortung für nachhaltigen Bekleidungskonsum eher bei Unternehmen oder der Politik als bei sich selbst sehen.

Ergänzend fiel die wahrgenommene Konsumentenwirksamkeit vergleichsweise hoch aus: 55,3 % der Befragten stimmten der Aussage zu, dass auch kleine Kaufentscheidungen einen Unterschied in der Modeindustrie machen können (M = 3,54; vgl. Kapitel 5.2.5). Nach Ellen et al. (1991, 102–117) kann die Überzeugung, mit dem eigenen Verhalten etwas bewirken zu können, einen eigenständigen Einfluss auf umweltbezogenes Verhalten haben. Dass die Befragten ihre Kaufentscheidungen überwiegend für wirksam hielten, während zugleich nur 13,5 % häufig oder immer bewusst auf Nachhaltigkeit achteten, könnte darauf hindeuten, dass eine geringe Konsumentenwirksamkeit die selbstberichtete Diskrepanz in dieser Stichprobe nicht allein erklärt. Da die Konsumentenwirksamkeit nur durch ein einzelnes Item erhoben und

nicht im Rahmen einer Hypothese geprüft wurde, ist diese Einordnung jedoch vorsichtig zu verstehen.

Gleichzeitig zeigen die explorativen Analysen, dass eine stärker ausgeprägte Nachhaltigkeitseinstellung positiv mit der bewussten Berücksichtigung von Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf zusammenhing ($\rho = 0{,}552$). Auch mit der Bereitschaft, für nachhaltig produzierte Kleidung mehr zu bezahlen, und der aktiven Informationssuche über Produktionsbedingungen bestanden positive Zusammenhänge. Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen waren somit innerhalb der untersuchten Stichprobe durchaus mit entsprechenden Verhaltensweisen und Handlungsbereitschaften verbunden. Diese Ergebnisse sprechen dagegen, positive Nachhaltigkeitseinstellungen grundsätzlich als bedeutungslos für die Kaufentscheidung zu betrachten.

Vielmehr legen die Befunde nahe, dass nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen und die selbstberichtete Diskrepanz zwischen Einstellung und Kaufverhalten gleichzeitig bestehen können. Eine Person kann Nachhaltigkeit bei ihren Kaufentscheidungen grundsätzlich berücksichtigen, ohne ihr bei jedem Einkauf den Vorrang gegenüber anderen Anforderungen einzuräumen. Dies entspricht den theoretischen Überlegungen von Carrington et al. (2010, 139-147), wonach sich ethische Einstellungen nicht zwangsläufig unmittelbar in entsprechende Kaufentscheidungen übertragen, sondern auch individuelle Handlungsmöglichkeiten und situative Bedingungen zu berücksichtigen sind.

Die Ergebnisse verdeutlichen damit, dass die Attitude-Behaviour-Gap nicht ausschließlich als fehlende Umsetzung grundsätzlich positiver Nachhaltigkeitseinstellungen betrachtet werden sollte. Vielmehr erscheint es sinnvoll, zwischen der allgemeinen Bewertung von Nachhaltigkeit, ihrer individuellen Bedeutung und ihrer Berücksichtigung bei konkreten Kaufentscheidungen zu unterscheiden. Welche Rolle dabei die selbst wahrgenommene Diskrepanz sowie die untersuchten Kaufbarrieren spielen, wird in den folgenden Abschnitten näher betrachtet.

6.2 Einordnung der Attitude-Behaviour-Gap

Die Ergebnisse unterstützen die Annahme einer selbstberichteten Diskrepanz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Überzeugungen und dem eigenen Bekleidungskaufverhalten. Entscheidend ist dabei, dass die Untersuchung keine objektive Differenz zwischen gemessener Einstellung und beobachtetem Verhalten erfasst. Der verwendete Gap-Index bildet vielmehr ab,

inwieweit die Befragten selbst einen Widerspruch zwischen ihren Überzeugungen und ihrem Kaufverhalten wahrnehmen. Diese Einschränkung ist für die Interpretation zentral.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass positive Nachhaltigkeitseinstellungen durchaus mit nachhaltigkeitsbezogenem Verhalten verbunden sind. Eine stärker ausgeprägte Nachhaltigkeitseinstellung ging explorativ mit einer häufigeren Berücksichtigung von Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf, einer höheren Zahlungsbereitschaft und einer häufigeren Informationssuche einher. Die Attitude-Behaviour-Gap bedeutet daher nicht, dass nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen für Kaufentscheidungen bedeutungslos sind. Vielmehr können positive Einstellungen bestehen und das Verhalten beeinflussen, ohne sich bei jeder konkreten Kaufentscheidung vollständig durchzusetzen.

Dies entspricht den Überlegungen von Carrington et al. (2010), nach denen zwischen ethischen Einstellungen, Kaufabsichten und tatsächlich ausgeführtem Verhalten weitere situative und individuelle Bedingungen liegen können. Auch aus Sicht der Theory of Planned Behavior ist eine positive Einstellung nur eine von mehreren Voraussetzungen für entsprechendes Verhalten. Wahrgenommene Handlungsmöglichkeiten und situative Einschränkungen können beeinflussen, ob eine Einstellung in eine Kaufentscheidung umgesetzt wird.

Die selbst wahrgenommene Diskrepanz lässt sich darüber hinaus mit dem in Kapitel 2.2.2 dargestellten Konzept der kognitiven Dissonanz in Verbindung bringen (vgl. Festinger 1957; Chatzidakis et al. 2007). Ob die Befragten tatsächlich Dissonanz empfanden oder Rechtfertigungsstrategien nutzten, wurde nicht erhoben. Die Ergebnisse belegen daher eine subjektiv wahrgenommene Diskrepanz, nicht deren psychologische Ursachen.

6.3 Bedeutung der untersuchten Barrieren

Preis

Unter den drei hypothesengeleitet untersuchten Barrieren zeigte die Preisbarriere numerisch den stärksten Zusammenhang mit der selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap. Gleichzeitig wurde ein höherer Preis von vielen Befragten als Hindernis für einen häufigeren Kauf nachhaltiger Kleidung genannt.

Bemerkenswert ist dabei, dass die Befragten zugleich eine grundsätzlich positive Bereitschaft zeigten, für nachhaltig produzierte Kleidung mehr zu bezahlen. Beide Befunde widersprechen sich nicht zwangsläufig. Eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft bedeutet nicht, dass jeder tatsächlich verlangte Aufpreis akzeptiert wird. Entscheidend könnte vielmehr sein, wie hoch der Mehrpreis ausfällt und welchen zusätzlichen Nutzen die Konsumenten mit dem Produkt

verbinden. Dies passt zu den Überlegungen von Bray et al. (2011), wonach ein Aufpreis insbesondere dann problematisch werden kann, wenn er das persönliche Budget belastet oder sein zusätzlicher Nutzen nicht ausreichend deutlich wird.

Gleichzeitig zeigen die Befunde von Ronda (2024), dass höhere Preise nicht in jedem Untersuchungskontext die entscheidende Barriere darstellen. Der Stellenwert des Preises dürfte daher von individuellen finanziellen Möglichkeiten, Produktanforderungen und dem wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis abhängen. Die vorliegende Untersuchung kann nicht unterscheiden, ob die Preisbarriere vor allem aus begrenzten finanziellen Möglichkeiten, einer geringen Akzeptanz des verlangten Aufpreises oder einem als unzureichend empfundenen Mehrwert entsteht.

Beurteilungsunsicherheit

Der Zusammenhang zwischen Beurteilungsunsicherheit und selbstberichteter Attitude-Behaviour-Gap fiel deutlich schwächer aus als bei Preis und Verfügbarkeit. Gleichzeitig zeigt sich ein differenziertes Bild des Informationsverhaltens: Die Befragten schätzten ihren eigenen Informationsstand über Produktionsbedingungen überwiegend gering ein, informierten sich vor dem Kauf jedoch ebenfalls nur selten aktiv. Auch Informationen über Produktionsbedingungen und Nachhaltigkeitssiegel gehörten nicht zu den besonders stark gewichteten Kaufkriterien.

Dies könnte erklären, weshalb Beurteilungsunsicherheit nur schwach mit der wahrgenommenen Diskrepanz zusammenhing. Fehlende oder schwer einzuordnende Informationen können zwar ein Hindernis darstellen, müssen aber nicht für alle Konsumenten kaufentscheidend sein. Wer Nachhaltigkeitsinformationen grundsätzlich nur geringe Bedeutung beimisst, dürfte eine schwierige Bewertung der Nachhaltigkeit möglicherweise auch seltener als entscheidendes Hindernis wahrnehmen.

Die Ergebnisse passen damit zu Ries und Rese (2025), nach denen die Bereitstellung zusätzlicher Informationen allein nicht zwangsläufig ausreicht, nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen in entsprechende Kaufentscheidungen zu übertragen. Neben dem Informationsangebot bleiben weitere Anforderungen an ein Kleidungsstück relevant. Ob verständlichere oder glaubwürdigere Informationen in der vorliegenden Stichprobe tatsächlich zu einem veränderten Kaufverhalten führen würden, kann anhand der erhobenen Daten jedoch nicht beurteilt werden.

Verfügbarkeit

Auch die wahrgenommene Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen stand mit der selbstberichteten Diskrepanz in Zusammenhang. Inhaltlich ist dabei besonders relevant, dass nicht nur die bloße Existenz nachhaltiger Produkte entscheidend sein dürfte. Eine zu geringe Auswahl wurde häufiger als Barriere genannt als eine allgemein schlechte Verfügbarkeit. Dies spricht dafür, Verfügbarkeit nicht ausschließlich als physische Erreichbarkeit zu verstehen, sondern auch als Möglichkeit, ein Produkt zu finden, das hinsichtlich Größe, Stil, Design oder anderer Anforderungen geeignet ist.

Diese Einordnung entspricht den Ergebnissen von Ronda (2024), wonach insbesondere der Zugang zu bevorzugten Kleidungsstilen für nachhaltige Kaufentscheidungen relevant sein kann. Nachhaltige Produkte können somit grundsätzlich verfügbar sein und trotzdem nicht als geeignete Alternative wahrgenommen werden.

Bei der Interpretation ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Verfügbarkeitsbarriere in der vorliegenden Untersuchung indirekt erfasst wurde. Die Befragten bewerteten, ob sie bei leichter verfügbaren nachhaltigen Alternativen häufiger nachhaltig einkaufen würden. Damit wird eine hypothetische Verhaltensänderung erfasst und keine tatsächlich bestehende Verfügbarkeit gemessen. Aus der Zustimmung lässt sich deshalb nicht ableiten, dass ein größeres Angebot tatsächlich zu entsprechend veränderten Kaufentscheidungen führen würde.

6.4 Gesamtbetrachtung der Einflussfaktoren

Insgesamt sprechen die Ergebnisse dafür, die selbstberichtete Attitude-Behaviour-Gap nicht auf eine einzelne Barriere zurückzuführen. Preis, Beurteilungsunsicherheit und Verfügbarkeit standen jeweils mit der wahrgenommenen Diskrepanz in Zusammenhang, allerdings in unterschiedlicher Stärke. Da lediglich einzelne bivariate Zusammenhänge untersucht wurden, lässt sich daraus nicht bestimmen, welchen eigenständigen Beitrag die jeweiligen Faktoren leisten oder wie sie sich gegenseitig beeinflussen.

Die deskriptiven und explorativen Ergebnisse weisen vielmehr darauf hin, dass Bekleidungskäufe durch die gleichzeitige Abwägung verschiedener Anforderungen geprägt sind. Qualität, Preis und Verfügbarkeit wurden stärker gewichtet als Nachhaltigkeit, während ein stärker wahrgenommener Zielkonflikt zwischen Nachhaltigkeit und konventionellen Kaufkriterien mit einer ausgeprägteren selbstberichteten Diskrepanz einherging. Dies steht im Einklang mit Befunden, wonach geäußerte ethische Präferenzen an Gewicht verlieren, sobald

Konsumenten Zielkonflikte zwischen mehreren Produkteigenschaften abwägen müssen (vgl. Auger/Devinney 2007).

Damit lässt sich die Attitude-Behaviour-Gap weniger als einfacher Gegensatz zwischen einer positiven Einstellung und einem „nicht nachhaltigen“ Verhalten verstehen. Vielmehr kann sie daraus entstehen, dass Nachhaltigkeit bei einer konkreten Kaufentscheidung mit anderen Anforderungen konkurriert. Ein Produkt soll beispielsweise gleichzeitig qualitativ überzeugen, dem persönlichen Geschmack entsprechen, verfügbar und finanziell akzeptabel sein. Wird eine nachhaltige Alternative hinsichtlich dieser Anforderungen als weniger geeignet wahrgenommen, kann Nachhaltigkeit trotz einer grundsätzlich positiven Einstellung in den Hintergrund treten.

Diese Einordnung verbindet die Ergebnisse mit der Theory of Planned Behavior: Eine positive Einstellung kann durch wahrgenommene Einschränkungen der Handlungsmöglichkeiten begrenzt werden. Gleichzeitig ist im Sinne der kognitiven Dissonanz denkbar, dass wahrgenommene Barrieren teilweise auch zur nachträglichen Rechtfertigung einer Kaufentscheidung herangezogen werden. Welche dieser Erklärungen im Einzelfall zutrifft, lässt sich mit dem querschnittlichen Befragungsdesign nicht bestimmen.

6.5 Praktische Implikationen

Aus den Ergebnissen lassen sich mögliche Ansatzpunkte für Unternehmen im Bekleidungshandel ableiten. Da Qualität und Preis für die Befragten zu den wichtigsten Kaufkriterien gehörten, erscheint es sinnvoll, Nachhaltigkeit nicht ausschließlich als zusätzliches Produktmerkmal zu kommunizieren, sondern auch die Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis nachhaltiger Angebote nachvollziehbar darzustellen. Damit könnten Unternehmen berücksichtigen, dass nachhaltige Kleidung aus Sicht der Kaufenden zugleich weitere Anforderungen erfüllen muss.

Ein weiterer Ansatzpunkt betrifft die Bereitstellung von Informationen. Da ein großer Teil der Befragten den eigenen Informationsstand über Produktionsbedingungen als gering einschätzte und die Beurteilung der Nachhaltigkeit von Kleidung teilweise als schwierig wahrnahm, könnten leicht verständliche und unmittelbar am Produkt zugängliche Informationen hilfreich sein. Eine transparente Darstellung der Produktionsbedingungen und die verständliche Erläuterung verwendeter Nachhaltigkeitssiegel könnten es Kaufenden erleichtern, entsprechende Angaben einzuordnen.

Schließlich weisen die Ergebnisse auf die Bedeutung der wahrgenommenen Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen hin. Für Unternehmen könnte es daher sinnvoll sein, nachhaltige Produkte innerhalb der gewöhnlich genutzten Einkaufswege gut auffindbar zu machen und eine ausreichende Auswahl anzubieten. Dies betrifft insbesondere Online-Shops, die in der untersuchten Stichprobe am häufigsten als Einkaufsort genannt wurden.

Die genannten Maßnahmen stellen mögliche praktische Ansatzpunkte dar. Ob sie tatsächlich zu häufigeren Käufen nachhaltiger Kleidung führen, lässt sich anhand der vorliegenden Untersuchung nicht beurteilen.

6.6 Limitationen der Untersuchung

Bei der Interpretation der Ergebnisse sind mehrere Einschränkungen zu berücksichtigen. Die Stichprobe wurde nicht zufällig gezogen und war insbesondere durch jüngere, weibliche und formal vergleichsweise hoch gebildete Personen geprägt. Die Ergebnisse lassen sich daher nicht ohne Weiteres auf die deutsche Gesamtbevölkerung übertragen. Da der Wohnsitz der Befragten nicht erhoben wurde, kann zudem nicht überprüft werden, ob sämtliche Teilnehmenden in Deutschland lebten.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus der Erhebung mittels Selbstauskünften. Weder tatsächliche Kaufentscheidungen noch objektive Informationen über die vorhandenen Kleidungsstücke wurden erfasst. Die Angaben können daher unter anderem durch Erinnerungseffekte oder sozial erwünschtes Antwortverhalten beeinflusst worden sein. Insbesondere bildet der verwendete Attitude-Behaviour-Gap-Index die von den Befragten selbst wahrgenommene Diskrepanz ab und erlaubt keine Aussage über das tatsächliche Ausmaß einer Abweichung zwischen Einstellungen und beobachtetem Kaufverhalten.

Darüber hinaus wurden mehrere zentrale Variablen, darunter die wahrgenommene Preisbarriere, die Beurteilungsunsicherheit und die Verfügbarkeitsbarriere, jeweils durch ein einzelnes Item erfasst. Die zugrunde liegenden Konstrukte konnten dadurch nur ausschnittsweise abgebildet werden; eine Überprüfung ihrer internen Konsistenz war nicht möglich.

Schließlich handelt es sich um eine querschnittliche Untersuchung, deren korrelative Ergebnisse keine Aussagen über Ursache und Wirkung zulassen. Es kann daher nicht festgestellt werden, ob die wahrgenommenen Barrieren die selbstberichtete Diskrepanz verstärken oder ob sie beispielsweise nachträglich zur Erklärung des eigenen Kaufverhaltens

herangezogen werden. Auch die zeitliche Entwicklung der untersuchten Einstellungen und Verhaltensweisen lässt sich anhand der einmaligen Befragung nicht beurteilen.

6.7 Zukünftige Forschung

Zukünftige Untersuchungen könnten größere und hinsichtlich ihrer soziodemografischen Zusammensetzung vielfältigere Stichproben einbeziehen. Um Aussagen über die Bevölkerung in Deutschland besser einordnen zu können, sollte zudem der Wohnsitz der Teilnehmenden erfasst werden. Für die Untersuchung der wahrgenommenen Preisbarriere, Beurteilungsunsicherheit und Verfügbarkeitsbarriere wäre der Einsatz validierter Mehr-Item-Skalen sinnvoll, um die jeweiligen Konstrukte differenzierter abzubilden.

Um die Attitude-Behaviour-Gap über die Selbsteinschätzung hinaus zu untersuchen, könnten Befragungsdaten mit tatsächlichen oder experimentell beobachteten Kaufentscheidungen verknüpft werden. In Entscheidungsexperimenten ließe sich beispielsweise prüfen, wie sich unterschiedliche Preise, Nachhaltigkeitsinformationen und die Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen auf die Produktauswahl auswirken.

Längsschnittliche Untersuchungen könnten ergänzend erfassen, wie sich nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen und das Kaufverhalten über einen längeren Zeitraum entwickeln. Qualitative Interviews könnten darüber hinaus dazu beitragen, individuelle Zielkonflikte beim Bekleidungskauf sowie mögliche Rechtfertigungen für eine wahrgenommene Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten genauer zu verstehen.

7. Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, zu untersuchen, inwieweit bei den Befragten eine Diskrepanz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und dem selbstberichteten Bekleidungskaufverhalten besteht und welche wahrgenommenen Faktoren mit dieser Diskrepanz zusammenhängen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten Nachhaltigkeit und faire Arbeitsbedingungen in der Modebranche überwiegend positiv bewerteten, entsprechende Aspekte beim Kleidungskauf jedoch seltener berücksichtigten. Auch die aktive Informationssuche über Produktionsbedingungen war vergleichsweise gering ausgeprägt, und den eigenen Informationsstand schätzten die Befragten überwiegend gering ein. Individuellen Kaufentscheidungen schrieben sie dagegen überwiegend eine Wirkung in der Modeindustrie zu. Der Index zur selbstberichteten Attitude-Behaviour-Gap lag statistisch signifikant oberhalb des neutralen Skalenmittelpunktes. Damit wurde die Annahme einer von den Befragten selbst wahrgenommenen Diskrepanz zwischen ihren nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und ihrem Kaufverhalten unterstützt.

Mit dieser Diskrepanz standen die drei untersuchten Barrieren in einem positiven Zusammenhang. Dieser fiel für die wahrgenommene Preisbarriere am stärksten aus, gefolgt von der Verfügbarkeitsbarriere und der Unsicherheit bei der Beurteilung der Nachhaltigkeit von Kleidung. Somit wurden alle vier formulierten Hypothesen durch die Ergebnisse unterstützt. Ergänzend zeigten die deskriptiven und explorativen Analysen, dass Qualität, Preis und Verfügbarkeit bei Kaufentscheidungen höher gewichtet wurden als Nachhaltigkeit und dass wahrgenommene Zielkonflikte zwischen diesen Kriterien mit einer stärkeren selbstberichteten Diskrepanz einhergingen.

Die Forschungsfrage lässt sich daher dahingehend beantworten, dass innerhalb der untersuchten Stichprobe eine selbstberichtete Diskrepanz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und dem Bekleidungskaufverhalten besteht. Mit ihr hängen insbesondere die wahrgenommene Preis- und Verfügbarkeitsbarriere sowie in geringerem Maße die Beurteilungsunsicherheit zusammen. Die Ergebnisse legen nahe, nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen nicht isoliert zu betrachten, sondern auch die weiteren Anforderungen und wahrgenommenen Hindernisse beim Bekleidungskauf zu berücksichtigen.

Bei der Einordnung dieser Befunde ist zu beachten, dass die Untersuchung auf einer nicht zufällig gezogenen Stichprobe und ausschließlich auf Selbstauskünften beruht. Tatsächliche Kaufentscheidungen wurden nicht beobachtet. Zudem erlaubt das querschnittliche Untersuchungsdesign keine Aussagen über Ursache und Wirkung. Zukünftige Untersuchungen könnten daher Befragungsdaten mit beobachteten Kaufentscheidungen verbinden und anhand größerer, möglichst zufällig gezogener Stichproben sowie experimenteller oder längsschnittlicher Forschungsdesigns prüfen, welche Bedeutung die untersuchten Barrieren für nachhaltiges Kaufverhalten haben.

Literaturverzeichnis

AJZEN, Icek, 1991. The theory of planned behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50(2), S. 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

AUGER, Pat und DEVINNEY, Timothy M., 2007. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. In: Journal of Business Ethics. 76(4), S. 361–383. DOI: 10.1007/s10551-006-9287-y.

BEHRE, Barbara und CAUBERGHE, Verolien, V., 2024. “Eco-style” perceptions: The interplay of different sustainability cues and fashion styles in consumers' fashion brand attitudes. In: International Journal of Consumer Studies. 48(2), Artikel e13032. DOI: 10.1111/ijcs.13032.

BETHLEHEM, Jelke, 2010. Selection bias in web surveys. In: International Statistical Review. 78(2), S. 161–188. DOI: 10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x.

BLAS RIESGO, Silvia, LAVANGA, Mariangela und CODINA, Mónica, 2023. Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. In: International Journal of Fashion Design, Technology and Education. 16(1), S. 1–13. DOI: 10.1080/17543266.2022.2089239.

BRAY, Jeffery, JOHNS, Nick und KILBURN, David, 2011. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. In: Journal of Business Ethics. 98(4), S. 597–608. DOI: 10.1007/s10551-010-0640-9.

CARRINGTON, Michal J., NEVILLE, Benjamin A. und WHITWELL, Gregory J., 2010. Why ethical consumers don’t walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. In: Journal of Business Ethics. 97(1), S. 139–158. DOI: 10.1007/s10551-010-0501-6.

CASCAVILLA, Alessandro, CAFERRA, Rocco, MORONE, Andrea und MORONE, Piergiuseppe, 2025. Experimental evidence on consumers’ willingness to pay in the sustainable fashion industry. In: Scientific Reports. 15, Artikel 38752. DOI: 10.1038/s41598-025-23008-9.

CHATZIDAKIS, Andreas, HIBBERT, Sally und SMITH, Andrew P., 2007. Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. In: Journal of Business Ethics. 74(1), S. 89–100. DOI: 10.1007/s10551-006-9222-2.

DELMAS, Magali A. und BURBANO, Vanessa Cuerel, 2011. The drivers of greenwashing. In: California Management Review. 54(1), S. 64–87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64.

DÖRING, Nicola und BORTZ, Jürgen, 2016. Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer. DOI: 10.1007/978-3-642-41089-5.

EISINGA, Rob, TE GROTENHUIS, Manfred und PELZER, Ben, 2013. The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? In: International Journal of Public Health. 58(4), S. 637–642. DOI: 10.1007/s00038-012-0416-3.

ELLEN, Pam Scholder, WIENER, Joshua Lyle und COBB-WALGREN, Cathy, 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. In: Journal of Public Policy & Marketing. 10(2), S. 102–117. DOI: 10.1177/074391569101000206.

EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2022. EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Brüssel: Europäische Kommission. COM(2022) 141 final, 30.03.2022. Verfügbar unter: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=COM%3A2022%3A141%3AFIN (abgerufen am 26.07.2026).

EUROPÄISCHE UMWELTAGENTUR, 2025. Circularity of the EU textiles value chain in numbers. European Environment Agency. EEA Briefing. DOI: 10.2800/5681501.

FESTINGER, Leon, 1957. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.

GEIGER, Sonja Maria, FISCHER, Daniel und SCHRADER, Ulf, 2018. Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. In: Sustainable Development. 26(1), S. 18–33. DOI: 10.1002/sd.1688.

HENNINGER, Claudia E., ALEVIZOU, Panayiota J. und OATES, Caroline J., 2016. What is sustainable fashion? In: Journal of Fashion Marketing and Management. 20(4), S. 400–416. DOI: 10.1108/JFMM-07-2015-0052.

HOLM, Sture, 1979. A simple sequentially rejective multiple test procedure. In: Scandinavian Journal of Statistics. 6(2), S. 65–70.

JOERGENS, Catrin, 2006. Ethical fashion: myth or future trend? In: Journal of Fashion Marketing and Management. 10(3), S. 360–371. DOI: 10.1108/13612020610679321.

KLAKA, Kristien und SCHLITTMEIER, Sabine Janina, S. J., 2026. Fast or fair fashion? Experimental evidence on psychological drivers of perceived sustainability and consumption intention. In: Frontiers in Sustainability. 7, Artikel 1736995. DOI: 10.3389/frsus.2026.1736995.

KOLLMUSS, Anja und AGYEMAN, Julian, 2002. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? In: Environmental Education Research. 8(3), S. 239–260. DOI: 10.1080/13504620220145401.

KORMOS, Christine und GIFFORD, Robert, 2014. The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: A meta-analytic review. In: Journal of Environmental Psychology. 40, S. 359–371. DOI: 10.1016/j.jenvp.2014.09.003.

LUNDBLAD, Louise und DAVIES, Iain A., 2016. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. In: Journal of Consumer Behaviour. 15(2), S. 149–162. DOI: 10.1002/cb.1559.

MCNEILL, Lisa und MOORE, Rebecca, 2015. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. In: International Journal of Consumer Studies. 39(3), S. 212–222. DOI: 10.1111/ijcs.12169.

NEDERHOF, Anton J., 1985. Methods of coping with social desirability bias: A review. In: European Journal of Social Psychology. 15(3), S. 263–280. DOI: 10.1002/ejsp.2420150303.

NIINIMÄKI, Kirsi, PETERS, Greg, DAHLBO, Helena, PERRY, Patsy, RISSANEN, Timo und GWILT, Alison, 2020. The environmental price of fast fashion. In: Nature Reviews Earth & Environment. 1, S. 189–200. DOI: 10.1038/s43017-020-0039-9.

PARK, Hyun Jung und LIN, Li Min, 2020. Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. In: Journal of Business Research. 117, S. 623–628. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.08.025.

PODSAKOFF, Philip M., MACKENZIE, Scott B., LEE, Jeong-Yeon und PODSAKOFF, Nathan P., 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. In: Journal of Applied Psychology. 88(5), S. 879–903. DOI: 10.1037/0021-9010.88.5.879.

PRESSER, Stanley, COUPER, Mick P., LESSLER, Judith T., MARTIN, Elizabeth, MARTIN, Jean, ROTHGEB, Jennifer M. und SINGER, Eleanor, 2004. Methods for testing and evaluating survey questions. In: Public Opinion Quarterly. 68(1), S. 109–130. DOI: 10.1093/poq/nfh008.

RIES, Teresa und RESE, Alexandra, 2025. Can information help bridge the attitude-behavior gap in sustainable clothing consumption? In: Cleaner and Responsible Consumption. 17, Artikel 100278. DOI: 10.1016/j.clrc.2025.100278.

RONDA, Lorena, 2024. Overcoming barriers for sustainable fashion: bridging attitude-behaviour gap in retail. In: International Journal of Retail & Distribution Management. 52(1), S. 44–61. DOI: 10.1108/IJRDM-02-2023-0056.

SCHIAROLI, Valerio, FRACCASCIA, Luca und DANGELICO, Rosa Maria, 2024. How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. In: Journal of Cleaner Production. 483, Artikel 144232. DOI: 10.1016/j.jclepro.2024.144232.

SIRGY, M. Joseph, 1982. Self-concept in consumer behavior: A critical review. In: Journal of Consumer Research. 9(3), S. 287–300. DOI: 10.1086/208924.

VERMEYEN, Veerle, ALAERTS, Luc, WORRELL, Ernst, VAN ACKER, Karel und GERMEYS, Filip, 2026. Unravelling the service lifespan of garments – empirical insights on use time and use intensity. In: Cleaner and Responsible Consumption. 21, Artikel 100398. DOI: 10.1016/j.clrc.2026.100398.

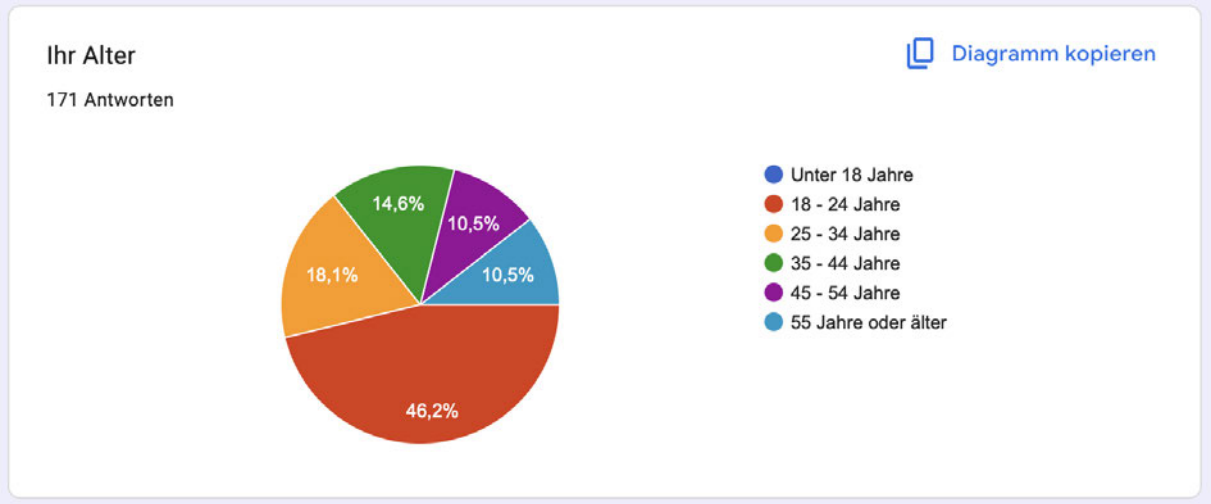
WIEDERHOLD, Marie und MARTINEZ, Luis F., 2018. Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. In: International Journal of Consumer Studies. 42(4), S. 419–429. DOI: 10.1111/ijcs.12435.

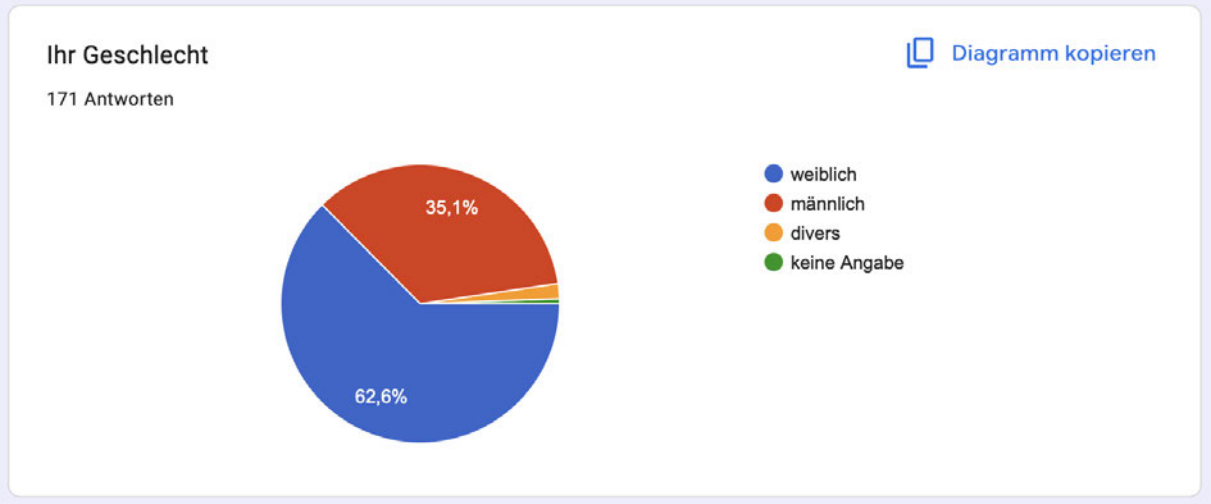
ZEITHAML, Valarie A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. In: Journal of Marketing. 52(3), S. 2–22. DOI: 10.1177/002224298805200302.

Anhang

Umfrageergebnisse

Die folgenden Abbildungen zeigen die ursprüngliche Ausgabe von Google Forms mit 171 eingegangenen Fragebögen. Für die statistische Auswertung wurde ein außerhalb des festgelegten Erhebungszeitraums eingegangener Fall ausgeschlossen, sodass die Analysestichprobe n = 170 beträgt.

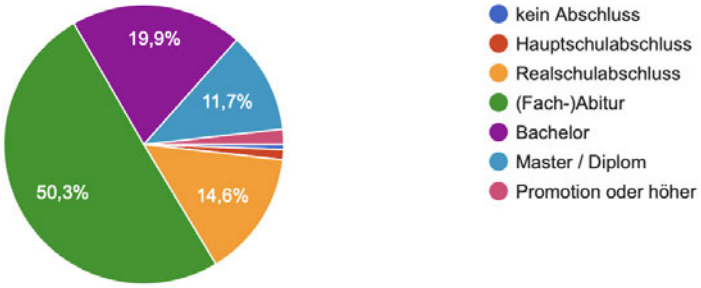




Ihr höchster Bildungsabschluss

Diagramm kopieren

171 Antworten

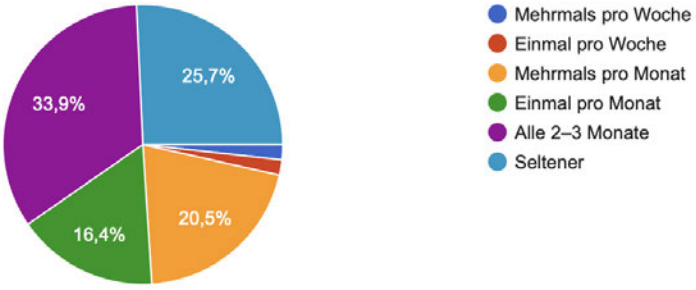


2. Kaufverhalten

Wie häufig kaufen Sie neue Kleidung?

Diagramm kopieren

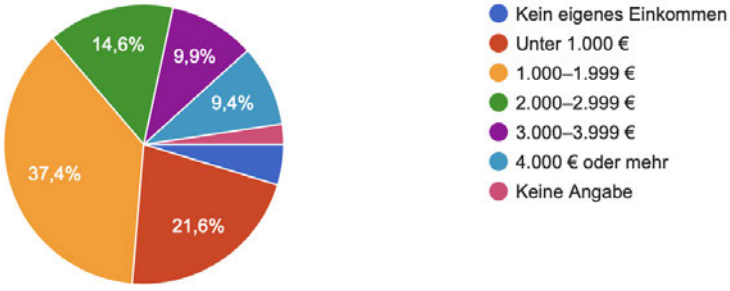
171 Antworten



Ihr monatliches Nettoeinkommen

Diagramm kopieren

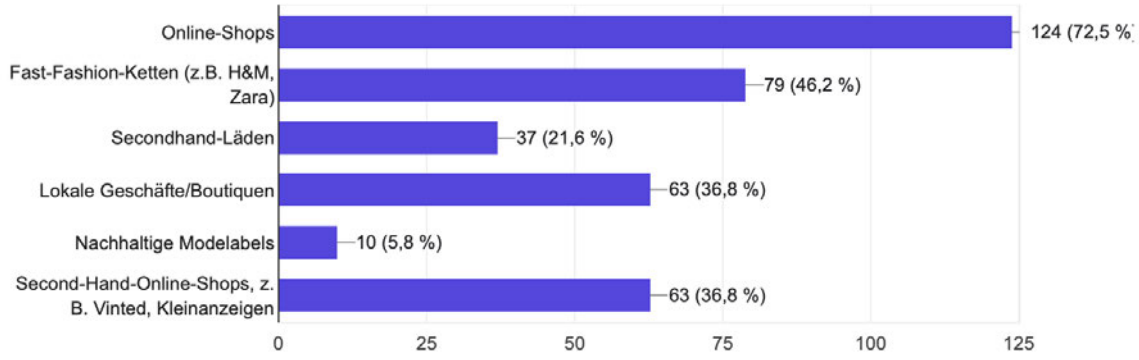
171 Antworten



Wo kaufen Sie hauptsächlich Kleidung ein? (Mehrfachnennungen möglich)

Diagramm kopieren

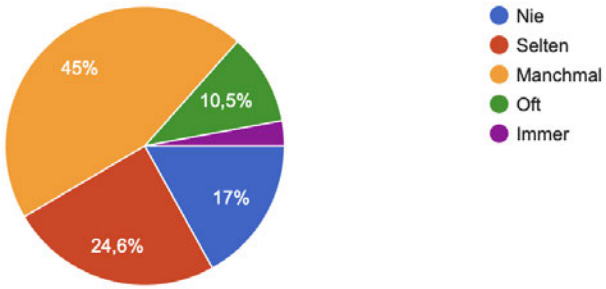
171 Antworten



Wie häufig achten Sie beim Kleidungskauf bewusst auf Nachhaltigkeitsaspekte?

Diagramm kopieren

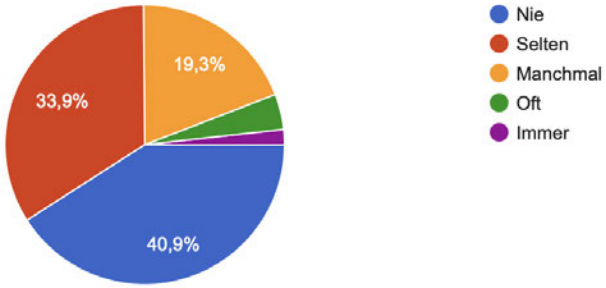
171 Antworten



Wie häufig informieren Sie sich vor dem Kauf über Produktionsbedingungen?

Diagramm kopieren

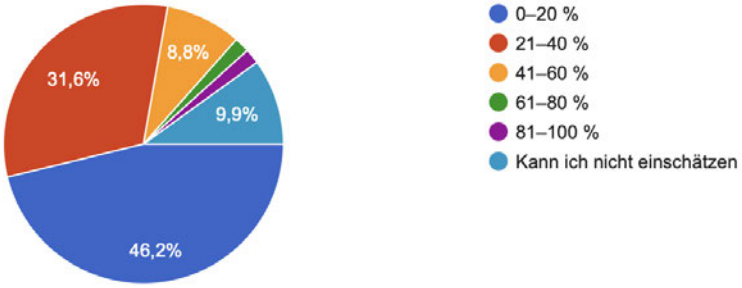
171 Antworten



Wie hoch schätzen Sie den Anteil nachhaltig produzierter Kleidung in Ihrem Kleiderschrank?

Diagramm kopieren

171 Antworten



3. Ethische Einstellungen

Diagramm kopieren

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

1. Faire Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Kleidung sind mir wichtig.

171 Antworten

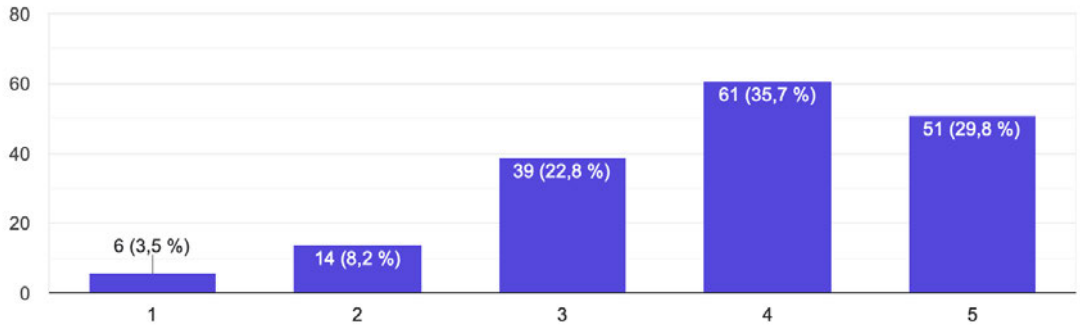


Diagramm kopieren

2. Nachhaltigkeit sollte in der Modebranche eine zentrale Rolle spielen.

171 Antworten

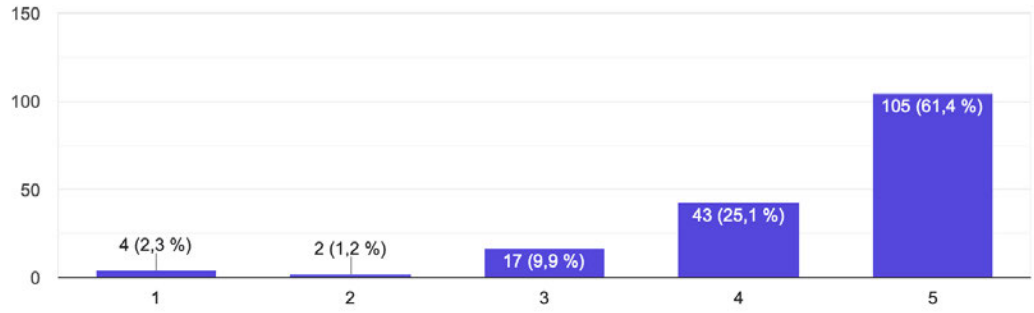


Diagramm kopieren

3. Ich interessiere mich für die Herkunft meiner Kleidung.

171 Antworten

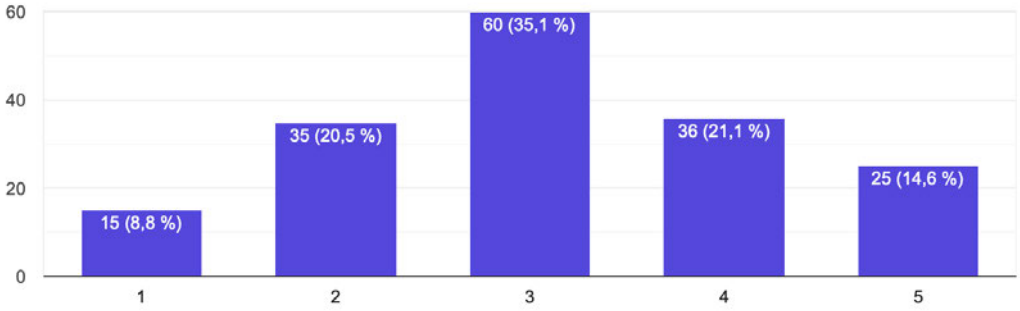


Diagramm kopieren

4. Ich halte es für problematisch, Kleidung zu kaufen, die unter unfairen Bedingungen hergestellt wurde.

171 Antworten

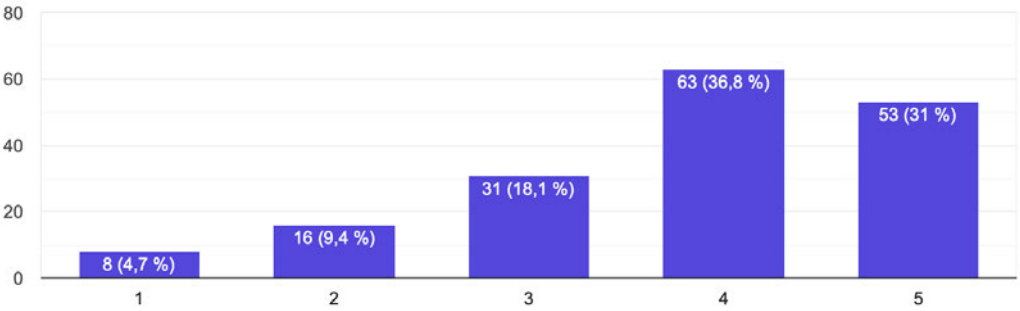


Diagramm kopieren

5. Ich sehe es als meine Verantwortung an, beim Kleidungskauf ethische Aspekte zu berücksichtigen.

171 Antworten

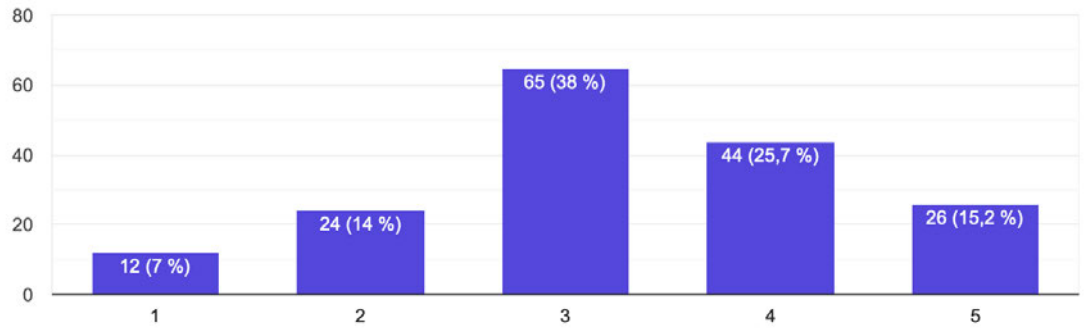
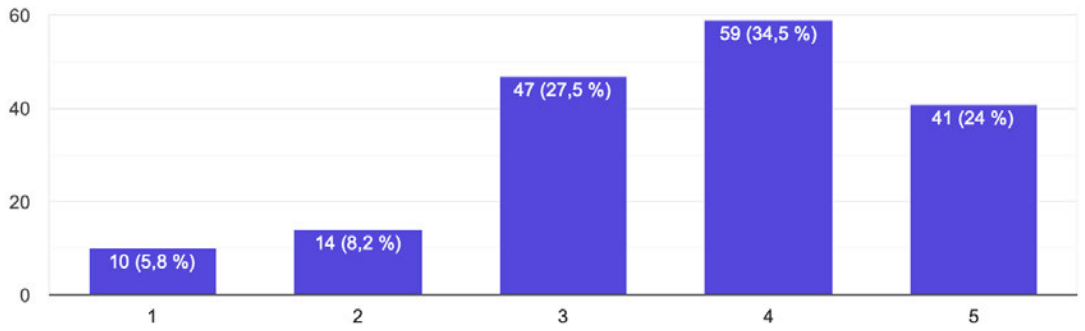


Diagramm kopieren

6. Ich bin grundsätzlich bereit, für nachhaltig produzierte Kleidung mehr zu bezahlen.

171 Antworten



4. Einflussfaktoren und Barrieren

Diagramm kopieren

Wie stark beeinflussen folgende Faktoren Ihre Kaufentscheidung?

1. Preis

171 Antworten

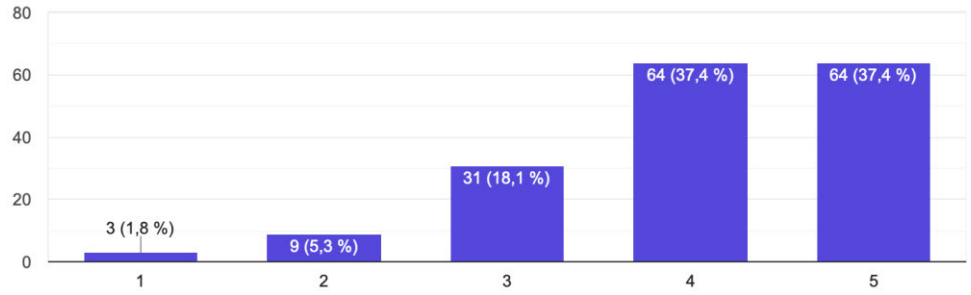


Diagramm kopieren

2. Qualität

171 Antworten

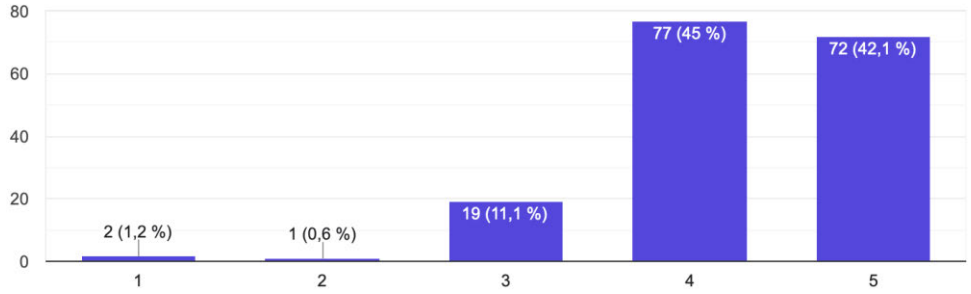


Diagramm kopieren

3. Design und Trends

171 Antworten

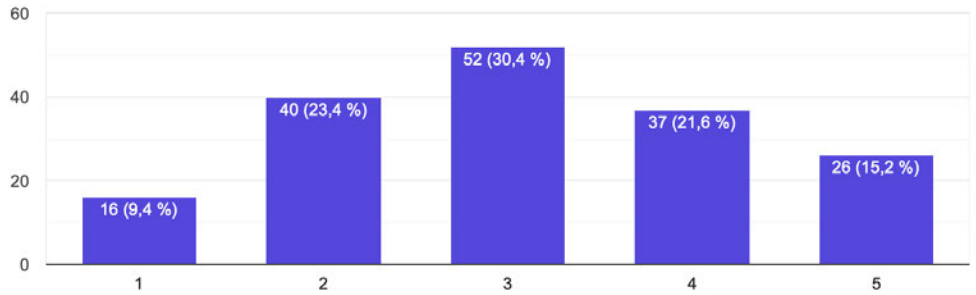


Diagramm kopieren

4. Marke

171 Antworten

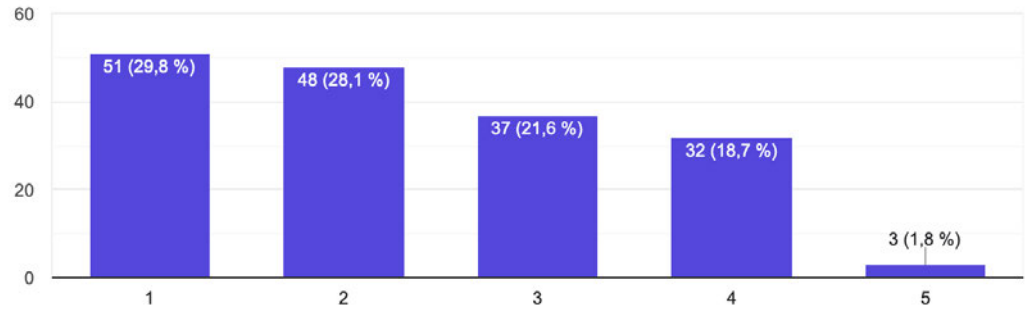


Diagramm kopieren

5. Verfügbarkeit

171 Antworten

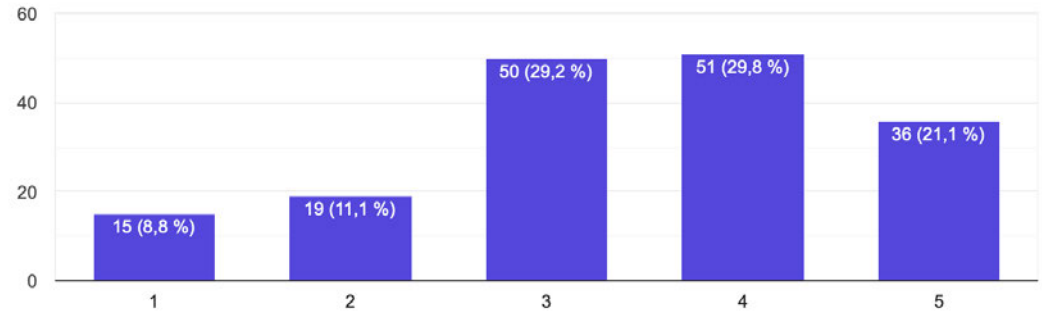


Diagramm kopieren

6. Nachhaltigkeit

171 Antworten

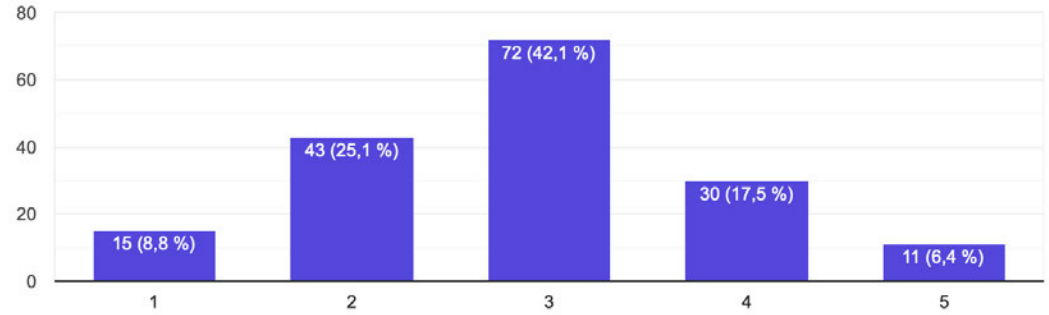


Diagramm kopieren

7. Informationen über Produktionsbedingungen

171 Antworten

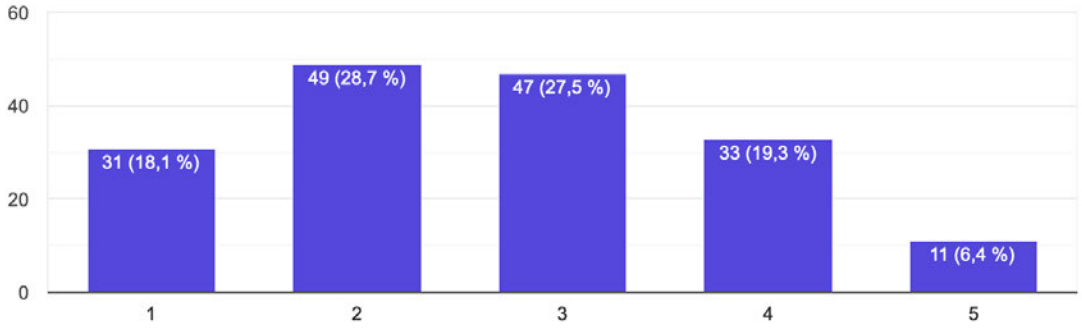


Diagramm kopieren

8. Nachhaltigkeitssiegel

171 Antworten

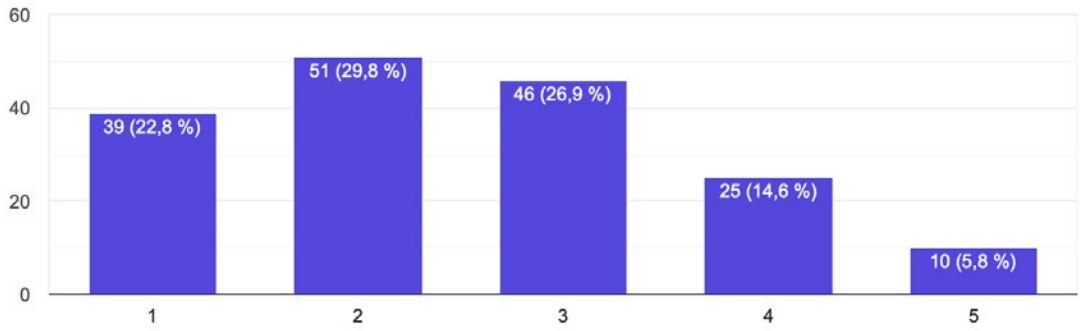
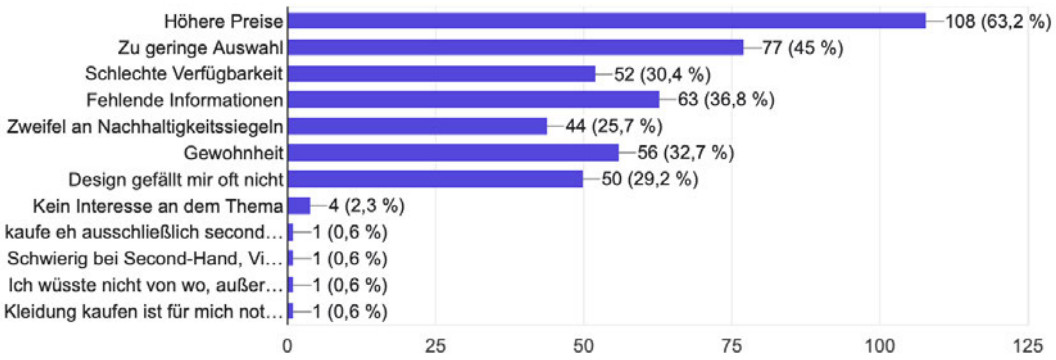


Diagramm kopieren

Was hält Sie am ehesten davon ab, häufiger nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen? (max. 3 Antworten)

171 Antworten

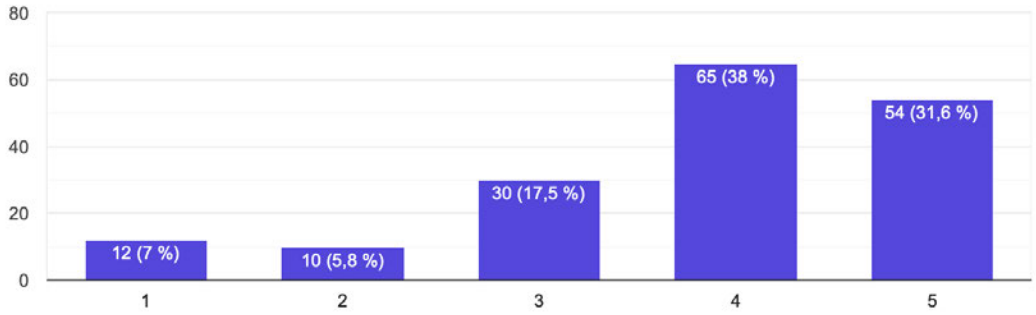


5. Attitude-Behaviour-Gap und Rechtfertigungsstrategien

Obwohl mir Nachhaltigkeit wichtig ist, kaufe ich häufig konventionell produzierte Kleidung.

Diagramm kopieren

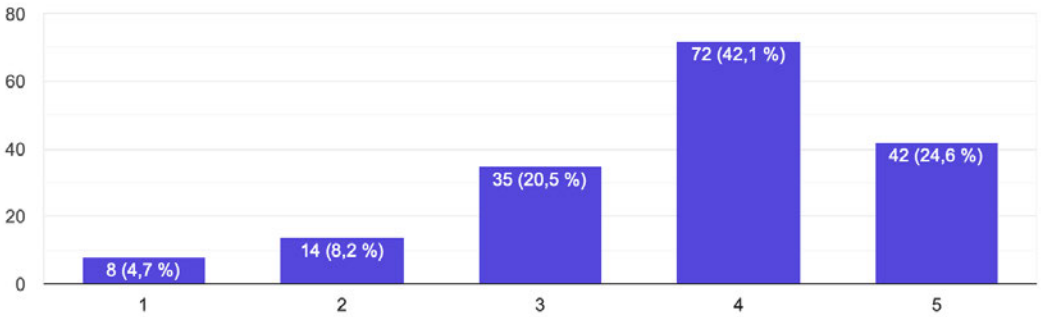
171 Antworten



Preis, Design oder Verfügbarkeit sind für mich oft wichtiger als Nachhaltigkeit.

Diagramm kopieren

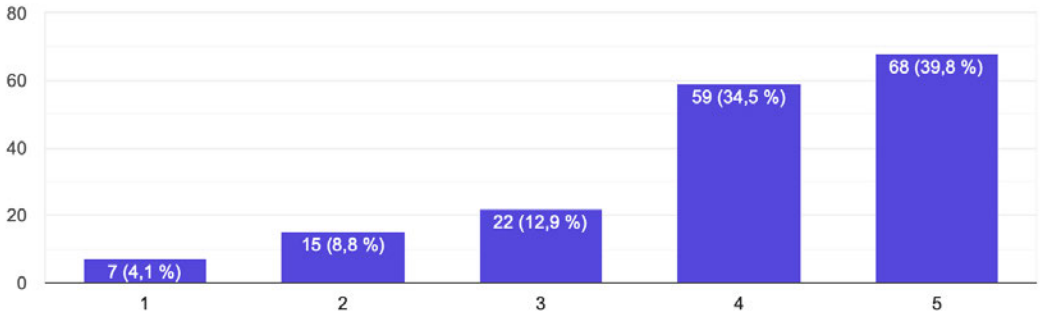
171 Antworten



Ich habe manchmal das Gefühl, dass mein Kaufverhalten nicht vollständig meinen persönlichen Überzeugungen entspricht.

Diagramm kopieren

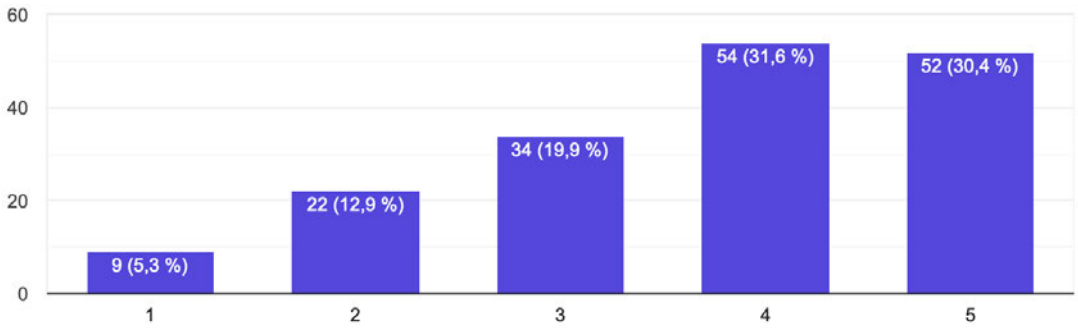
171 Antworten



Nachhaltige Kleidung ist für mich häufig zu teuer.

Diagramm kopieren

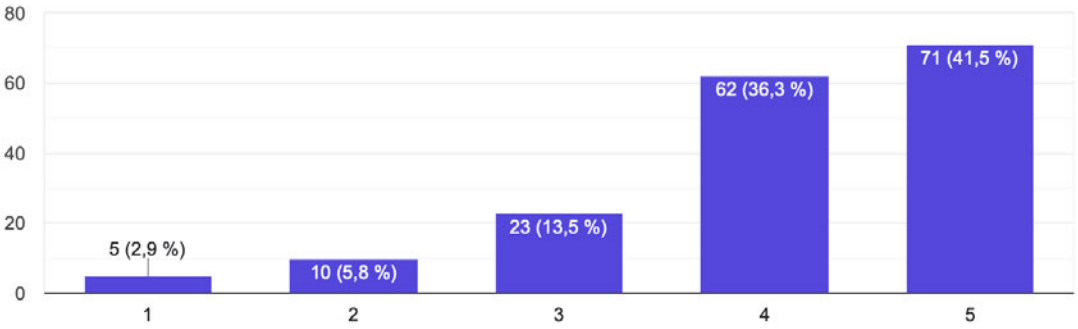
171 Antworten



Ich finde es schwierig, die tatsächliche Nachhaltigkeit von Kleidung zu beurteilen.

Diagramm kopieren

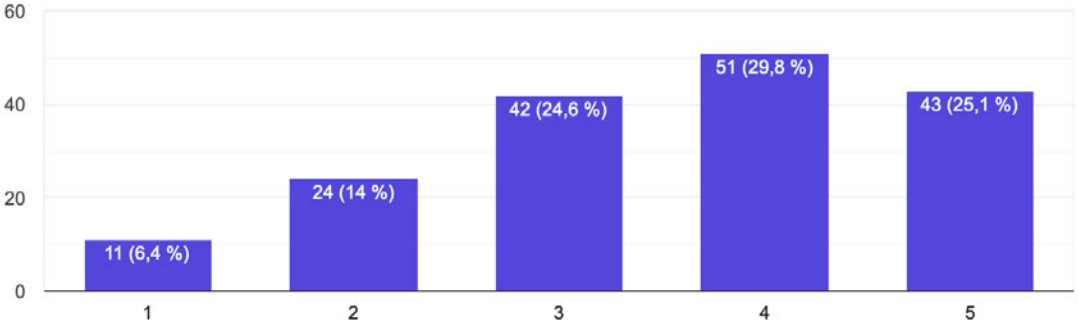
171 Antworten



Auch kleine Kaufentscheidungen können einen Unterschied in der Modeindustrie machen.

Diagramm kopieren

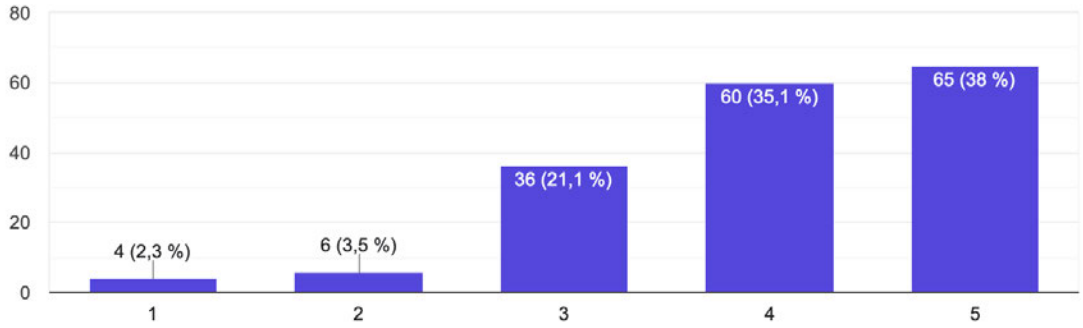
171 Antworten



Wenn nachhaltige Alternativen leicht verfügbar wären, würde ich häufiger nachhaltig einkaufen.

Diagramm kopieren

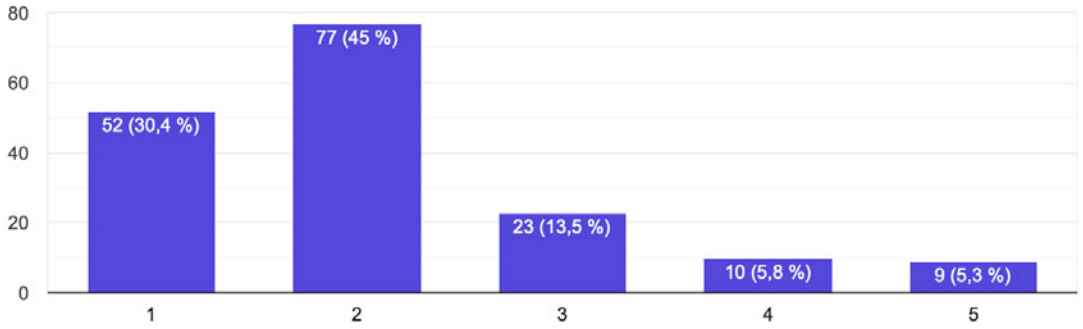
171 Antworten



Ich fühle mich ausreichend über Produktionsbedingungen in der Bekleidungsindustrie informiert.

Diagramm kopieren

171 Antworten



Möchten Sie weitere Anmerkungen oder Gedanken zum Thema teilen?

21 Antworten

Ich kaufe 90% auf Flohmärkten

Das Vertrauen über wirkliche nachhaltige Produktion bzw. Material und Arbeitsbedingungen der Unternehmen ist schwach. Oft wird False Marketing angewendet und das bringt die wirklichen nachhaltigen Unternehmen mit runter. Hinzu kommen noch Marken, die immer weniger nachhaltig produzieren so mehr Reichweite und Stückzahl hinzukommt, ohne es zu kommunizieren. Es sollte auf jedem Label eines Kleidungsstück die Wahrheit stehen, wie ein Nutri-Score zum Beispiel, um es für alle Personen einfach einzuschätzen ist und aufmerksam zu machen.

Second Hand Läden in meiner Region schließen mehr und mehr. Preise online für second Hand sind durch Versandkosten oft sehr hoch.
Nachhaltigkeit ist mir erst kürzlich richtig wichtig geworden. Ich nehme an Kleidertauschs und ähnlichen Teil wenn möglich. Kleider aktiv nachkaufen tue ich nur, wenn es akut ist und ich nichts in den lokalen Second Hand Shops finde. Das ist oft aber schwerer als man denkt.
Außerdem gehört zur Nachhaltigkeit für mich dazu, zu lernen Kleidung für mich umzunähen. Ich habe kürzlich eine Nähmaschine besorgt und nähe alte, kaputte Kleidung um.

Sehr wichtiges Thema und Nachhaltigkeit sollte größer geschrieben werden. Vor allem sichtbarer in den Läden

Ich bin Geographielehrerin und weiß sehr gut über die Produktionsbedingungen in der globalen Modeindustrie Bescheid. Ich kenne die negativen Auswirkungen in den Bereichen Soziales und Ökologie. Ich weiß, dass wir als Kunden wesentlich dazu beitragen, dieses ausbeuterische System zu stützen. Darüber hinaus wird das Phänomen von einer massiven Überproduktion begleitet; es gibt viel zu viel und es wird zu viel gekauft.

Gleichzeitig kaufe ich Kleidung nicht nur für mich selbst, sondern auch für mein Kind. Für meine Kleidung gebe ich - sofern sie fair prodiziert wird - gerne auch mehr Geld aus. Bei Kinderkleidung fällt mir das sehr viel schwerer, da sie oft nur kurz getragen werden kann und durch die Beanspruchung schneller kaputt geht. Es gibt Jeans für Kleinkinder, die 70 bis 90 Euro kosten - es ist verrückt, so viel Geld für ein Kleidungsstück auszugeben, das nur wenige Monate genutzt wird und dann ggf nicht weiterverkauft werden kann, weil es beschädigt ist.

Ich versuche, das Dilemma für mich möglichst klein zu halten, indem ich möglichst viel second-hand kaufe. Die Kleidung meiner Tochter ist zu etwa 60 bis 80% gebraucht. Bei Neukäufen achte ich auf Qualität und Marken, von denen ich weiß, dass man sie gut weiterverkaufen kann. Für mich selbst versuche ich, nicht zu viel zu kaufen und auf möglichst faire Label zu setzen. Hier sind die größten Hindernisse die Preise und die Auswahl - nachhaltige Marken wie Hess, Maas, Armed Angels usw haben relativ kleine Produktsortimente und rufen oft - meist ja auch nachzuvollziehbar - utopische Preise auf. Nicht selten zahlt man um die 200 Euro für eine Jeans oder für Wollpullover. Das ist für Alltagskleidung zu teuer.

Nachhaltigkeitssiegel sind nicht unbedingt vertrauenswürdig

Nachhaltige Produkte sollten wie selbstverständlich in großen Mengen verfügbar sein.

Gerade für Männer gibt es ein viel zu kleines Second Hand Angebot

Ich halte dieses Thema für sehr wichtig, und die Branche sollte versuchen, es intensiver umzusetzen. Leider bedeutet Nachhaltigkeit eben häufiger höhere Preise, die sich viele Menschen einfach nicht leisten können oder auch wollen.

Gute Fragen

Ich kaufe nu second hand, aber da auch Sachen ob fastfashion brands weil es second hand ist und es mir gefällt

In der Befragung fehlt für mich der Flohmarkt. Ich kaufe fast alles an Kleidung für mich und mein Kind dort. Lediglich für meinen Mann (Übergrößen) kaufe ich fast alles neu. Beim Kauf achte ich auf natürliche Materialien und versuche es zu vermeiden Kunstfasern zu kaufen. Grundsätzlich würde ich gerne nachhaltig produzierte Kleidung kaufen. Leider fehlen die finanziellen Mittel um die Preise zu zahlen. Selbst gebraucht wird oft noch viel Geld verlangt für entsprechende Marken. Darüber hinaus fehlen für mich Pflegeaspekte. Ich zum Beispiel reinige die Kleidung wenn sie Flecken hat. Wie Blut, Rasen, Farben, färbende Lebensmittel etc. Damit die Kleidung nicht so schnell weggeworfen wird. Oder die Frage ob man schon die Kleidung einkauft mit dem gedanke "eh nur zwei oder drei mal anziehen und dann wegschmeißen" . Ich wünsche ihnen viel Erfolg!

Ich verstehe absolut die hohe Relevanz von nachhaltiger Mode und ich handele in dem Aspekt leider kaum nach meinen eigentlichen Werten. Ich mich nicht in der Lage, in meinem Leben alles "perfekt" zu machen und ich ernähre mich bspw. vegetarisch (viel auch vegan) und das aus Gründen der Nachhaltigkeit und Ethik. Kleidung hat aktuell leider noch keine Priorität, weil da vor allem auch das Finanzielle und das Wissen darüber eine Rolle spielt. (Ist keine Entschuldigung, nur eine Erklärung).

Vielen Dank für deine Arbeit an dieser wirklich wichtigen Thematik, die definitiv mehr Sichtbarkeit benötigt! Persönlich musste ich die Erfahrung machen, dass mein Kaufverhalten in erster Linie durch den Preis gesteuert wird. Die hohen Lebenskosten lassen nichts anderes zu. Daher versuche ich Kleidung mit guter Qualität reduziert zu kaufen und eher weniger aber dafür bessere Kleidungsstücke auszuwählen. Sofern es irgendwie möglich ist, wähle ich dann nachhaltige Alternativen. Die Transparenz in der Herstellung und der Nachhaltigkeitsaspekte der Kleidung empfinde ich generell leider als mangelhaft. Mit gebrauchter Kleidung für Erwachsene habe ich bislang nur schlechte Erfahrungen gemacht. Hatte extra mal Momox Fashion ausprobiert aber es war ein totaler Reinfall und letztlich sehr überteuert und es stellte sich bei meiner Recherche heraus, dass Momox eine sehr große ungerechtfertigte Marge auf die Kleidungsstücke aufschlägt. Positiv kann ich berichten, dass wir im Familien und Freundeskreis schon immer aussortierte und gut erhaltene Kleidung weitergeben und für unsere Kinder kaufen wir alle viel gebrauchte Kleidung und geben auch viel im Freundeskreis weiter. Nachhaltig produzierte Kinderkleidung ist leider nahezu unbezahlbar. Positiv ist weiter die zunehmende Anzahl von Frauenkleidermärkten, die in Kindergärten, Schulen und Gemeinden veranstaltet werden. Diese finden meistens einen Tag vor Kinderkleiderflohmärkten der gleichen Veranstalter statt. Hoffe das hilft. Alles Gute für Dich!!

Es fehlt viel zu oft an Angeboten in lokal ansässigen Geschäften, online eher selten Alternative, da Anprobieren nicht möglich, Größen und Passformen sehr variabel

Ich weiß gar nicht wie teuer nachhaltige Klamotten wirklich sind, um das jetzt in Vergleich setzen zu können

Vielleicht mehr Fragen über Second Hand, dass ist per se schon nachhaltiger, auch wenn man nicht auf Labels oder dergleichen achtet.

Mein Mann arbeitet bei einem nachhaltiger produzierenden Modelabel. Wir erhalten als Benefit pro Quartal einen 300 € Einkaufsgutschein

Unser eigenes Land wäre dafür verantwortlich gut produzierte, nachhaltige Kleidung herzustellen

Selbstständigkeitserklärung

Selbstständigkeitserklärung zu meiner Bachelorarbeit: Empirische Untersuchung der Diskrepanz zwischen Einstellung und Kaufverhalten bei Bekleidung in Deutschland

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Quellen werden korrekt angegeben. Ich versichere, dass alle wörtlich und sinngemäß übernommenen Stellen unter Angabe der Quellen gekennzeichnet wurden. Ich versichere ferner, dass der Inhalt der Textdatei der digitalen Fassung identisch mit der eingereichten schriftlichen Ausfertigung ist.

Hamburg, den _____

Unterschrift: _____