

Bachelor-Thesis

Vor- und Zuname
Angelika Wander



Titel:
„Stylisch um jeden Preis? Das Verhalten des Konsumenten beim Kauf nachhaltig produzierter Kleidung“

Abgabedatum:
31.08.2018

Betreuende/r Professor: Frau Prof. Dr. Heike Jochims

Zweite/r Prüfende/r: Herr Prof. Dr. Werner Röhrs

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Studiengang:

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	8
1.1 Zielsetzung	10
1.2 Aufbau und Methodik	10
2 Theoretische Grundlagen	11
2.1 Nachhaltigkeitsbegriff	11
2.2 Nachhaltige Kleidung	12
2.3 Bio-Kleidung	13
2.4 Vegane Kleidung	18
2.5 Faire Kleidung	22
3 Konsum- und Motivforschung	24
3.1 Käuferverhalten und Konsumentenverhalten	24
3.2 S-O-R-Modell	24
3.3 Motivation	27
3.4 Motive für den Kauf nachhaltig produzierter Kleidung	31
3.4.1 Gesundheits- und Umweltaspekt	32
3.4.2 Qualitätsaspekt	34
3.4.3 Gesellschaftliche Vorgaben	36
3.4.4 Persönliche Normen	38
4 Kaufbarrieren beim Kauf nachhaltig produzierter Kleidung	39
4.1 Preisbedingte Kaufbarrieren	42
4.2 Vertrauensproblem	43
4.3 Sozioökonomische Faktoren	46
4.4 Situative Faktoren	47

5 Online-Befragung zur Kaufmotivation und Kaufbarrieren bei nachhaltig produzierter Kleidung	48
5.1 Methodik der Datenerhebung	49
5.2 Aufbau des Fragebogens.....	50
5.3 Vorstellung der Datenbasis.....	52
5.4 Auswertung.....	54
5.5 Zentrale Ergebnisse.....	74
6 Handlungsempfehlung.....	75
7 Fazit und Ausblick.....	77
Literaturverzeichnis	79
Anhang A – Fragebogen	I
Anhang B – Demografische Daten.....	XIV
Eidesstattliche Erklärung	95
Einverständniserklärung	95

Abkürzungsverzeichnis

CO ²	Kohlenstoffdioxid
CSAQ	Computer self-administered questionnaire
DMF	Dimethylformamid
EU	Europäische Union
e.V.	Eingetragener Verein
GOTS	Global Organic Textile Standard
ID	Identification Number
IVN	Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
n	Umfang der Stichprobe
PAK	Polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe
PCP	Pentachlorphenol
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
PU	Polyurethan
PVC	Polyvinylchlorid
QR	Quick Response
S-O-R	Stimulus-Organismus-Reaktion
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
S-R	Stimulus-Reaktion
STeP	Sustainable Textile Production
TBT	Tributylzinn
UN	United Nations
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kennzeichnung der Forschungsansätze des Käuferverhaltens.....	25
Abbildung 2: Neobehavioristisches S-O-R-Modell – Prinzipiendarstellung	26
Abbildung 3: Bedürfnishierarchie von Maslow	30
Abbildung 4: Kriterien beim Kauf von Kleidung	33
Abbildung 5: Qualitätsanspruch beim Kauf von Kleidung	35
Abbildung 6: Earth Overshoot Day 1969-2018	40
Abbildung 7: Vertrauensarten im Hinblick auf die Zeit.....	44
Abbildung 8: Nachhaltigkeitsverständnis	54
Abbildung 9: Vergleich zwischen Haushaltsnettoeinkommen und monatlichen Ausgaben für Kleidung	58
Abbildung 10: Die Variable ‚Hast Du schon einmal darüber nachgedacht nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen?‘ im Zusammenhang mit dem Haushaltsnettoeinkommen	60
Abbildung 11: Die Variable ‚Hast Du schon einmal darüber nachgedacht nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen?‘ im Zusammenhang mit dem Bildungsniveau.....	61
Abbildung 12: Die Variable: ‚Hast Du schon einmal bewusst nachhaltig produzierte Kleidung gekauft? (z. B. Bio, vegan oder fair gehandelt)‘ im Zusammenhang mit dem Haushaltsnettoeinkommen	62
Abbildung 13: Die Variable: ‚Denkst Du, dass Du ein Nachhaltigkeitsbewusstsein bezogen auf Kleidung hast?‘ (unabhängig davon, ob Du danach handelst)‘ im Zusammenhang mit dem Haushaltsnettoeinkommen	64
Abbildung 14: Die Variable: ‚Denkst Du, dass Du ein Nachhaltigkeitsbewusstsein bezogen auf Kleidung hast?‘ (unabhängig davon, ob Du danach handelst)‘ im Zusammenhang mit den monatlichen Ausgaben für Kleidung	65

Abbildung 15: Die Variable: ‚Würdest Du gerne mehr nachhaltig produzierte Kleidung kaufen?‘ im Zusammenhang mit dem Bildungsniveau	66
Abbildung 16: Die Variable: ‚Würdest Du gerne mehr nachhaltig produzierte Kleidung kaufen?‘ im Zusammenhang mit dem Haushaltsnettoeinkommen	67
Abbildung 17: Priorität der Einkaufsmotive bei Kleidung	68
Abbildung 18: Kaufkriterien als Auslöser der Kaufbarrieren bei nachhaltig produzierter Kleidung	70
Abbildung 19: Bekanntheitsgrad der Siegel	72
Abbildung 20: Bekanntheitsgrad der Händlerzeichen.....	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Bedürfnisse hinter den Kaufmotiven bei Kleidung.....	52
Tabelle 2: Zuschreibung von Nachhaltigkeitskriterien auf Kleidung	56
Tabelle B-1: Geschlecht.....	XIV
Tabelle B-2: Alter.....	XIV
Tabelle B-3: Schulabschluss	XIV
Tabelle B-4: Beruflicher Status.....	XV
Tabelle B-5: Anzahl Kinder.....	XV
Tabelle B-6: Haushaltsnettoeinkommen.....	XV

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Kaufverhalten von Konsumenten in Bezug auf nachhaltig produzierte Kleidung. Dafür werden die Kaufmotive bzw. Bedürfnisse der Konsumenten sowie die potenziellen Kaufbarrieren zunächst eingehend erläutert und im Anschluss durch eine empirische Studie anhand einer Stichprobe von 143 Teilnehmern, überprüft. Darüber hinaus werden das allgemeine Nachhaltigkeitsverständnis sowie das eigens empfundene Nachhaltigkeitsbewusstsein der Teilnehmer in Bezug auf Kleidung herausgestellt. Die Auswertungen zeigen einen entscheidenden Einfluss von Qualität, Preis und der Anforderung an ein vielfältiges Angebot bei den Kaufbarrieren. Diese und weitere Faktoren hindern den Konsumenten daran, beim Kauf von Kleidung nachhaltige Kriterien zu berücksichtigen. Die Analyse ergibt weiterhin, dass die Kaufmotive der Teilnehmer von physiologischen, Sicherheits- und Prestigebedürfnissen bestimmt werden. Überdies lässt sich anhand der demografischen Merkmale eine Gruppierung erkennen, die sich als potenzielle Zielgruppe für die Vermarktung von nachhaltig produzierter Kleidung herausstellt und in der Handlungsempfehlung berücksichtigt wird.

1 Einleitung

„Modekonzerne verfolgen das Ziel, alle und jeden zu beeinflussen. Wenn wir diese Macht schon über uns ergehen lassen müssen, dann müssen wir zumindest das Recht einfordern, Fragen zu stellen – und dagegen zu protestieren.“¹

Wie das obenstehende Zitat überspitzt verdeutlicht, verfolgen Modekonzerne, wie jedes andere Unternehmen auch, das Ziel den Unternehmenserfolg zu sichern. Den Konsumenten beeinflussende Marketingmaßnahmen bilden dabei eine geeignete Möglichkeit, um die Position am Markt zwischen Wettbewerb, Innovation, Globalisierung und vielen weiteren Einflussfaktoren zu halten oder überhaupt vom Konsumenten wahrgenommen zu werden.² Das Zitat fordert weiterhin dazu auf, kritisch zu hinterfragen unter welchen Bedingungen die angebotene Kleidung hergestellt wurde. In der vorliegenden Arbeit wird diese Forderung erfüllt und anhand greifbarer Beispiele veranschaulicht werden.

Textilhersteller wie z.B. H&M, Primark oder Zara generierten in den vergangenen Jahren immer höhere Umsätze. So ist beispielsweise H&M aktuell mit über 4.700 Geschäften in ca. 69 Ländern und einem weltweiten Umsatz von ca. 21,6 Millionen Euro im Jahr 2017³ einer der stärksten Textileinzelhändler weltweit.⁴ Das Unternehmen hat es geschafft, seinen Umsatz innerhalb von neun Jahren um 123% (Umsatz 2008: 9,72 Millionen Euro⁵) zu steigern. Primark erhöhte seinen Umsatz von 2008 bis 2017 sogar um rund 266%^{6,7} und Zara steigerte seinen Umsatz von ca. 10,4 Millionen Euro im Jahr 2008⁸ auf 16,6 Millionen Euro in 2017.⁹

Zeitgleich trugen sich in den Textilfabriken der Zulieferer tödliche Unfälle zu. In Pakistan beispielsweise starben im September 2012 254 Näher und Näherinnen aufgrund fehlender Fluchtwege und verriegelter Notausgänge bei einem Brand einer Textilfabrik. In Bangladesch fielen im November 2012 und April 2013 jeweils 117 Menschen einem Feuer und 1.127 Menschen einem Einsturz eines Fabrikgebäudes

¹ Vgl. Hoskins, 2016, S. 7.

² Vgl. Hermanns / Kiendl / Overloop, 2012, S. 1.

³ Vgl. H&M, 2018, S.13

⁴ Vgl. Statista, o.J.

⁵ Vgl. H&M, 2008, S. 1.

⁶ Vgl. Associated British Foodsciaterd British Foods, 2009, S. 2.

⁷ Vgl. Associated British Foodsciaterd British Foods, 2017, S. 3.

⁸ Vgl. Annual Report Inditex 2008, 2008, S. 229.

⁹ Vgl. Inditex Annual Report 2017, 2017, S.16.

aufgrund erheblicher Baumängel zum Opfer.¹⁰ Die entwicklungspolitische Gutachterin¹¹ Dr. Gisela Burckhardt erklärte, dass das sogenannte ‚Accord‘-Abkommen für Brand- und Gebäudesicherheit, das unmittelbar nach dem Einsturz mit globalen Textilherstellern, Gewerkschaften sowie Einzelhändlern beschlossen wurde,¹² zwar bereits mehr als 90% der Fabriken in Bangladesch dazu gebracht hätte die Gebäude zu sanieren,¹³ jedoch seien die Arbeitsbedingungen der Näher und Näherinnen weiterhin problematisch und hätten sich bis zum heutigen Zeitpunkt (Stand 2018) nicht verändert.¹⁴

Hinzu kommt, dass rund 7.000 bis 8.000 chemische Textilhilfsmittel wie z.B. Harnstoff, Formaldehydharz oder sogenannte Weichmacher sowie 4.000 verschiedene Farbstoffe in der Textilindustrie eingesetzt werden. Dies ist für den Konsumenten am Kleidungsstück jedoch nicht erkennbar – auf keinem Kleidungsetikett steht welche oder wie viele Chemikalien bei der Herstellung des gekauften Kleidungsstückes schlussendlich eingesetzt wurden, da dies vom deutschen Textilkennzeichnungsrecht nicht vorgeschrieben wird. Dadurch ist kaum einem Konsumenten bewusst, wie viel oder welche Art von Chemikalien in der Kleidung vorhanden sind und durch Reibung und Schweiß durch die Haut in den Körper eindringen können.¹⁵ Auch Kleidungsstücke tierischen Ursprungs wie Leder, Wolle, Pelz oder Daunen durchlaufen bestimmte Produktionsschritte, die keiner Kennzeichnung bedürfen. An dieser Stelle seien die Schlagworte Pelzfarm, Lebendrupf und Häutung genannt.¹⁶

Vor diesem Hintergrund setzen immer mehr Textilhersteller auf faire, Bio- oder vegane Kleidung. Auf Modemessen in Berlin oder Paris wurden bereits Bereiche geschaffen, in denen sich die Bekleidungshersteller präsentieren können, die ökologisch bzw. nachhaltig produzieren.¹⁷ In der ‚Green Living Area‘ der Premium-Fashion-Messe in Berlin präsentierten bereits im Jahr 2007 40 Designer ihre ökologische Mode.¹⁸ Anfang Juli 2018 fanden zudem die Modemessen ‚Ethical

¹⁰ Vgl. Westdeutscher Rundfunk, 2018, 00:00:15 Minuten.

¹¹ Vgl. FEMNET, 2017.

¹² Vgl. Accord on Fire and Building Safety In Bangladesh, 2017.

¹³ Vgl. Accord on Fire and Building Safety In Bangladesh, 2018.

¹⁴ Vgl. Westdeutscher Rundfunk, 2018, 00:01:30 Minuten.

¹⁵ Vgl. Baum / Brodde, 2009, S. 14 f.

¹⁶ Vgl. PETA Deutschland, 2017.

¹⁷ Vgl. Cascino, 2015.

¹⁸ Vgl. Grimm, 2008, S. 124.

Fashion Show Berlin', der ‚Greenshowroom‘ und der ‚FashionSustain‘ als gemeinsames Konzept im Kraftwerk Berlin statt, auf denen die Nachhaltigkeit der Kleidung im Vordergrund steht. Rund 140 nationale sowie internationale Marken aus 24 Ländern präsentierten dort ihre Kollektionen.¹⁹

Daraus lässt sich schließen, dass nachhaltig produzierte Mode boomt.²⁰ Fraglich ist jedoch, wie die aufgezeigten Entwicklungen zueinander passen. Aufgrund der positiven Fortschritte im Bereich nachhaltig produzierter Kleidung scheint zwar bei einer zunehmenden Anzahl der Konsumenten ein Bewusstsein für diese Art von Mode vorhanden zu sein, die Umsätze der großen Textildiscounter zeigen jedoch, dass ein Großteil der Käufer nicht aus nachhaltigen Motiven handelt.

1.1 Zielsetzung

Wie aus der Einleitung hervorgeht, herrscht bei den Konsumenten der Textilbranche eine Verhaltenslücke vor.²¹ Die Intention der vorliegenden Arbeit liegt daher darin, durch eine umfassende Literaturrecherche und eine quantitative Befragung zu ergründen, welche Faktoren das Vorhandensein dieser Verhaltenslücke begünstigen. In diesem Zuge soll untersucht werden, welche Kaufbarrieren Konsumenten vom Kauf nachhaltig produzierter Kleidung abhalten, welche Motive beim Kauf eine Rolle spielen und wie die Motivation zum Kauf solcher Kleidung gestärkt werden kann. In vorangegangenen Studien, die diese Thematik aufgreifen, werden mehr die Kaufbarrieren und weniger die Motive, bzw. die Bedürfnisse, die damit einhergehen, vordergründig untersucht, weshalb die empirische Studie von großer Bedeutung für die vorliegende Arbeit ist.

1.2 Aufbau und Methodik

Um diese Fragestellung hinreichend zu erörtern, werden in Kapitel 2 zunächst die theoretischen Grundlagen dargelegt, um ein Grundverständnis der Thematik zu erlangen. Im darauffolgenden Kapitel 3 wird dann auf die Konsum- und Motivforschung eingegangen. Anschließend wird eine Reihe von ausgewählten

¹⁹ Vgl. Messe Frankfurt Exhibition, 2018.

²⁰ Vgl. Diekamp / Koch, 2010, S.19.

²¹ Vgl. Knappich, 2000, S.129.

Kaufmotiven und Kaufbarrieren hinreichend beschrieben während zusätzlich ausgesuchte Studien vorgestellt werden. Das vierte Kapitel besteht aus einer quantitativen Studie, die in Form einer Online-Befragung für die vorliegende Arbeit durchgeführt wurde. Aus dieser sollen insbesondere Erkenntnisse bezüglich der Kaufmotive und der Kaufbarrieren hervorgehen, die dann in Verbindung mit dem Verständnis aus der vorangegangenen Literaturrecherche zu einer geeigneten Handlungsempfehlung für Textilunternehmen führt. Einen runden Abschluss der Untersuchung bilden das Fazit und ein Ausblick auf weitere Entwicklungen in der nachhaltigen Textilbranche.

2 Theoretische Grundlagen

Für das weitergehende Verständnis der vorliegenden Arbeit ist es unabdingbar zunächst die grundlegenden Begrifflichkeiten darzulegen. Dafür wird zunächst auf den Begriff Nachhaltigkeit eingegangen, um ihn anschließend in Bezug auf Kleidung näher zu erläutern. Um einen detaillierteren Einblick zu erhalten, werden anschließend die Ausdrücke Bio-Kleidung, vegane Kleidung und faire Kleidung in einzelnen Abschnitten näher erklärt. In diesem Zusammenhang werden auch die entsprechenden Siegel vorgestellt.

2.1 Nachhaltigkeitsbegriff

Für den Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ existiert in der Literatur eine Vielzahl an Definitionen, die teilweise deutliche Unterschiede aufweisen. Die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegende Definition leitet sich aus dem Abschlussbericht der UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Kommission) von 1987 ab. Für diesen wurden unter der Leitung der norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland Handlungsempfehlungen konzipiert, die auf die globalen, ökologischen, sozialen sowie ökonomischen Probleme, die die zukünftigen Generationen betreffen, ausgerichtet sind. So gelang es ihr, dass dem Ausdruck ‚Nachhaltigkeit‘ erstmals weltweit mehr Beachtung entgegengebracht wurde.²² Bis heute ist die Definition der Brundtland-Kommission allgemein akzeptiert und basiert auf der Grundidee, dass „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt (werden), ohne zu riskieren, dass künftige

²² Vgl. Grunwald / Kopfmüller, 2012, S. 23 f.

Generationen ihre Bedürfnisse nicht befriedigen können“²³. Ende Dezember 1987 wurde die UN-Kommission aufgelöst und im Jahr 1992 im Rahmen der sogenannten Rio-Konferenz wieder aufgestellt. Während dieser UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung (UNCED) wurden ebenfalls Nachhaltigkeitsziele in Bezug auf ökologische, soziale sowie ökonomische Problembereiche formuliert. Beispielhaft können an dieser Stelle die folgenden elementaren entwicklungspolitischen Ziele genannt werden: Armutsbekämpfung, ressourcenschonender Umgang mit Wasser, Boden sowie Wäldern oder auch die Reduzierung von CO²-Emissionen.²⁴

2.2 Nachhaltige Kleidung

Fair Fashion, Eco Fashion, Slow Fashion, Öko-Mode oder grüne Mode sind nur einige der Bezeichnungen, die im Zusammenhang mit nachhaltig produzierter Kleidung verwendet werden. Sie alle spiegeln den Standpunkt einer sozialen sowie ökologisch und ökonomisch korrekten Produktion von Kleidung wider. Der ökologische Aspekt umfasst unter anderem einen ressourcenschonenden Umgang mit Wasser bei der Produktion oder den Verzicht auf chemische Hilfsstoffe. Unter den sozialen Aspekt fallen, wie bereits in Abschnitt 2.1 erwähnt, unter anderem faire Arbeitsbedingungen oder die Abschaffung von Kinderarbeit.²⁵ Während Fast Fashion massenhaft zu niedrigen Preisen in Bekleidungsgeschäften angeboten wird, hat die sogenannte Slow Fashion eine Entschleunigung der schnelllebigen Modebranche zum Ziel. Textilhersteller und Konsumenten werden dazu angehalten, mehr Verantwortung zu übernehmen und auf eine umweltfreundliche Textilproduktion zu achten.²⁶ In diesem Zusammenhang spielen auch die eingesetzten Chemikalien und Siegel eine Rolle, auf die in den Abschnitten 2.3 bis 2.5 näher eingegangen wird. Eine Studie zum Thema Gütesiegel aus dem Jahr 2018 belegt, dass bereits das bloße Vorhandensein eines Siegels die Kaufbereitschaft um 5 % erhöht. Demgegenüber steht jedoch die Erkenntnis, dass sich die Auseinandersetzung der Konsumenten mit der Bedeutung der Siegel weniger positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirkt, es erhöht sie lediglich um 2,7 %. Die Studie ergab außerdem, dass jeweils 65 % der Befragten Gütesiegel von

²³ Vgl. Hauff, 1987, S. 47.

²⁴ Vgl. Grunwald, Kopfmüller, 2012, S. 25 ff.

²⁵ Vgl. Forum Umweltbildung, o.J., S.1.

²⁶ Vgl. Wolf, 2015, S.16 f.

Umweltschutzorganisationen und staatlichen Testinstituten vertrauen. 21 % von ihnen vertrauen darüber hinaus Siegeln, die vom Unternehmen selbst vergeben werden und 16% gaben an, dass sie ebenfalls privaten Instituten mit Gewinnabsichten vertrauen.²⁷

2.3 Bio-Kleidung

Biologisch hergestellte Kleidung zeichnet sich durch Schadstofffreiheit aus, was bedeutet, dass das Textil keine Chemikalien enthält, die dem Menschen oder der Umwelt schaden können. Zudem stammen die verwendeten Fasern aus kontrolliert biologischem Anbau.²⁸ Ein konventionell hergestelltes Kleidungsstück dagegen durchläuft während seiner Produktion drei Schritte, die im Folgenden vorgestellt werden. Zunächst werden die Fasern mit Chemikalien behandelt, um sie für die weiteren Produktionsschritte vorzubereiten. So werden beispielsweise Verunreinigungen mit Säuren entfernt oder Bleichmittel wie Natriumchlorid dazu genutzt, die Stoffe optisch aufzuhellen. In dieser Phase entstehen bereits ein hoher Wasserverbrauch sowie eine starke Abwasserbelastung durch Lösungsmittel und Rückstände.

Im zweiten Schritt erhalten die Stoffe ihre Farbe,²⁹ wobei die Farbstoffe eine Vielzahl an hochgiftigen Substanzen enthalten wie z.B. Polyzyklische Aromatische Kohlenwasserstoffe (PAK), die als Weichmacher Verwendung finden, oder das Lösungsmittel Dimethylformamid (DMF). Beide Substanzen gelten als fortpflanzungsgefährdend, toxisch bei Hautkontakt und werden zum Teil als krebserregend eingestuft.^{30,31} Die Non-Profit-Organisation Greenpeace hat im Jahr 2014 beide Substanzen in einer Studie in Kinderkleidung von Discountern nachweisen können.³² Darüber hinaus werden noch Alkylphenole, die in ihrer Wirkung dem Hormon Östrogen ähneln, beim Waschen und Färben eingesetzt. Die Folge können Entwicklungsstörungen der Geschlechtsorgane von Meerestieren sein. Auch Azofarben, die im Verdacht stehen krebsauslösend zu sein, sowie bromierte

²⁷ Vgl. Splendid Research, 2018.

²⁸ Vgl. Nedim, 2018.

²⁹ Vgl. Baum / Brodde, 2009, S. 14-20.

³⁰ Vgl. Brodde, 2018, S. 6 .

³¹ Vgl. Greenpeace e.V., 2014, S. 2.

³² Vgl. ebenda.

und chlorierte Flammschutzmittel oder Phtalate werden häufig verwendet. Auch sie wirken auf hormoneller Basis und können die menschliche Fortpflanzung behindern. Weiterhin sind Schwermetalle wie Cadmium, Blei oder Kupfer in den Farbstoffen zu finden. Diese reichern sich im Körper an und können die Organe und das Nervensystem des menschlichen Körpers beeinträchtigen.³³

Nach dem Färben wird die Kleidung anschließend ‚veredelt‘. In diesem dritten Schritt können der Kleidung bakterienhemmende Substanzen zugeführt werden, um Schweißgeruch, Schimmel oder Fußpilz zu verhindern. Socken und Sportbekleidung enthalten unter anderem vielfach Triclosan, ein häufig eingesetztes Desinfektions- und Konservierungsmittel, das antibakteriell wirkt. Betreffende Kleidungsstücke werden unter anderem mit den Labels ‚sanitized‘, ‚actifresh‘ oder auch ‚sanigard‘ beworben. Die Substanz reizt allerdings Haut und Augen, gilt außerdem als Kontaktallergen und steht somit im Verdacht, das Erbgut zu verändern. Im Tierversuch konnten Leber- und Nierenschädigungen festgestellt werden. Triclosan kann sich des Weiteren im Fettgewebe des Körpers anreichern und wurde auch in Muttermilch nachgewiesen. In einigen Fällen haben Keime bereits Resistenzen gegenüber Triclosan ausgebildet.³⁴

Kleidungsstücke, die beispielsweise mit ‚pflegeleicht‘, ‚bügelfrei‘, ‚Superwash‘, ‚waschmaschinenfest‘ oder auch ‚filzfrei‘ beworben werden, wurden in der Regel mit Kunstharz behandelt. Laut Greenpeace werden 90 % aller herkömmlich produzierten Kleidungsstücke mit diesem Hilfsstoff bearbeitet. Das als Leder- und Textilkonservierungsmittel genutzte Pentachlorphenol (PCP) kann menschliche Organe, das Immun- sowie das Nervensystem schädigen und zu Missbildungen von Embryonen im Mutterleib führen. Tributylzinn (TBT) dient als Desinfektions- und Konservierungsmittel für Textilien, das als Zellgift zur Unfruchtbarkeit führen kann, das Immunsystem schwächt und ebenfalls die Organe schädigen kann.

An die Produktion anschließend folgt der Transport der Kleidung. Damit die Kleidung keinen Schaden durch Schimmel oder Schädlinge nehmen kann und kein unangenehmer Geruch entsteht, wird sie teilweise mit gesundheitsschädigendem

³³ Vgl. Brodde, 2018, S. 6.

³⁴ Vgl. Greenpeace, 2004, S. 1 f.

Formaldehyd begast, da es antibakteriell wirkt.³⁵ Darüber hinaus wird noch eine Vielzahl anderer Substanzen auf allen Produktionsstufen verwendet, die nachhaltig dem Menschen, der Umwelt und der Tierwelt schaden, die aber aufgrund des eingeschränkten Umfangs dieser Arbeit nicht erwähnt werden können.

Infolge der unüberschaubaren Menge an eingesetzten Chemikalien hat Greenpeace im Jahr 2011 die sogenannte Detox-Kampagne gestartet. Der Leitgedanke lautet: ‚Entgiftet unsere Kleidung‘. Elf der laut Greenpeace schädlichsten Chemikalien, die bei der Produktion von Bekleidung eingesetzt werden, sollen in diesem Rahmen durch unschädliche Substanzen ersetzt werden. Bereits 80 Bekleidungshersteller haben sich verpflichtet, bis zum Jahr 2020 ohne Nutzung dieser schädlichen Chemikalien Kleidung zu produzieren. Darunter fallen beispielsweise die Textilhersteller H&M, Adidas, Aldi oder Valentino.^{36,37}

Um dem Überfluss an toxischen Textilhilfsmitteln und Farbstoffen zu entgehen, gibt es eine Vielzahl an Textilsiegeln, die dem Konsumenten Informationen über die Inhaltsstoffe geben. Etiketten konventioneller Kleidungsstücke enthalten lediglich Informationen über die Art der Faser sowie Pflegehinweise und evtl. eine Angabe zum Produktionsland. Daher sind Textilsiegel eine Möglichkeit, um Kleidungsstücke hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu überprüfen. Da es für den Konsumenten aufgrund der großen Zahl an unterschiedlichen Siegeln kaum möglich ist, sie eindeutig ihren Anforderungen nach zu unterscheiden, werden im Folgenden die laut Greenpeace strengsten acht unabhängigen Textilsiegel und ihre Bedeutung in absteigender Abfolge näher erläutert.³⁸

Das IVN-Best-Siegel (Siegel des Internationalen Verbands der Naturtextilwirtschaft e.V.) ist hier an erster Stelle zu nennen, da es zum aktuellen Zeitpunkt (Stand 2018) die strengsten Auflagen aufweist. Die gesamte Produktionskette, angefangen bei der Rohstoffproduktion bis hin zum finalen Kleidungsstück, wird in die Zertifizierung mit einbezogen. So sind beispielsweise für den Verbrauch von Wasser oder die Nutzung verschiedener Chemikalien strenge Grenzwerte festgesetzt bzw. besteht ein gänzlich Verbot. Im Jahr 2019 wird es eine weitere Anpassung der Standards geben, wodurch für den Erhalt des Siegels voraussichtlich noch strengere Auflagen

³⁵ Vgl. Baum / Brodde, 2009, S. 22-36.

³⁶ Vgl. Brodde, 2018, S. 1.

³⁷ Vgl. Greenpeace, o.J.

³⁸ Vgl. Brodde, 2018, S. 4 f.

von den Lizenznehmern erfüllt werden müssen.³⁹ In Deutschland sind bereits mehr als 100 Unternehmen aus Industrie und Handel, deren Kleidung sowohl in Geschäften vor Ort als auch in Onlineshops angeboten wird, Mitglied dieses Vereins. Zu diesen zählen unter anderem die Textilhersteller Maas Naturwaren, Cotonea oder auch Disana.⁴⁰

An zweiter Stelle ist das GOTS-Siegel (Global Organic Textile Standard) zu nennen, bei dem mindestens 70 % des hergestellten Kleidungsstückes aus Naturfasern aus kontrolliert ökologischem Anbau bestehen muss und zu 30 % aus recycelten Synthetikfasern bestehen darf. Auch bei diesem Siegel wird die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet. Bei der Textilproduktion besteht für alle verbotenen Chemikaliengruppen der Detox-Kampagne, für das Endprodukt sind es neun. Abwasser- oder Klärschlammtests sind nicht vorgeschrieben und die Überarbeitung der Standards findet im Turnus von drei Jahren statt. Zu Herstellern GOTS-zertifizierter Kleidung zählen nicht nur Unternehmen wie Hessnatur oder Alnatura, sondern auch Peek & Cloppenburg oder diverse Discounter.⁴¹

Kleidungsstücke, die das Siegel Made in Green erhalten, müssen während der Produktion die Anforderungen der Sustainable Textile Production (STeP by OEKO-TEX) erfüllen, die unter anderem alle elf Chemikaliengruppen der Detox-Kampagne verbietet. Des Weiteren werden Faktoren wie das Chemikalienmanagement oder die Umweltleistung des Unternehmens berücksichtigt. Das Endprodukt, das das Made in Green Siegel erhalten soll, wird nach Kriterien des Siegels Oeko-Tex Standard 100 auf Schadstoffe überprüft – auf dieses Siegel wird im weiteren Verlauf dieses Abschnittes auch noch Bezug genommen.⁴² Diese beiden Siegel stehen in Verbindung, da beide von demselben Unternehmen vergeben werden. Eine Nachverfolgung gekaufter Kleidungsstücke mit Made-in-Green-Auszeichnung lässt sich auf der informierenden Homepage vornehmen: Mit der Produkt-ID oder dem QR-Code auf dem Etikett kann die gesamte Produktionskette nachvollzogen werden.⁴³ Etwa 40 Unternehmen zertifizieren ihre Kleidung mit dem genannten Siegel, darunter beispielsweise Calida oder Eterna.

³⁹ Vgl. Brodde, 2018, S. 10.

⁴⁰ Vgl. Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft, 2018.

⁴¹ Vgl. Brodde, 2018, S. 11.

⁴² Vgl. a.a.O., S. 12.

⁴³ Vgl. OEKO-TEX Service GmbH (a), o.J.

An vierter Stelle ist der Blaue Engel zu erwähnen. Dieses Siegel wird vom Umweltbundesamt herausgegeben und verfügt laut Greenpeace über „einen recht hohen Umweltanspruch und eine umfassende Chemikalienregelung“⁴⁴. Die Grenzwerte für die eingesetzten Chemikalien sind dabei jedoch nicht so streng wie die der Detox-Kampagne von Greenpeace. Berücksichtigt bei der Siegelvergabe werden unter anderem der Wasserverbrauch während der Produktion sowie die Langlebigkeit oder Wiederverwendbarkeit der Kleidungsstücke. Da bislang jedoch noch kein Lizenznehmer für den Blauen Engel vorhanden ist, können an dieser Stelle keine Unternehmen genannt werden.

Das Bluesign-Siegel zertifiziert jegliche Art von Kleidung, unabhängig vom Rohstoff, und berücksichtigt bei der Vergabe des Siegels mehr als 100 Chemikalien, zu denen auch die Detox-Substanzgruppen gehören. Jedoch gibt es auch hier, wie beim GOTS-Siegel, keine Überprüfung des Abwassers. Unternehmen wie Adidas, G-Star-RAW oder Jako-o zählen unter anderem zu den zertifizierten Bekleidungsmarken.

An sechster Stelle sei das Siegel Cradle to Cradle genannt, das Kleidung auf Basis der folgenden Faktoren bewertet, um sie in die Stufen Basic, Bronze, Silber, Gold oder Platin einzustufen: Materialgesundheit, erneuerbare Energien, Wiederverwendung, soziale Fairness und Wasserverbrauch. Je positiver ein Unternehmen die Faktoren erfüllt, desto höher wird es eingestuft. Zu den von Cradle to Cradle zertifizierten Unternehmen gehören beispielsweise Trigema, C&A oder Melawear.

Das EU-Ecolabel ist laut Greenpeace „ein eher massentaugliches Label“⁴⁵, da bei diesem Siegel die verbotenen Grenzwerte für den Chemikalieneinsatz niedriger ausfallen als bei den zuvor genannten Textilsiegeln. Bei der Zertifizierung gibt es keine Beschränkung in Bezug auf die Faserart, aber der Verbrauch von Wasser und Abwasser sowie die Haltbarkeit der Kleidungsstücke werden als Kriterien herangezogen.⁴⁶ Dieses von der Europäischen Kommission herausgegebene Siegel wurde bisher ausschließlich für Füllfasern an Heimtextilhersteller wie Advansa oder SeaCell vergeben.⁴⁷

⁴⁴ Brodde, 2018, S. 13.

⁴⁵ Brodde, 2018, S. 16.

⁴⁶ Vgl. Brodde, 2018, S. 12-16.

⁴⁷ Vgl. RAL gemeinnützige GmbH, o.J.

Das letzte an dieser Stelle zu erwähnende Siegel ist der Oeko-Tex Standard 100. Greenpeace gibt an, dass dies der „am weitesten verbreitete Standard“⁴⁸ sei, da keine Textilprodukte ausgeschlossen werden. Für die Zertifizierung wird das Endprodukt auf Schadstoffe überprüft, wobei unter anderem auf zehn der elf Chemikalien der Detox-Kampagne getestet wird. Eine Bewertung oder Kontrolle der Herstellungsbedingungen oder der Faktor Umwelt werden bei der Vergabe nicht berücksichtigt. Für die Siegelvergabe bestehen vier Produktklassen, auf deren Basis die Zertifizierung stattfindet.⁴⁹ Die Produktklasse 1 betrifft Textilprodukte für Babys und Kleinkinder bis zu einem Alter von drei Jahren, die Produktklasse 2 bezieht sich auf Textilien, die in einen direkten Kontakt mit der Haut gelangen, wie z.B. Unterwäsche, Strümpfe oder Bettwäsche. Die dritte Produktklasse betrifft Textilien, die keinen direkten Kontakt mit der Haut haben, wie z.B. Jacken oder Mäntel, und in die Produktklasse vier werden Ausstattungstextilien wie Vorhänge oder Polstermöbelbezüge eingeordnet.⁵⁰ Erwähnenswerte Lizenznehmer sind an dieser Stelle unter anderem Bugatti oder Tom Tailor.⁵¹

2.4 Vegane Kleidung

Veganismus ist eine Lebensphilosophie, bei der als Erweiterung des Vegetarismus nicht nur auf Fleisch und Fisch als Nahrungsmittel verzichtet wird, sondern auch auf alle Lebensmittel, die einen tierischen Ursprung haben, wie beispielsweise Käse, Eier, Milch oder Honig. Da eine vegane Lebensweise den Ausschluss tierischer Produkte jeglicher Art bedeutet, wird ebenfalls darauf Wert gelegt, dass die Bekleidung ohne tierische Bestandteile hergestellt wird.⁵² Es gibt eine große Anzahl an Kleidung, die in Gänze oder zum Teil aus Materialien besteht, die tierischen Ursprungs sind. Um die Bedingungen der Herstellung dieser Materialien zu verdeutlichen, werden im Folgenden die tierischen Materialien Wolle und Leder näher erläutert. Horn, Perlmutter, Bienenwachs, Seide, Pelz, Daunen und Federn sowie tierische Bestandteile, die als Hilfsstoffe in der Textilproduktion eingesetzt

⁴⁸ Brodde, 2018, S. 17.

⁴⁹ Vgl. Brodde, 2018, S. 17.

⁵⁰ Vgl. OEKO-TEX Service (b), o.J.

⁵¹ Vgl. OEKO-TEX Service (c), o.J.

⁵² Vgl. Gleichklang, o.J.

werden, zählen ebenfalls zu Materialien tierischen Ursprungs, werden an dieser Stelle jedoch aufgrund des beschränkten Umfangs der Arbeit ausgeklammert.^{53,54}

Zur tierischen Wolle zählen Haare bzw. Fell, das durch die Schur von lebenden Tieren gewonnen wird. Dementsprechend wird sie auch als Schurwolle bezeichnet. Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Wollarten, beispielhaft seien hier Schafswolle, Ziegenwolle oder Angorawolle vom Kaninchen genannt.⁵⁵ Ein Großteil der Schafswolle stammt aus Australien: Im Jahr 2016 wurden dort ca. 74 Millionen Schafe geschoren und für das Geschäftsjahr 2017/18 werden 76 Millionen geschorene Schafe prognostiziert.⁵⁶ Als problematisch einzustufen ist die Tatsache, dass die dort gehaltenen Schafe dementsprechend gezüchtet wurden, dass ihnen mehr Wolle wächst, als es die Natur vorgesehen hat. Das Merinoschaf beispielsweise, das am häufigsten gezüchtete Schaf in Australien, produziert durch eine angezüchtete faltige Haut noch mehr Wolle, was jedoch dazu führt, dass sich in den Hautfalten Verunreinigungen sammeln und Fliegen dort ihre Eier ablegen können.⁵⁷ Um dies zu verhindern, wird bei den Lämmern ein Eingriff vorgenommen, der als ‚Mulesing‘ bezeichnet wird. Dabei wird die Haut am Genitalbereich ohne Betäubung herausgeschnitten, damit eine glatte Vernarbung dieser Hautpartie entsteht. Allerdings kommt es dadurch oft zu Infektionen und ein Insektenbefall ist in vielen Fällen ebenfalls nicht zu vermeiden. Darüber hinaus verursacht die Schur an sich zusätzliche Verletzungen bei den Schafen, da die Scherer unter Zeitdruck arbeiten. Eine Recherche von der Tierrechtsorganisation PETA USA aus den Jahren 2014 und 2017, die sich auf eine Vielzahl an Arbeitern und Arbeiterinnen in Australien und den USA bezieht, belegt, dass diese bei der Schur mit grober Gewalt vorgehen und beispielsweise etwaige Verletzungen des Schafes ohne Betäubung nähen.⁵⁸ Sobald die Wolle nicht mehr in ausreichender Qualität nachwächst, werden die Schafe lebend verschifft.⁵⁹ Im Jahr 2017 waren es nahezu zwei Millionen Schafe, die aus Australien nach Europa, in den mittleren Osten und nach Nordafrika per Seefracht transportiert wurden.⁶⁰ Faisal Ullah, der als Besatzungsmitglied auf

⁵³ Vgl. Glore, o.J.

⁵⁴ Vgl. Lorch, Jaqueline, 2016.

⁵⁵ Vgl. Bettzeit GmbH, o.J.

⁵⁶ Vgl. Australian Wool Innovation, 2018, S.2.

⁵⁷ Vgl. PETA Deutschland (b), 2017.

⁵⁸ Vgl. PETA Deutschland (c), 2017 .

⁵⁹ Vgl. PETA Deutschland (e), 2018.

⁶⁰ Vgl. Australian Livestock Export Corporation Ltd, o.J.

solchen Schiffen anwesend war, gelang es im Jahr 2017 Filmaufnahmen von den Zuständen der Schafe anzufertigen. Über einen Zeitraum von drei Wochen mangelte es 63.000 Tieren an Wasser, Futter und Platz. Die Tierausscheidungen wurden nicht entfernt und es wurden Lämmer geboren, die bedingt durch die Zustände starben. Zusätzlich waren die hohen Temperaturen ebenfalls belastend für die Tiere und führten in einigen Fällen zum Tod.⁶¹

Neben der Wolle des australischen Merinoschafes gibt es noch eine Vielzahl anderer Tiere von denen Wolle gewonnen wird. Dazu zählen beispielsweise Kaschmirziegen, Angoraziegen und eine große Anzahl weiterer Schafe und Ziegen.⁶² Angorawolle vom Kaninchen beispielsweise stammt zu 95 % aus China: Dort werden die Tiere ab einem Alter von sechs bis acht Wochen vier- bis fünfmal im Jahr geschoren oder gerupft.⁶³

Im Handel gibt es bereits pflanzliche und synthetische Fasern, die alternativ zu tierischer Wolle genutzt werden. Aus Bambus beispielsweise werden Viskosefasern und Monocel hergestellt. Baumwolle, Hanffasern, Sojaseide und Leinen stellen ebenfalls pflanzliche Alternativen dar. Lyocell bzw. Tencel wird aus Eukalyptusholz hergestellt und Modal aus Buchenholz. Kunststofffasern wie Polyester oder Polyacryl gelten ebenfalls als Alternativen⁶⁴, die überdies als nachhaltiger eingestuft werden als Wolle.⁶⁵

Leder ist ebenfalls ein tierisches Material, das zur Herstellung von Kleidungsstücken verwendet wird. Es besteht aus Haut tierischen Ursprungs, das durch Gerbung haltbar gemacht wird und somit vor Fäulnis und Zerfall geschützt ist.⁶⁶ Die Tierhaut stammt zu großen Teilen von Kühen, Büffeln oder Kälbern. Darüber hinaus wird auch die Haut von Schafen, Lämmern, Ziegen, Schweinen, exotischen Tieren und einer Vielzahl weiterer Tiere zu Leder verarbeitet. Die Tiere werden zumeist nicht unter artgerechten Bedingungen gehalten und ihre Haut wird entfernt, bevor eine Betäubung zu wirken beginnt oder der Tod des Tieres eingetreten ist.⁶⁷ Der Konsument kann anhand des Endproduktes nicht nachvollziehen von welchem Tier

⁶¹ Vgl. Wooley, 2018.

⁶² Vgl. Reik, Eva, 2014.

⁶³ Vgl. PETA Deutschland (f), 2018.

⁶⁴ Vgl. PETA Deutschland (g), 2018.

⁶⁵ Vgl. Frank, 2014.

⁶⁶ Vgl. DIN EN 15987:2015-07, Abschnitt 4.1.1.

⁶⁷ Vgl. PETA Deutschland (d), 2017.

das Produkt stammt, an welchem Ort es geschlachtet und wo die Haut gegerbt wurde, da dies in Deutschland nicht gesetzlich festgelegt ist. Gesetzlich vorgeschrieben ist jedoch die Kennzeichnung ‚Enthält nichttextile Teile tierischen Ursprungs‘.⁶⁸ Nennenswert ist an dieser Stelle auch das Leder aus der Haut von Hunden und Katzen – das zu großen Teilen in China hergestellt wird. Dort herrschen keine geltenden Regelungen zum Tierschutz,⁶⁹ weshalb grobe Gewalt gegenüber Tieren nachweislich stattfindet.⁷⁰ Um den Konsumenten einen Anreiz zum Kauf zu geben, wird Katzenleder als Lipi, Genotte, wild cat oder orthopädisches Leder deklariert,⁷¹ während Hundeleder mit den Bezeichnungen Gaewolf, Wolf von Asien, Dogue de Chine oder Asiatischer Waschbär gekennzeichnet wird.⁷²

Als Lederalternativen stellen pflanzliche und synthetische Materialien gleichwertige Lösungen dar. Das Forschungsinstitut für Leder- und Kunststoffbahnen in Freiburg testete im Jahr 2018 unter anderem den Zunderpilz, Kork von der Korkeiche, Jacroki, das ein Latexpapier ist, und Piñatex, das aus Ananasfasern gewonnen wird, und bewertete jedes der Materialien als eine verwendbare und geeignete Alternative zu Leder.⁷³ Das Unternehmen Fruitleather Rotterdam hat außerdem ein Verfahren entwickelt, das es möglich macht, aus verschiedenen Obstsorten ein Material herzustellen, das in seiner Beschaffenheit Leder ähnlich ist.⁷⁴ Synthetisch hergestelltes Kunstleder wird aus Polyurethan (PU), Polyvinylchlorid (PVC), Acrylaten oder Silikonen hergestellt und stellt ebenfalls eine geeignete Alternative zu Leder dar.⁷⁵ Kritisch zu betrachten ist dabei, dass synthetisch hergestellte Materialien auf Erdöl basieren – einem nicht erneuerbaren Rohstoff, der umweltschädlich und daher umstritten ist.⁷⁶ Um als Konsument festzustellen, ob ein Kleidungsstück vegan ist und somit ohne tierische Bestandteile hergestellt wurde, können ebenfalls Siegel unterstützen. Auf dem Markt sind das Peta-Approved-Vegan-Siegel und das Siegel der Veganen Gesellschaft etabliert. Beide Siegel sind jedoch noch nicht weit verbreitet.

⁶⁸ Vgl. Europäische Union, 2011, Art. 12, Abs. 1.

⁶⁹ Vgl. Feng, 2018.

⁷⁰ Vgl. PETA Deutschland e.V., 2014.

⁷¹ Vgl. Lederzentrum (a), o.J.

⁷² Vgl. Lederzentrum (b), o.J.

⁷³ Vgl. Langlade / Pflug, 2018, 00:11:00 Minuten, 00:19:00 Minuten.

⁷⁴ Vgl. Fruitleather Rotterdam, o.J.

⁷⁵ Vgl. Giessmann, 2003, S. 115 ff.

⁷⁶ Vgl. Brodde, 2009, S.184 f.

Um herauszufinden, ob ein Kleidungsstück tierische Materialien enthält, bietet sich darüber hinaus die Möglichkeit an, selbst die Etiketten der Kleidung zu überprüfen oder den Hersteller zu kontaktieren.⁷⁷

2.5 Faire Kleidung

Die Globalisierung führt dazu, dass besonders afrikanische, asiatische und südamerikanische Länder von einer ungleichen Verteilung der Erlöse im Welthandel betroffen sind.⁷⁸ Dabei stammt der Großteil der in Deutschland verkauften Kleidung aus China (29,5 %) und Bangladesch (11,2 %).^{79,80} Kritisch zu betrachten ist, dass im Textilsektor in den Entwicklungs- und Schwellenländern kaum einheitliche Standards für Arbeits- und Produktionsbedingungen vorhanden sind, was in vielen Fällen dazu führt, dass die Bezahlung der Näher und Näherinnen für eine Existenzsicherung nicht ausreicht. Laut dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sind die Arbeitszeitregelungen ein weiteres Problem, da diese häufig nicht eingehalten werden, was zu einer hohen Anzahl an Überstunden führt. Versuche von Mitarbeitern Gewerkschaften beizutreten werden oftmals von den Vorgesetzten be- oder verhindert. Auch Vorgaben zum Arbeits- sowie Gesundheitsschutz werden in vielen Fällen vernachlässigt, was aufgrund eingesetzter Chemikalien oder einzelner Produktionsschritte zu negativen gesundheitlichen Folgen bei den Arbeitern und Arbeiterinnen führen kann. Sicherheitsstandards für Fabrikgebäude werden ebenfalls häufig nicht beachtet, weshalb es, wie bereits zu Beginn der vorliegenden Arbeit erwähnt, in der Vergangenheit bereits zu Einstürzen von Fabrikgebäuden⁸¹ und Bränden gekommen ist.⁸² Überdies sind in den Entwicklungs- und Schwellenländern häufig keine Umweltstandards vorhanden oder werden nicht eingehalten.⁸³

Durch Produkte, die beispielsweise mit einem Fairtrade-Siegel des Vereins TransFair gekennzeichnet sind, soll der Konsument selbstbestimmt einen Beitrag zur gerechten Verteilung der Erlöse in benachteiligte Regionen leisten können. Die Fairtrade-

⁷⁷ Vgl. Räsch, 2015.

⁷⁸ Vgl. Hauff / Claus, 2017, S. 21.

⁷⁹ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (a), o.J.

⁸⁰ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (b), 2015.

⁸¹ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (a), o.J.

⁸² Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2012.

⁸³ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (a), o.J.

Organisation hat es sich zum Ziel gesetzt, die wirtschaftlichen sowie sozialen Bedingungen der Arbeiter zu optimieren. Im Welthandel gilt der Grundsatz des niedrigsten Preises, Fairtrade-Produkte werden jedoch überwiegend zu Preisen angeboten, die über dem Weltmarktniveau liegen.⁸⁴ Dies liegt unter anderem daran, dass bei der Preisfindung die Produktionskosten des Herstellers berücksichtigt werden. Das Fairtrade-Siegel wurde zu Beginn überwiegend im Lebensmittelbereich und im Kunsthandwerk vergeben, im Jahr 2005 wurde jedoch auch das Siegel für Fairtrade-Baumwolle von der Organisation etabliert und im März 2016 zusätzlich ein Textilstandard,⁸⁵ der die gesamte Lieferkette betrifft. Laut der Fairtrade-Organisation gibt es bisher aber noch keine Unternehmen, die das Siegel für ihre Produkte nutzen können.⁸⁶

Neben dem Fairtrade-Siegel gibt es noch das Siegel der Fair Wear Foundation, die als Stiftung ebenfalls das Ziel hat, die Arbeitsbedingungen der Arbeiter und Arbeiterinnen in der Textilbranche in Entwicklungs- und Schwellenländern im asiatischen, europäischen sowie afrikanischen Raum zu verbessern. Dabei arbeitet die Stiftung engmaschig mit den Marken, den Textilfabriken, den Gewerkschaften sowie mit anderen Organisationen, die dasselbe Ziel verfolgen, und teilweise den Regierungen zusammen. Insgesamt können 80 Unternehmen als Mitglieder der Stiftung verzeichnet werden. Die Fair Wear Foundation setzt ihren Fokus dabei nicht auf die gesamte Lieferkette, sondern lediglich auf die Produktionsschritte, bei denen das Nähen im Vordergrund steht: Insbesondere diese Phasen der Produktion sind laut der Stiftung durch eine hohe Arbeitsintensität und demzufolge durch unfaire Arbeitsbedingungen gekennzeichnet.⁸⁷

⁸⁴ Vgl. Hauff / Claus, 2017, S. 21 f.

⁸⁵ Vgl. Hauff / Claus, 2017, S. 206 f.

⁸⁶ Vgl. TransFair, o.J.

⁸⁷ Vgl. Fair Wear Foundation, 2017.

3 Konsum- und Motivforschung

Im vorliegenden Kapitel werden zunächst die Begrifflichkeiten Käuferverhalten und Konsumentenverhalten voneinander abgegrenzt, bevor das S-O-R-Modell umfassend beschrieben wird. Basierend auf dieser Grundlage folgt der Abschnitt zur Motivation, in dem die unterschiedlichen Motivarten dargelegt werden. Anschließend wird die Thematik mit Hilfe der Bedürfnispyramide von Maslow eingehend erläutert.

3.1 Käuferverhalten und Konsumentenverhalten

Das Käuferverhalten beschreibt das Verhalten von Konsumenten beim Kauf sowie dem Ge- und Verbrauch von wirtschaftlichen Gütern, während sich das Konsumentenverhalten mit dem Verhalten der Endverbraucher beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern beschäftigt.⁸⁸ Genauer geht es beim Konsumentenverhalten im engeren Sinne also um das beobachtbare ‚äußere‘ sowie das nicht beobachtbare ‚innere‘ Verhalten eines Konsumenten während eines Kaufs. Das Konsumentenverhalten im weiteren Sinne betrachtet das Verhalten der „Letztverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern in einer Gesellschaft, also auch das Verhalten von Wählern, Museumsbesuchern oder Patienten“⁸⁹. Im Verlauf dieser Arbeit wird es sich jedoch stets nur um das Konsumentenverhalten im engeren Sinne handeln, auch bei Erwähnung der Begriffe Käuferverhalten oder Kaufverhalten.

3.2 S-O-R-Modell

In der Literatur ist eine Vielzahl an Forschungsansätzen und Modellen zu finden, die darauf abzielen, das Konsumentenverhalten zu erklären. Jedem einzelnen von ihnen liegt ein anderes Menschenbild zugrunde.⁹⁰ Für einen langen Zeitraum galt der rationale Käufer dabei als Sinnbild des Konsumentenverhaltens.⁹¹ Der rationale Käufer, auch homo oeconomicus genannt, verfügt über volle Markttransparenz und trifft auf Basis vollständiger Information seine Kaufentscheidungen so, dass stets

⁸⁸ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 3.

⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013, S. 3.

⁹⁰ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015, S. 97.

⁹¹ Vgl. Kuß / Tomczak, 2004, S. 1.

sein Nutzen maximiert wird.⁹² Jedoch entspricht diese vereinfachte Vorstellung des Konsumentenverhaltens kaum der Realität. In den 1960er-Jahren wurden neue theoretische Forschungsansätze zum Konsumentenverhalten entwickelt, in denen ökonomische, psychologische und auch soziologische Einflüsse berücksichtigt wurden.⁹³

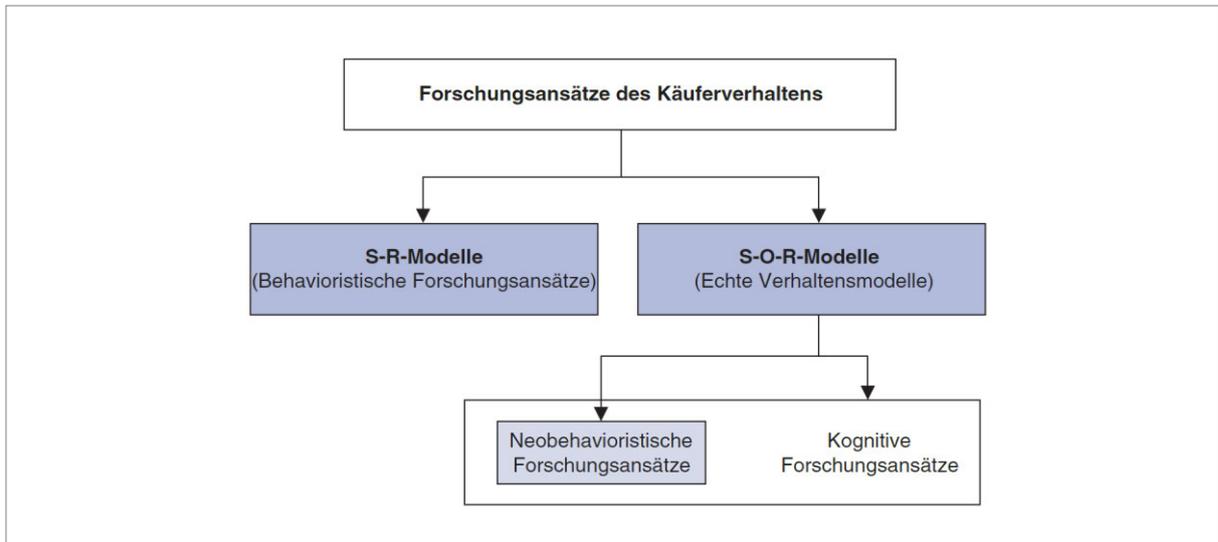


Abbildung 1: Kennzeichnung der Forschungsansätze des Käuferverhaltens
Quelle: Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015, S. 97

Zu nennen sind hier die behavioristischen, die neobehavioristischen sowie die kognitiven Forschungsansätze (siehe Abbildung 1). Der behavioristische Forschungsansatz (S-R-Modell oder Black-Box-Modell) geht davon aus, dass der Konsument von einem Stimulus (S), also durch einen Sinnesreiz, zu einer Reaktion (R) angehalten wird. Der Sinnesreiz löst demnach ein bestimmtes Verhalten beim Konsumenten aus. In diesem Modell werden nur beobachtbare Variablen, die als Sinnesreiz agieren können, und beobachtbare Reaktionen (R) betrachtet. Die nichtbeobachtbaren Variablen werden dabei außer Acht gelassen. Der neobehavioristische Forschungsansatz (S-O-R-Modell) geht einen Schritt weiter und bezieht den Organismus (O), also den psychischen Prozess mit in die Betrachtung ein. Das äußere Verhalten (Reaktion R) wird an dieser Stelle demnach um das sogenannte innere Verhalten (Organismus O) ergänzt.⁹⁴

⁹² Vgl. Hoffmann / Akbar, 2016, S. 109.

⁹³ Vgl. Kuß / Tomczak, 2004, S. 1 f.

⁹⁴ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015, S. 97 f.

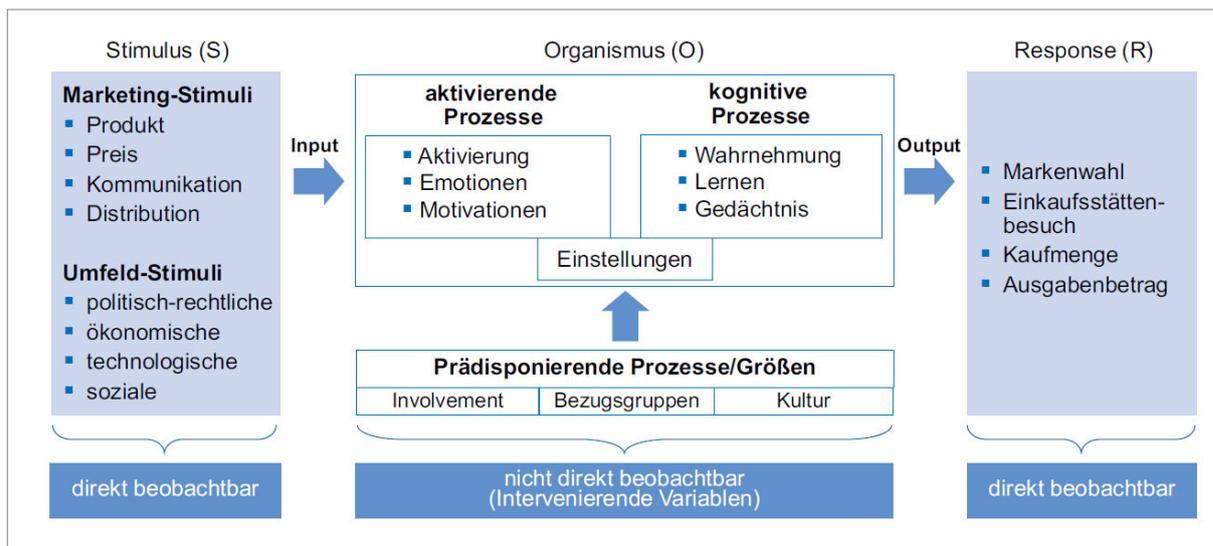


Abbildung 2: Neobehavioristisches S-O-R-Modell – Prinzipiendarstellung
 Quelle: Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 30

Um die psychischen Prozesse erklären zu können, werden die intervenierenden Variablen herangezogen. Wie aus Abbildung 2 ersichtlich, bestehen sie aus aktivierenden Prozessen wie Emotion und Motivation und aus kognitiven Prozessen wie Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis. Die aktivierenden und die kognitiven Prozesse arbeiten stets zusammen und sind einander nicht vor- oder nachgelagert. Auch die prädisponierenden Prozesse wie Involvement, Bezugsgruppen und Kultur leisten einen Beitrag zum ‚inneren‘ Verhalten. Aus diesen drei Prozessen ergibt sich die Einstellung des Konsumenten, beispielsweise einem Produkt gegenüber, und dementsprechend sein Verhalten.⁹⁵

Die Einstellung eines Konsumenten ist die wahrgenommene Eignung eines Produkts zur Befriedigung eines Bedürfnisses. Diese Bedürfnisse werden daher gezielt in der Werbeanzeige angesprochen, um so den Konsumenten zum Kauf zu motivieren.⁹⁶ Vereinfacht kann das S-O-R-Modell also so beschrieben werden, dass z.B. die Wirkung einer Werbeanzeige (Stimulus S) die Einstellung, die ein Konsument (Organismus O) zu einem bestimmten Produkt hat, positiv oder negativ verstärken kann, was folglich zu einem Kauf oder Nichtkauf (Reaktion R) führt.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 29 f.

⁹⁶ Vgl. Giesecke / Schork, 2016, 00:04:45 Minuten.

⁹⁷ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015, S. 98.

3.3 Motivation

Die aktivierenden Prozesse Emotion, Motivation und die Einstellungen eines Konsumenten sind mit innerer Erregung und Spannung im Körper verbunden und sorgen dafür, dass der Konsument aktiv wird und handelt. Emotionen können dabei als subjektiv erlebte innere Erinnerungsvorgänge beschrieben werden, die zu einem bestimmten Teil bewusst oder unbewusst erlebt werden, während die Motivation der Zielorientierung beim Kaufverhalten dient. Einstellungen stellen die innere Haltung sowie die Bereitschaft zum Kauf eines Produktes dar. Diese drei Komponenten bauen demnach aufeinander auf und können so das Konsumentenverhalten erklären.⁹⁸ Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ist allerdings zu klären, aus welchen Beweggründen ein Konsument bestimmte Marken oder Produkte bevorzugt, es ist die Frage nach dem ‚Warum‘. Daher wird im Folgenden die Motivation als Aktivator näher betrachtet.

Die Begriffe Motiv und Motivation stammen von dem lateinischen Wort ‚movere‘, was ‚sich bewegen‘ bedeutet, ab. Somit beschreibt die Motivation, was einen Konsumenten in Bewegung bringt.⁹⁹ Die Motivation lässt sich in zwei Segmente einteilen. Auf der einen Seite besteht sie aus grundlegenden Antriebskräften, zu denen die Emotionen und die Triebe gehören, die als Grundlage zur Auslösung eines Handlungsprozesses fungieren. Triebe sind dabei für die biologische Aufrechterhaltung des menschlichen Körpers verantwortlich, zu ihnen zählen grundlegende Bedürfnisse wie Hunger, Durst oder Sexualität. Auf der anderen Seite besteht die Motivation aus der kognitiven bzw. Wissenskomponente, die die Richtung des Handelns bestimmt. Aus diesen beiden Komponenten resultiert die Motivation zu Handeln.¹⁰⁰ Die Motivation stellt die Gesamtheit aller Beweggründe eines Konsumenten dar, die sein Verhalten steuern. Vereinfacht kann die Motivation als die Summe aller Motive beschrieben werden.¹⁰¹ Das Motiv, ‚die Würde und das Leben von Tieren zu schützen‘ motiviert beispielsweise einen Konsumenten dazu, keinen Zoo zu besuchen oder Kosmetika, die an Tieren getestet wurde, abzulehnen und nicht zu kaufen. Hoffmann beschreibt Motive in diesem Zusammenhang als Merkmale bzw. Charaktereigenschaften, die nicht dauerhaft aktiv sind, sondern

⁹⁸ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 37 f.

⁹⁹ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2016, S. 34.

¹⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013, S. 180.

¹⁰¹ Vgl. Pepels, 2018, S. 79.

durch Reize aktiviert werden. Die Motivation beschreibt er als ‚Zustand‘, der ein gezieltes Handeln vorbereitet.¹⁰²

Um dies begreifbarer darzulegen, werden im Folgenden verschiedene Motivarten aufgeführt. Zunächst sind hier die primären und die sekundären Motive zu nennen. Die primären Motive sind angeboren und müssen gestillt werden, um das Überleben eines Menschen zu sichern. Triebe wie Hunger oder Durst sind folglich primäre Motive. Sekundäre Motive entwickeln sich erst im Laufe des Lebens durch soziale Interaktion und dienen der Befriedigung von primären Bedürfnissen. Um das primäre Motiv Hunger zu stillen, muss ein Mensch Geld verdienen, durch das er sich mit Nahrung versorgen kann. Prestige, Macht oder die empfundene Lebensqualität sind ebenfalls sekundäre Motive.¹⁰³ Weiterhin werden in der Literatur die intrinsischen und die extrinsischen Motive beschrieben. Die intrinsischen Motive ergeben sich aus einer bestimmten Tätigkeit oder einem Ergebnis selbst, beispielhaft wären hier Spaß oder Erlebnisorientierung zu nennen.¹⁰⁴ Im Grunde haben sie eine Selbstbelohnung bzw. die Vermeidung einer Strafe zum Ziel.¹⁰⁵ Extrinsische Motive erwarten einen Nutzen, der von außen herrührt. Demnach erwartet der Mensch eine Belohnung von der Gesellschaft in Form von Geld oder Sachgütern.¹⁰⁶ Beim Kauf des gleichen Produkts kann ein Konsument also intrinsisch, ein anderer jedoch extrinsisch motiviert sein.¹⁰⁷

Darüber hinaus existieren auch die bewussten und die unbewussten Motive. Die bewussten Motive berücksichtigen „innere Bilder, Träume, Gedanken, Gefühle und Erinnerungen“¹⁰⁸. So erinnert sich ein Konsument beispielsweise bewusst an eine spezifische Werbung und kauft anschließend das beworbene Produkt. Er hat darüber nachgedacht, was er wahrgenommen hat, was er fühlt und was er somit über das Produkt denkt.¹⁰⁹

¹⁰² Vgl. Hoffmann / Akbar, 2016, S. 34 f.

¹⁰³ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013, S. 180 f.

¹⁰⁴ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2016, S. 38.

¹⁰⁵ Vgl. Pepels, 2018, S. 79.

¹⁰⁶ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2016, S. 38.

¹⁰⁷ Vgl. Pepels, 2018, S. 79.

¹⁰⁸ Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013, S. 183.

¹⁰⁹ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013, S. 183.

Unbewusste Motive werden vom Konsumenten nicht wahrgenommen, was bedeutet, dass Reize verarbeitet werden, ohne dass ein subjektives Erlebnis stattgefunden hat. Ungeachtet dessen kann das Verhalten dadurch trotzdem beeinflusst werden, sodass der Konsument sich unbewusst für ein Produkt entscheidet.

Die unbewusste Wahrnehmung kann weiterhin in zwei Arten differenziert werden. Zum einen liegt eine unbewusste Wahrnehmung vor, wenn beispielsweise schwache Reize in einer Werbeanzeige, z. B. ein visueller Reiz, der nur für einige Millisekunden gezeigt wird, an den Konsumenten gesendet werden. Die Aufmerksamkeit ist in diesem Fall zwar auf die Werbeanzeige gerichtet, kann jedoch nicht bewusst wahrgenommen werden. Zum anderen liegt eine unbewusste Wahrnehmung vor, wenn der Reiz dem Konsumenten zwar lange genug präsentiert wird, dieser jedoch seine Aufmerksamkeit auf andere Reize ausgerichtet hat. In diesem Fall hätte der Konsument die Möglichkeit, den Reiz bewusst wahrzunehmen, tut es jedoch nicht.¹¹⁰

Auf der Grundlage der verschiedenen Arten von Konsummotiven lassen sich spezifische Konsumententypologien ableiten, wie z.B. den ‚Variety Seeker‘, den ‚Schnäppchenjäger‘ oder den ‚Cherry Picker‘. Durch diese Einordnung der Konsumenten können Marketingmaßnahmen eingeleitet werden, die gezielt die genannten Gruppen ansprechen. In der Forschung werden jedoch keine Typologien, sondern Gruppen gebildet, denen die verschiedenen Motive zugeordnet werden. Einer der bekanntesten Forschungsansätze, in dem solch eine Einteilung vorgenommen wird, ist die Bedürfnispyramide nach Maslow. In der Literatur werden die Begriffe Motiv und Bedürfnis außerdem häufig synonym verwendet, was auch für die vorliegende Arbeit maßgeblich ist.

¹¹⁰ Vgl. Behrens, Neumaier, 2008, S. 12 f.



Abbildung 3: Bedürfnishierarchie von Maslow
 Quelle: Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015, S. 117

Maslow konzipierte eine fünfstufige, hierarchisch gegliederte Pyramide, in der niedere von höheren Bedürfnissen graduell differenziert werden. Dies soll bedeuten, dass die höheren Bedürfnisse erst aktiviert werden, sobald die niederen Bedürfnisse bis zu einem gewissen Anteil befriedigt worden sind.¹¹¹ Wie aus Abbildung 3 ersichtlich, stellen die physiologischen Bedürfnisse auf der untersten Ebene Bedürfnisse dar, die unabdingbar für die Existenzhaltung eines Menschen sind. Hier gliedern sich die Bedürfnisse bzw. Triebe der Nahrungsaufnahme, des Überlebens oder der Fortpflanzung ein. Die Ebene darüber beinhaltet die Sicherheitsbedürfnisse. Abstrakt können zu dieser Stufe die materielle sowie die berufliche Sicherheit und konkret Versicherungen oder der Zaun vor dem eigenen Haus gezählt werden. Die sozialen Bedürfnisse umfassen das Bedürfnis nach Zuneigung, beispielsweise in Form von Partnerschaft und Liebe. Auch das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit und Freundschaft ist an dieser Stelle zu nennen. Prestigebedürfnisse können als Bedürfnis nach Wertschätzung oder auch Anerkennung verstanden werden. So kann das Verlangen nach Unabhängigkeit und Selbstachtung diesem Bedürfnis zugeordnet werden. Auf der obersten Ebene befindet sich das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Hier stehen Individualität, Gerechtigkeit und das Verlangen nach der freien Entfaltung der eigenen

¹¹¹ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S.55 ff.

Persönlichkeit im Vordergrund. Durch die Berücksichtigung mehrerer Bedürfnisse bzw. Motive bei der Erklärung von Verhalten kann die Bedürfnispyramide von Maslow auch als polythematische Motivtheorie bezeichnet werden. Maslow betont, dass es nicht immer möglich sei, erst die niederen und danach die höheren Bedürfnisse zu befriedigen, da es beispielsweise Menschen gibt, denen „die Geltung wichtiger ist als Liebe“¹¹². Des Weiteren bestünde auch die Möglichkeit, dass ein niederes Bedürfnis nicht voll erfüllt sei, während ein höheres Bedürfnis bereits aktiviert wurde. Demnach sind die Bedürfnisse eines Menschen nie voll befriedigt.¹¹³ Laut Kirchgeorg und Greven können mitunter auch mehrere Bedürfnisse bzw. Motive aus verschiedenen Hierarchieebenen der Bedürfnispyramide das Kaufverhalten eines Konsumenten erklären. Im Hinblick auf nachhaltigen Konsum seien „konventionelle Bedürfnisse des Kunden mit Umwelt- oder Sozialaspekten zu verknüpfen“¹¹⁴.

3.4 Motive für den Kauf nachhaltig produzierter Kleidung

In diesem Kapitel soll herausgestellt werden, welche Motive bei den Konsumenten den Kauf von nachhaltiger Kleidung positiv beeinflussen. Laut Müller et al. hat nur der Konsument die Macht, die Unternehmen mit seiner Kaufentscheidung zu einer nachhaltigen Produktion zu bewegen, da beispielsweise eine erhöhte Preisbereitschaft für nachhaltige Güter des Konsumenten zwangsläufig dazu führt, dass ein Unternehmen, wenn auch nicht aus ethischen Gründen, zumindest aus wirtschaftlichen Gründen nachhaltig produziert.¹¹⁵ Wann jedoch ein Konsument die Nachhaltigkeit eines Produktes beachtet, ist unter anderem abhängig davon, ob Wissen und Einsicht bezüglich ökologischer Konsequenzen vorhanden sind und ob der Konsument die Bereitschaft für nachhaltigen Konsum aufweist.¹¹⁶ Da die Bereitschaft aus den Bedürfnissen eines Menschen resultiert, werden im Folgenden sechs Kaufmotive näher erläutert.

¹¹² Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013, S.181.

¹¹³ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013, S.181 f.

¹¹⁴ Kirchgeorg / Greven, S. 50-55.

¹¹⁵ Vgl. Müller et al. S. 2.

¹¹⁶ Vgl. Günther, 2008, S. 136.

Foscht und Swoboda betonen in diesem Zusammenhang, dass die Gestaltung der Werbemaßnahmen und das Ziel, das damit erreicht werden soll, stets darauf ausgerichtet sein sollten, die Bedürfnisse eines Konsumenten anzuregen oder zumindest zu unterstützen, um einen Kauf auszulösen.¹¹⁷

3.4.1 Gesundheits- und Umweltaspekt

Die Erhaltung der Gesundheit gehört laut Maslow zu den Grundbedürfnissen¹¹⁸ und lässt sich somit den physiologischen und Sicherheitsbedürfnissen zuordnen.¹¹⁹ Der Schutz der Umwelt ist dabei eng mit dem Schutz der eigenen Gesundheit verflochten. Maslow führt an, dass eine „vollkommene Gesundheit eine perfekte Welt zum Leben als Möglichkeit braucht“¹²⁰. Demnach lässt sich der Umweltaspekt ebenfalls den Sicherheitsbedürfnissen der Bedürfnispyramide nach Maslow eingliedern.

Maslow vertritt die Ansicht, dass gesunde Menschen über die Fähigkeit verfügen, sich von den Vorgaben der Gesellschaft zu distanzieren, um unangepasst nach ihren eigenen Vorstellungen gesund zu leben. Durch ihre bewusste, gesunde Lebensweise erlangen sie eine ‚innere Freiheit‘. Er betont dabei, dass „Toleranz und Freiheit des Geschmacks und der Meinung [...] Schlüsselnotwendigkeiten zu sein“¹²¹ scheinen.¹²² Die Auffassung, dass die Menschen von einer Umwelt umgeben sind, die aufgrund der globalen Erwärmung, dem Aussterben bedrohter Tierarten oder der Verschmutzung der Natur vor dem Abgrund steht, ist bei einem Großteil der Konsumenten fest im Gedankengut verankert. Daher zielt die Vermarktung von einer Vielzahl von Produkten auf dieses Sicherheitsbedürfnis ab. Vereinfacht ausgedrückt wird der Einklang von „Mensch, Produkt und Natur“¹²³ in den Vordergrund gerückt.¹²⁴

Die repräsentative Studie ‚Outfit 9.0‘ des Spiegel-Verlags in Zusammenarbeit mit der Manager-Magazin-Verlagsgesellschaft untersuchte im Jahr 2015 zum neunten Mal seit dem Jahr 1986 das Konsumverhalten in Bezug auf Kleidung und Armbanduhren.

¹¹⁷ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 175.

¹¹⁸ Vgl. Maslow, 2016, S. 97.

¹¹⁹ Vgl. Faltins, 2010, S. 56.

¹²⁰ Vgl. Maslow, 2016, S. 316.

¹²¹ Ebenda.

¹²² Vgl. ebenda.

¹²³ Gekeler, 2012, S. 98.

¹²⁴ Vgl. Gekeler, 2012, S.98 f.

In der folgenden Abbildung wird veranschaulicht, welche Kriterien für den Konsumenten beim Kauf von Kleidung am wichtigsten sind. Dabei konnten sich die Befragten zwischen sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig und unwichtig entscheiden. Da der Spiegel Verlag die Daten der Studie öffentlich zugänglich im Internet bereitstellt, konnte die untenstehende Abbildung 4 unter Zuhilfenahme der Statistiksoftware SPSS Statistics, den Anforderungen der vorliegenden Arbeit entsprechend, ausgewertet werden. Für ein ganzheitliches Verständnis wurden alle dreizehn auswählbaren Kaufkriterien in die Darstellung übernommen. Den Gesundheitsaspekt hat der Verlag nicht mit in die Studie einbezogen.

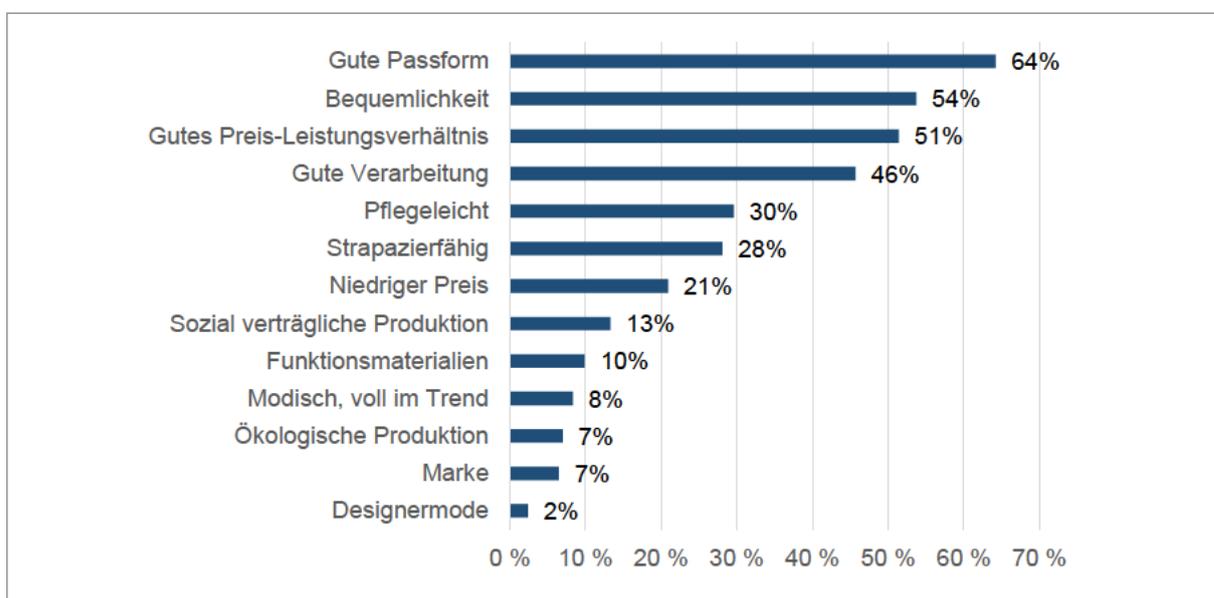


Abbildung 4: Kriterien beim Kauf von Kleidung
 Quelle: Eigene Auswertung, Daten entnommen aus: SPIEGEL-Verlag, 2016

Die obenstehende Abbildung verdeutlicht, dass dem ökologischen Aspekt kein großer Stellenwert beigemessen wird, allerdings hat er im Vergleich zur gleichnamigen Studie aus dem Jahr 2013, wenn auch nur minimal (2,7%), an Bedeutung gewonnen.¹²⁵ Bereits in der ersten gleichnamigen Studie aus dem Jahr 1986 stellte sich heraus, dass Naturfasern, „da die Natur draußen vor der Tür langsam niedergeht“¹²⁶, immer beliebter werden.¹²⁷ Annähernd jeder dritte Befragte möchte heutzutage wissen, unter welchen Bedingungen seine Kleidung produziert

¹²⁵ Daten entnommen aus: Spiegel-Verlag, (2013).

¹²⁶ Spiegel-Verlag / Manager Magazin, 1986.

¹²⁷ Vgl. Spiegel-Verlag / Manager Magazin, 1986.

wird.¹²⁸ Trotzdem steht das Kriterium ökologische Produktion erst an elfter Stelle der 13 möglichen Kaufkriterien bei Kleidung. So beurteilen 7% der Befragten dieses Kriterium als sehr wichtig bei der Kleiderwahl. 64% der Befragten bewerten die gute Passform als sehr wichtig, wodurch dieses Kriterium an erster Stelle steht. Auf dem zweiten Rang folgt die Bequemlichkeit mit 54%. Auch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist den Konsumenten wichtiger als der ökologische Aspekt, es wurde von 51% der Befragten als sehr wichtig eingestuft. Mit 21% haben der Preis sowie der modische Aspekt mit 8% ebenfalls eine höhere Priorität gegenüber dem ökologischen Kriterium.

Aus der weiteren Literaturrecherche im Bereich von Bio-Lebensmitteln ging hervor, dass, beschränkt auf den Umweltaspekt, der häufigste Grund, weshalb Konsumenten sich für Bioprodukte entscheiden, das Tierwohl ist. Mit dem Kauf dieser Produkte, soll eine artgerechte Haltung gefördert werden. Zu überprüfen ist, ob dies auch in der Textilbranche die höchste Priorität hat. Dies gilt es, mit der durchgeführten empirischen Studie herauszufinden.¹²⁹

3.4.2 Qualitätsaspekt

In erster Linie ist das Tragen von Kleidung ein existenzielles und somit physiologisches Bedürfnis. Jedoch gibt es neben diesem auch andere Bedürfnisse, die mit Kleidung befriedigt werden können. Dahl nennt in diesem Zusammenhang unter anderem Luxusbedürfnisse oder Kulturbedürfnisse,¹³⁰ die in Bezug auf die vorliegende Arbeit nach der Definition von Maslow als Prestigebedürfnisse verstanden werden. Aus Sicht des Marketings ist die Qualität ein subjektives Empfinden und daher nicht vollständig durch objektive Kriterien bestimmbar. Die Wahrnehmung der Qualität eines Produktes kann also bei den Konsumenten unterschiedlich stark ausfallen oder sich situativ ändern.¹³¹ Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt werden auch an dieser Stelle die öffentlich zugänglichen Daten der Studie ‚Outfit 9.0‘ herangezogen, weshalb in Abbildung 5 ebenfalls die Ergebnisse der Kategorie ‚sehr wichtig‘ dargestellt werden. Für die vorliegende

¹²⁸ Vgl. Jockers, Stefanie, 2015.

¹²⁹ Vgl. Faltins, 2010, S. 56.

¹³⁰ Vgl. Dahl, 1968, S.44.

¹³¹ Vgl. Pepels, 2018, S. 110.

Auswertung wurden fünf der 13 Kaufkriterien zusammengefasst, die im Folgenden den Qualitätsaspekt darstellen.

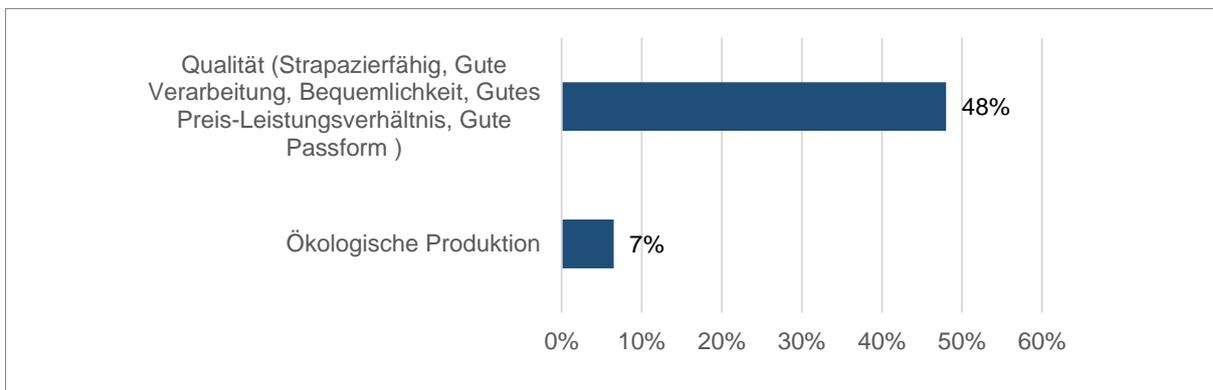


Abbildung 5: Qualitätsanspruch beim Kauf von Kleidung
Quelle: Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: SPIEGEL-Verlag, 2016

Bei Betrachtung der Abbildung 5 wird deutlich, dass, wenn die oben genannten Kriterien als Teil des Qualitätsverständnisses angesehen werden, im Mittel nahezu jeder zweite Konsument die Qualität als sehr wichtiges Kriterium beim Kauf von Kleidung einstuft, während die ökologische Produktion eine untergeordnete Rolle beim Kauf von Kleidung spielt. Auch eine Studie des Unternehmens KPMG zur Zukunft des Fashion-Marktes bestätigt dieses Ergebnis. Aus dieser geht hervor, dass die Qualität und die Wertigkeit von Kleidung eine immer größere Rolle bei den Konsumenten spielen.¹³² Die Studie zeigt außerdem auf, dass Konsumenten im Alter zwischen 30 und 49 Jahren das höchste Qualitätsbewusstsein besitzen, dicht gefolgt von den Konsumenten im Alter zwischen 50 und 69 Jahren. Konsumenten zwischen 14 und 29 Jahren sowie die Käufer ab 70 Jahren haben im Gegensatz zu den anderen ein geringeres Qualitätsbewusstsein. Es wurde ebenfalls festgestellt, dass der Qualitätsanspruch simultan mit dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen steigt. Die KPMG-Studie kam zu dem Schluss, dass die Konsumenten zwar zunehmend nachhaltig produzierte Kleidung fordern, das Thema die Fashion-Industrie jedoch noch nicht flächendeckend durchdrungen hat.¹³³

¹³² Vgl. KPMG, 2015, S.30.

¹³³ Vgl. ebenda, S. 37 ff.

3.4.3 Gesellschaftliche Vorgaben

Die gesellschaftlichen Vorgaben können den sozialen Bedürfnissen zugeordnet werden (siehe Kapitel 3.3). Soziales Handeln steht dabei für eine zwischenmenschliche Interaktion, wobei der Gegenspieler nicht zwangsläufig als eine Person zu verstehen sein muss, sondern auch durch Gruppen, Organisationen, Institutionen oder andere ähnliche gesellschaftliche Beziehungen dargestellt sein kann. Die soziale Interaktion erfolgt dabei stets nach allgemein gebräuchlichen Regeln. Bereits Aristoteles (284-322 v. Chr.) und Thomas von Aquin (1227-1274) betonten, dass der Mensch auf soziale Kontakte angewiesen sei.¹³⁴ Schwartz führt diesen Gedankengang weiter und führt an, dass ein bestimmtes erwünschtes Verhalten durch gesellschaftliche Vorgaben hervorgerufen werden kann, die neben den sozialen Vorgaben auch persönliche Normen beinhalten können.¹³⁵ Auf diese wird jedoch erst im nachstehenden Abschnitt näher eingegangen.

Die sozialen Vorgaben betreffen unter anderem auch die Kleidung. Es ist beispielsweise unüblich, bunt gekleidet zu einer Beerdigung zu gehen oder in Badekleidung zu einem Banktermin zu erscheinen. Auch schmutzige Kleidung ruft in der Regel ein Unwohlsein hervor. Diese Empfindungen beruhen auf der Tatsache, dass ein sozial unangepasstes Verhalten zu Missbilligung oder Ausgrenzung führen kann. In der Soziologie wird dies als negative Sanktion beschrieben, die sich durch Mimik, Gestik oder direktes Handeln äußert. Positive Sanktionen hingegen werden als Anerkennung durch Lob und Aufmerksamkeit verstanden.¹³⁶ Wie anfangs erwähnt, sind Menschen auf soziale Interaktion angewiesen und es ist ihnen ein Bedürfnis, von der Gesellschaft anerkannt und gesehen zu werden. Daraus lässt sich ableiten, dass der Mensch negative Sanktionen bzw. einen Ausschluss aus der Gemeinschaft vorzugsweise vermeiden möchte und somit zu einem angepassten Verhalten tendiert, um die Voraussetzung für gelingende soziale Beziehungen zu erfüllen. Angewandt auf nachhaltige Kleidung werden Werbemaßnahmen daher häufig mit der Botschaft besetzt, dass Konsumenten, die eben diese Produkte kaufen, sich als Teil einer besonderen Gruppierung fühlen können. So beschreibt Gekeler diese Personengruppe als Pioniere einer nachhaltigen Welt. Konsumenten, die dieser Gruppierung angehören, werden in diesem Sinne als außerordentlich

¹³⁴ Vgl. Korte / Schäfers, 2016, S. 24 f.

¹³⁵ Vgl. Schwartz, 1973, S. 353.

¹³⁶ Vgl. Korte / Schäfers, 2016, S. 35.

„kreativ, modisch [...] verantwortungsbewusst und intelligent beschrieben“¹³⁷. In der Literatur werden sie auch LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) genannt.¹³⁸ Bei ihnen handelt es sich um Konsumenten, die keine Kompromisse eingehen möchten, was bedeutet, dass ihre Lebensweise nicht nur ein gesundes, verantwortungsbewusstes und ethisch korrektes Leben bedeutet, sondern gleichzeitig auch Genuss, Vergnügen, Luxus und Individualismus mit einbezieht.¹³⁹ An dieser Stelle muss jedoch ergänzt werden, dass es unterschiedliche Konsumententypen in der Gruppe der LOHAS gibt und sie thematisch somit auch dem Gesundheits- und Umweltaspekt (Abschnitt 3.4.1) und dem Qualitätsaspekt (Abschnitt 3.4.2) zugeordnet werden können. In einer Studie zu diesem Thema von SINUS SocioVision und Karma-Konsum zum Thema LOHAS, ließen sich fünf LOHAS-Typen herausstellen. So ist dem ‚Connaisseur‘ Design und Genuss wichtig, während der ‚Weltenbürger‘ durch Informations- und Kommunikationstechnologie sein Wissen zur Nachhaltigkeit verbreiten und dadurch Kontakte knüpfen möchte. Der ‚verantwortungsbewusste Familienmensch‘ ist sozial engagiert, weshalb die Nachhaltigkeit und die damit verbundene Verantwortung für ihn einen hohen Stellenwert einnehmen. Der ‚Statusorientierte‘ legt viel Wert auf seine Gesundheit und auf Individualität, gleichzeitig ist er prestigegetrieben, was er in seinem sozialen Umfeld erkennen lässt. Schlussendlich gibt es noch den ‚wertkonservativen Moralisten‘, der sich stark auf nachhaltige Produkte aus der Region und Sparsamkeit konzentriert.¹⁴⁰

Herker bestätigt, dass der soziale Druck, sich gesellschaftsangepasst zu verhalten, im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Vorgaben ein Kriterium bei der Kaufentscheidung darstellen kann.¹⁴¹ Gehört ein Konsument beispielsweise einer Gruppierung an, in der der Umweltschutz einen großen Stellenwert einnimmt, so wird sich ein Konsument gegen ein Produkt entscheiden, das als umweltschädlich eingestuft wird, auch wenn er dieses Produkt positiv bewertet. Mit diesem angepassten Verhalten vermeidet er mögliche Sanktionen, da er weiterhin von der Gruppe akzeptiert werden will.¹⁴²

¹³⁷ Vgl. Gekeler, 2012, S. 136.

¹³⁸ Vgl. Helmke / Scherberich / Uebel, 2016, S. 1.

¹³⁹ Vgl. Kirig / Wenzel, 2009, S. 25.

¹⁴⁰ Vgl. Müller-Friemauth, 2009, S. 32-44.

¹⁴¹ Vgl. Herker, 1993, S. 27.

¹⁴² Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013, S. 248.

Gierl stellt jedoch heraus, dass der Konsument sich nur sozial angepasst verhält, solange sein Verhalten öffentlich beobachtbar ist. Demnach spielt auch die Produktkategorie eine Rolle beim Kaufverhalten.¹⁴³

3.4.4 Persönliche Normen

Auch in Bezug auf die persönlichen Normen spielt die Bedürfnispyramide von Maslow (siehe Kapitel 3.3) eine wichtige Rolle. Der vorliegende Abschnitt bezieht sich hierbei auf die oberste Ebene der Pyramide, in der die Selbstverwirklichung zum Tragen kommt. Im Gegensatz zu den sozialen Vorgaben bestehen persönliche Normen aus den Erwartungen, die ein Konsument an sich selbst richtet, wobei diese auf den sozialen Vorgaben aufbauen. Der Unterschied liegt jedoch in den zu erwartenden Sanktionen – positive Sanktionen, die durch ein Handeln auf Grundlage der persönlichen Normen ausgelöst werden, führen zu Stolz, einem erhöhten Sicherheitsgefühl sowie einer Steigerung des Selbstwertgefühls. Negative Sanktionen führen in diesem Zusammenhang zu Schuldgefühlen und einer Verringerung des Selbstwertgefühls.

Um einen Kauf auszulösen, müssen die persönlichen Normen aktiviert werden, was von drei Einflussfaktoren abhängig ist. So muss der Konsument sich über die Konsequenzen seines Handelns in Bezug auf seine Mitmenschen bewusst sein, er muss seine persönlichen Normen trotz seines Wissens über die Konsequenzen beibehalten und als dritte Voraussetzung muss der Konsument das Gefühl haben, dass er über seine von den persönlichen Normen getriebenen Handlungen Kontrolle hat. Die Aktivierung der persönlichen Normen variiert, je nachdem was für ein Ausmaß die Konsequenzen haben, weshalb sie als situationsbedingt bezeichnet werden kann. Je stärker ein Konsument sich gemäß seinen persönlichen Normen verhält, desto höher wird seine Selbstachtung ausfallen.¹⁴⁴ Trommsdorf zeigt auf, dass persönliche Normen durch Marketingaktivitäten schwer zu beeinflussen sind, wodurch sie sich allerdings für Marketingsegmentierungen eignen.¹⁴⁵ Konsumenten, die bewusst nachhaltig produzierte Kleidung erwerben, weil es ihren persönlichen Normen entspricht, neigen dazu, stolz auf ihr Handeln zu sein, was zu einem

¹⁴³ Vgl. Gierl, 2002, S. 18.

¹⁴⁴ Vgl. Schwartz, 1973, S. 353.

¹⁴⁵ Vgl. Trommsdorf, 2009, S. 33.

überheblichen Verhalten führen kann, da sie der Umwelt ihren Wissensvorteil demonstrieren möchten.¹⁴⁶ Dies führt die Thematik wieder auf die im vorherigen Abschnitt genannten fünf LOHAS-Typen (z. B. ‚der Statusorientierte‘). Aufgrund der Unsicherheit über die Sicherheit der zukünftigen Generationen bezüglich ökologischer, ökonomischer sowie sozialer Faktoren entsteht besonders bei Konsumenten, die im Wohlstand leben, ein schlechtes Gewissen. Selbstloses Handeln führt daher zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls, weshalb dieses Gefühl zunehmend in einer Vielzahl von Werbemaßnahmen angesprochen wird. Die Werbebotschaften sollen ein sogenanntes ‚Wir-Gefühl‘ vermitteln¹⁴⁷ und ‚egoistische Motive‘ sollen mit dem Wunsch nach selbstlosem Handeln verbunden werden.¹⁴⁸ Der Konsument profitiert demnach von seinem selbstlosen Handeln. Damit der Konsument dies auch als Gewinn ansieht, muss er allerdings den dementsprechenden Werbebotschaften vertrauen (siehe Kapitel 4.2), da nur dann positive Gefühle beim Kauf entstehen können.¹⁴⁹ Es sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die Macht der Gewohnheit sowie die empfundene Entscheidungsfreiheit des Konsumenten ebenfalls einen großen Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben, was bedeutet, dass sich Kaufgewohnheiten nur über einen langen Zeitraum hinweg ändern.¹⁵⁰

4 Kaufbarrieren beim Kauf nachhaltig produzierter Kleidung

Am 01. August 2018 war der sogenannte Earth Overshoot Day.¹⁵¹ Seit dem Jahr 2007 verkündet die Forschungsorganisation Global Footprint Network jährlich den Tag im Jahr, an dem die Nachfrage der Menschheit nach ökologischen Ressourcen und Dienstleistungen höher ist als das, was die Natur in diesem Jahr regenerieren kann. Vereinfacht ausgedrückt leben die Menschen ab diesem Tag aus ökologischer Sicht über ihren Verhältnissen.

Für die Berechnung werden die ökologischen Ressourcen, die die Umwelt bereit stellt, mit dem ökologischen Fußabdruck ins Verhältnis gesetzt und mit 365, also der

¹⁴⁶ Vgl. Gekeler, 2012, S. 146.

¹⁴⁷ Vgl. ebenda, S. 156 f.

¹⁴⁸ Vgl. Minx / Kollosche, 2009, S.171.

¹⁴⁹ Vgl. Gekeler, 2012, S. 157 f.

¹⁵⁰ Vgl. Helmke / Scherberich / Uebel, 2016, S. 33.

¹⁵¹ Vgl. Global Footprint Network (a), 2018.

Anzahl an Tagen eines Jahres, multipliziert.¹⁵² Auf der folgenden Abbildung 6 ist zu erkennen, dass der Earth Overshoot Day seit dem Jahr 1969 kontinuierlich immer früher stattfindet.

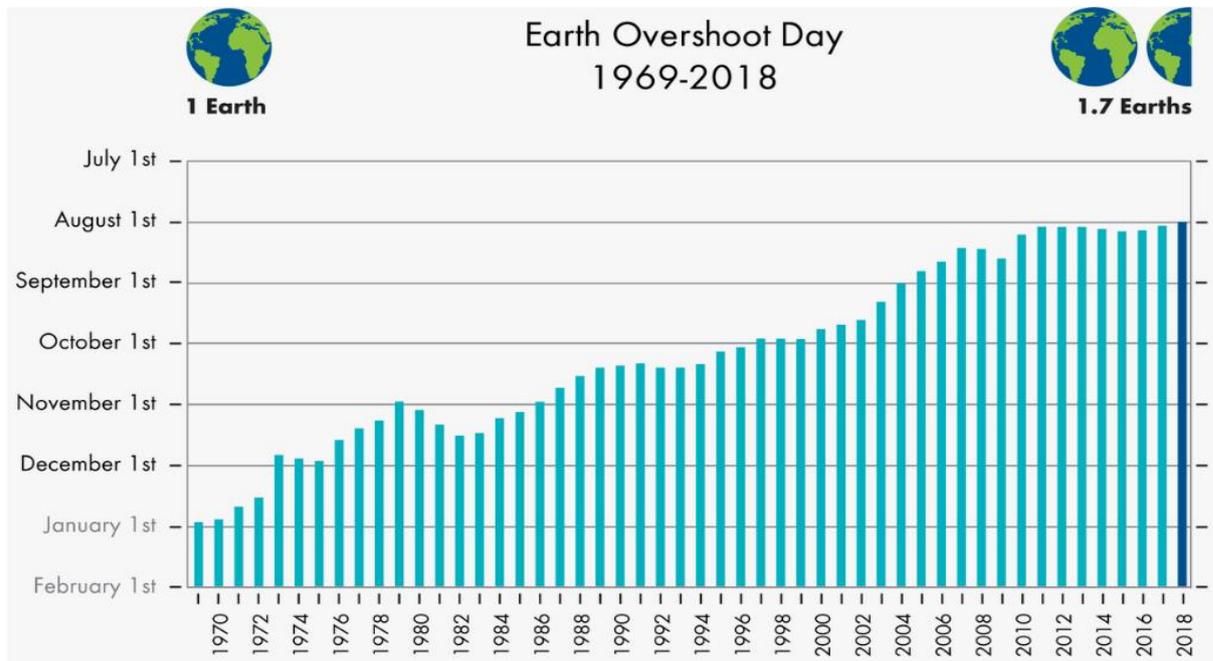


Abbildung 6: Earth Overshoot Day 1969-2018
Quelle: Global Footprint Network, 2018

Während der Verbrauch an Ressourcen Anfang der 1970er-Jahre noch so gering war, dass die Menschheit ca. ein Jahr mit ihnen auskam, stieg er mit den Jahren immer weiter an. Der sogenannte Overshoot erreichte im Jahr 2018 einen Höchststand. Noch nie zuvor waren die ökologischen Ressourcen und Dienstleistungen der Erde an solch einem frühen Zeitpunkt verbraucht. Wirtschaftswissenschaftlich ausgedrückt ist die Nachfrage also größer als das Angebot. Der ökologische Fußabdruck einer Gesellschaft entsteht nicht nur durch die Herstellung von Lebensmitteln, den Stromverbrauch oder die Viehzucht, sondern auch durch die Produktion von Kleidung.¹⁵³ Der hohe Energieverbrauch beim Anbau und der Weiterverarbeitung der Fasern, weite Transportwege sowie der massive Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln ist verantwortlich für den Anteil am

¹⁵² Vgl. Global Footprint Network (b), o.J.,

¹⁵³ Vgl. Brot für die Welt, 2018.

ökologischen Fußabdruck, den Kleidung einnimmt.¹⁵⁴ Soll der ökologische Fußabdruck verringert werden, bedarf es jedoch nicht nur einer Zurückhaltung beim Ressourcenverbrauch oder der ausschließlichen Nutzung umweltschonender Ressourcen. Ausschlaggebend ist vor allem eine selbstreflektierende Sichtweise auf die eigenen Bedürfnisse. Denn trotz vielfacher Aufklärung bezüglich der Umweltschäden und den Hinweisen hinsichtlich eines verantwortungsbewussten Konsums, handeln viele Konsumenten nicht nach diesen Gesichtspunkten. Es entsteht die bereits erwähnte Verhaltenslücke, deren Vorhandensein durch unterschiedliche Kaufbarrieren begünstigt werden kann,¹⁵⁵ die den Kaufentscheidungsprozess entscheidend „verlangsamen, behindern oder gänzlich blockieren“¹⁵⁶ können. Laut Knappich können nur Konsumenten, denen der Zustand der Umwelt bewusst ist, über ein Umweltbewusstsein verfügen und ein umweltfreundliches Verhalten aufweisen sowie gleichzeitig das Bedürfnis haben, die Umwelt zu schützen. Er unterscheidet an dieser Stelle die Verhaltenslücke und die Interessenslücke. Die Interessenslücke tritt auf, wenn es eine Diskrepanz zwischen dem Interesse für die Umwelt und dem Kaufverhalten gibt. So kann es beispielsweise zum Kauf umweltfreundlicher Güter kommen, ohne dass beim Konsumenten ein Umweltinteresse vorherrscht. Die Verhaltenslücke entsteht hingegen, wenn zwar ein hohes Umweltinteresse, jedoch kein konsequentes umweltfreundliches Kaufverhalten zu erkennen ist. Überdies erwähnt Knappich die Bewusstseinslücke, die mit dem Vorhandensein der Interessenslücke einhergeht. In diesem Fall handelt der Konsument beim Kauf umweltfreundlich, ohne dass er in Kenntnis davon ist.¹⁵⁷ Welche Kaufbarrieren diese Lücke beeinflussen, soll in den folgenden Abschnitten herausgestellt werden, wobei auf vier mögliche Kaufbarrieren eingegangen wird.

¹⁵⁴ Vgl. Bucher, 2015.

¹⁵⁵ Vgl. Reisch / Scherhorn, 1998, S. 92.

¹⁵⁶ Vgl. Hauschildt / Gemünden, 1998, S. 13.

¹⁵⁷ Vgl. Knappich, 2000, 244.

4.1 Preisbedingte Kaufbarrieren

Der Preis kann als ökonomische Beschränkung verstanden werden. Laut Hofbauer und Dürr gibt es mehr Menschen mit einer positiven Einstellung gegenüber spezifischen Gütern, als es tatsächliche Käufer gibt, da „dem Konsumenten die finanziellen Voraussetzungen für einen Kauf fehlen“¹⁵⁸. Folglich kann angenommen werden, dass ein geringes Einkommen für den Nichtkauf von nachhaltig produzierter Kleidung verantwortlich sein kann, da Personengruppen mit einem höheren Einkommen im Falle eines Fehlkaufs ein geringeres Risiko eingehen.¹⁵⁹ Erwähnenswert sind an dieser Stelle die Ergebnisse der KPMG-Studie zur Zukunft des Fashion-Marktes, die ergeben, dass die Preisbereitschaft unabhängig vom Alter der Konsumenten ist, sie allerdings mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen ansteigt, was die im Vorfeld aufgestellte Annahme bestätigt. In Bezugnahme auf Abbildung 4 (siehe Abschnitt 3.4.1) lässt sich erkennen, dass der Preis von 21 % der Konsumenten als sehr wichtig eingestuft wird, was etwa einem Fünftel der Befragten entspricht. Überdies gibt es immer mehr Konsumenten, die zwar mehr nachhaltig produzierte Kleidung fordern, gleichzeitig aber keinen Mehrpreis akzeptieren.¹⁶⁰ Der Grundbetrag, den ein Konsument für ein konventionell hergestelltes Produkt bereit ist zu bezahlen, ergibt sich demnach aus egoistischen Motiven, was in diesem Zusammenhang bedeutet, dass nur der eigene Nutzen eine Rolle spielt. Den Mehrbetrag, den ein Konsument für ein nachhaltig produziertes Produkt zu zahlen bereit ist, kann also nur durch seine persönlichen Normen, die in Abschnitt 3.4.4 näher erläutert wurden, beeinflusst werden. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass es einen starken positiven Zusammenhang zwischen den persönlichen Normen und der Preisbereitschaft für nachhaltige Güter gibt. In diesem Falle betrifft es explizit das persönliche Nachhaltigkeitsbewusstsein, das ein selbstloses Handeln erfordert. In der Literatur wird dieses Verhalten als altruistisches Verhalten beschrieben.¹⁶¹

¹⁵⁸ Vgl. Hofbauer / Dürr, 2016, S. 85.

¹⁵⁹ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 84.

¹⁶⁰ Vgl: KPMG, 2015, S. 36-39.

¹⁶¹ Vgl. Guagnano, 2001, S. 429.

4.2 Vertrauensproblem

Vertrauen begegnet den Menschen in allen Situationen des Lebens, jede menschliche Beziehung bedarf ein Mindestmaß an Vertrauen, um zu funktionieren. Neugeborene sind abhängig und müssen vertrauen, dass sich jemand um sie kümmert, Kinder vertrauen ihren Eltern blind. Auch Erwachsene Menschen wollen und müssen in vielen Situationen Vertrauen schenken, so auch beim Kauf von Produkten. Konsumenten verfügen oftmals nicht über genügend Wissen oder Zeit, sich beispielsweise vor dem Kauf eines elektronischen Geräts zuerst die gesamte Gebrauchsanweisung durchzulesen, um es hinsichtlich seiner Qualitätseignung zu beurteilen. Doch auch bei Produkten des täglichen Bedarfs schenken Konsumenten häufig unbewusst Vertrauen, der Griff ins Regal verläuft automatisiert. In diesen Momenten geht der Konsument aufgrund seines Vertrauens ein Risiko ein, eine Informationslücke wird akzeptiert.

In der Regel hinterfragt der Konsument nicht, weshalb er vertraut. Aus Unternehmenssicht bedeutet dies, dass die Kundenbindung umso stärker wird, je mehr Vertrauen dem Produkt entgegengebracht wird.¹⁶² Je mehr Vertrauen entgegengebracht wird, desto ein höheres Risiko geht der Konsument aber auch ein und desto unsicherer fühlt er sich – besteht keine Unsicherheit, so ist der Begriff Vertrauen nicht sinnvoll, da in diesem Fall kein Vertrauen gebraucht wird. In einer Austauschbeziehung gibt es stets einen Vertrauensnehmer und einen Vertrauensgeber, wobei dem Vertrauensnehmer Vertrauen entgegengebracht wird und der Vertrauensgeber Vertrauen aufbringt.¹⁶³ Im Rahmen von Kundenbindungsmaßnahmen spielt Vertrauen wie bereits in Kapitel 3.4.4 erwähnt eine starke Rolle, auch wenn es möglich ist, Kunden ohne den Einbezug von Vertrauen an das Unternehmen oder das Produkt zu binden. Dennoch führt Vertrauen zu einer stabilen Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten.¹⁶⁴ Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass es unterschiedliche Arten von Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess gibt. Abbildung 7 veranschaulicht diese Aufstellung mit Hilfe einer Zeitachse t.

¹⁶² Vgl. Neumaier, 2010, S. 1 f.

¹⁶³ Vgl. Ebenda, S. 15.

¹⁶⁴ Vgl. Ebenda, S. 27.

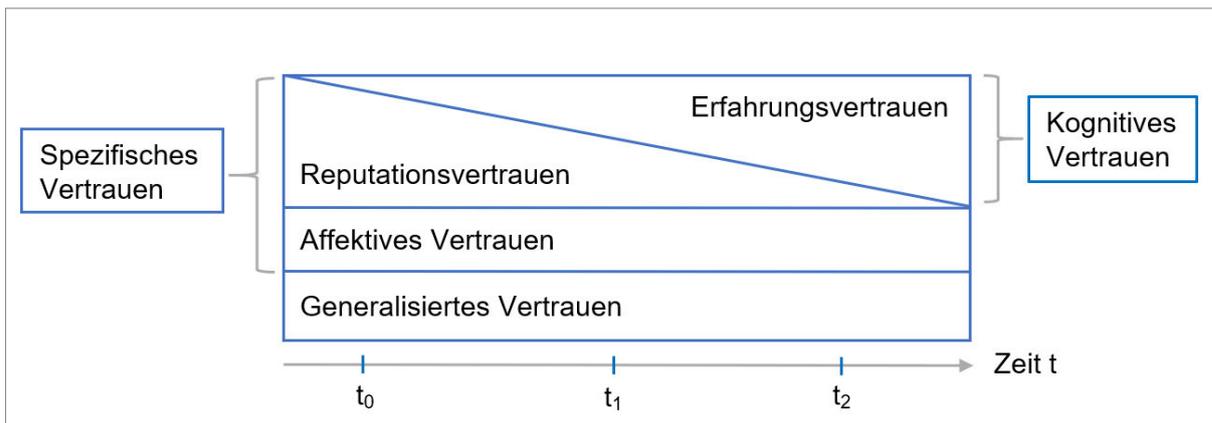


Abbildung 7: Vertrauensarten im Hinblick auf die Zeit
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kenning, 2002, S. 13

Zu unterscheiden sind das spezifische und das generalisierte Vertrauen, wobei das spezifische Vertrauen in affektives Vertrauen, Reputationsvertrauen sowie Erfahrungsvertrauen zu differenzieren ist. Die beiden letzteren Vertrauensarten bilden außerdem gemeinsam die kognitive Vertrauenskomponente. Das generalisierte Vertrauen wird auf der untersten Ebene genannt, wobei Erikson in diesem Zusammenhang auch die Bezeichnungen Ur- und Basisvertrauen verwendet.¹⁶⁵ Es stellt also die Art von Vertrauen dar, die grundsätzlich im Menschen vorhanden ist, und stellt somit das Mindestmaß an Vertrauen dar, das ein Mensch seinem Gegenüber entgegenbringt.¹⁶⁶ Das affektive Vertrauen basiert auf emotionaler Ebene und wird häufig mit blindem Vertrauen oder ‚Vertrauen aus Leidenschaft‘ in Verbindung gebracht. Es ist, wie auch das generalisierte Vertrauen, zum Teil angeboren und zum Teil erlernt. Hierbei kommt auch die kognitive Komponente zum Tragen, da aus der kognitiven Wahrnehmung einer Situation die emotionalen Erfahrungen entstehen.¹⁶⁷ Wie einleitend erwähnt, besteht das kognitive Vertrauen aus zwei Komponenten: Das Erfahrungsvertrauen bildet sich aus der Gesamtheit an Erfahrungen, die ein Konsument im Laufe seines Lebens mit Produkten oder Unternehmen gesammelt hat.¹⁶⁸ Das Reputationsvertrauen spielt immer dann eine Rolle, wenn der Konsument nicht auf Erfahrungsvertrauen zurückgreifen kann, was bedeutet, dass die Bedeutung des Reputationsvertrauens abnimmt, je mehr Erfahrungsvertrauen ein Konsument entwickelt. Er ist also auf die

¹⁶⁵ Vgl. Erikson, 1953, S. 15 ff.

¹⁶⁶ Vgl. Rippberger, 1998, S. 101.

¹⁶⁷ Vgl. Ebenda, S. 97.

¹⁶⁸ Vgl. Grund, 1998, S. 109.

Erfahrungen Dritter, wie z.B. von Freunden oder der Familie, umso weniger angewiesen, je mehr eigene Erfahrungen er im Laufe der Zeit sammelt.¹⁶⁹ An dieser Stelle können Influencer eine entscheidende Rolle für das Marketing spielen. Eine Studie von The Nielsen Company US aus dem Jahr 2015 ergab, dass 83% der Konsumenten von ca. 30.000 Befragten aus 60 Ländern, den Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen und 66% der Studienteilnehmer die Meinungen von Kunden für zuverlässig halten und ihnen Vertrauen schenken.¹⁷⁰

Auch das affektive Vertrauen verliert an Bedeutung, je größer das Erfahrungsvertrauen wird.¹⁷¹ Die Erfahrung, die ein Konsument im Laufe seines Lebens sammelt, beeinflusst demnach maßgeblich die Kaufentscheidung, aber auch seine Interessen und Bedürfnisse spielen laut Knappich in die Entscheidung mit ein. Wie bereits in Kapitel 4 erwähnt, stellt das bloße Vorhandensein von Umweltbewusstsein keinen eindeutigen Kaufanreiz dar, da es hier sowohl zu einer Interessens- als auch zu einer Bewusstseinslücke kommen kann.¹⁷² In diesem Zusammenhang können auch die Vertrauensgüter erwähnt werden. Als Vertrauensgüter werden Güter bezeichnet, die vom Konsumenten weder vor noch nach dem Kauf hinsichtlich ihrer qualitativen Eigenschaften beurteilt werden können.¹⁷³ Im Zusammenhang mit nachhaltig produzierter Kleidung soll folgendes Zitat von Giannakas die Thematik verdeutlichen:

While producers know whether the product is organic or not, in most cases the presence or absence of the organic characteristics are not detectable by consumers even after purchase and use of the product. Put in a different way, consumers do not know whether a product is organic unless they are told so.¹⁷⁴

Aufgrund dieser Tatsache kommt kein Anreiz zu Stande, nachhaltige Güter zu kaufen,¹⁷⁵ da die Konsumenten sich lediglich auf die Informationen des Unternehmens verlassen können. Im Zusammenhang mit nachhaltig produzierter Kleidung spielen an dieser Stelle Siegel eine starke Rolle, die bereits in den Kapiteln 2.3 bis 2.5 aufgelistet wurden. Die Siegelvergabe muss dabei stets in Verbindung mit

¹⁶⁹ Vgl. Kenning, 2002, S.17.

¹⁷⁰ Vgl. McCaskill, Andrew, 2015.

¹⁷¹ Vgl. Kenning, 2002, S.17.

¹⁷² Vgl. Knappich, 2000, S. 138.

¹⁷³ Vgl. Spillecke, 2006, S. 62.

¹⁷⁴ Vgl. Giannakas, 2002, S. 1.

¹⁷⁵ Vgl. Helmke / Scherberich / Uebel, 2016, S. 33.

geeigneten Marketingmaßnahmen erfolgen, um den Konsumenten auf die Vertrauenseignung der beworbenen Kleidung bzw. Marke aufmerksam zu machen.¹⁷⁶

Im Rahmen des Marketings werden solche Maßnahmen als Signaling bezeichnet. Der Vertrauensnehmer, also das Unternehmen, signalisiert durch geeignete Maßnahmen wie Siegel, Referenzen von Kunden oder die Vergabe einer Garantie auf sein Produkt dem Konsumenten, wie vertrauenswürdig das angebotene Kleidungsstück ist.¹⁷⁷ Die Bereitschaft, einen Mehrpreis für nachhaltig produzierte Kleidung zu zahlen oder solch ein Produkt beim Kauf überhaupt in Erwägung zu ziehen, baut demnach auf der Stärke des Vertrauens zur jeweiligen Marke bzw. zum Unternehmen auf.¹⁷⁸ Von entscheidender Bedeutung ist im Kontext der vorliegenden Arbeit, dass der Konsument darauf vertraut, dass das Ziel der Nutzenmaximierung des Unternehmens nicht allein auf opportunistischen Motiven basiert, sondern einen ‚tugendhaften‘ Hintergrund hat.¹⁷⁹

4.3 Sozioökonomische Faktoren

Sozioökonomische Einflussfaktoren werden von Wolf auch als ‚soziologische Hintergrundvariablen‘ bezeichnet. Elemente wie Bildung, Einkommen oder das Vermögen eines Konsumenten beeinflussen demnach seine Kaufentscheidung.¹⁸⁰ Für das vorliegende Kapitel wird der Faktor Bildung in Bezug auf die Kaufbereitschaft für nachhaltig produzierte Kleidung näher beleuchtet.

Eine Vielzahl von Studien hat bereits die Bildung im Zusammenhang mit dem Interesse an nachhaltigen Produkten untersucht.¹⁸¹ So belegt eine Studie zum ethischen Konsum der OTTO Group aus dem Jahr 2013, dass das Kriterium Nachhaltigkeit eine größere Rolle spielt, je höher das Bildungsniveau der Konsumenten ist.¹⁸² Gemeinhin wird von einem geringen Bildungsgrad gesprochen, wenn ein Konsument über keinen Schulabschluss verfügt. Auch Personen ohne abgeschlossene Berufsausbildung gelten als bildungsarm. Gleichzeitig bestimmt das

¹⁷⁶ Vgl. Lehnert, 2009, S. 138 f.

¹⁷⁷ Vgl. Gilbert, 2007, S. 68 ff.

¹⁷⁸ Vgl. Pelsmacker et al., 2005, S. 513.

¹⁷⁹ Vgl. Güth / Kliemt, 2006, S. 17.

¹⁸⁰ Vgl. Wolf, 1995, S. 102 f.

¹⁸¹ vgl. Lehnert, 2009, S. 178.

¹⁸² Vgl. Otto, 2013, S. 14.

Fehlen von allgemeinen Kompetenzen ebenfalls die Bildungsarmut.¹⁸³ Eine Studie des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 2007 zum Thema Umweltbewusstsein und Umweltverhalten fand überdies heraus, dass mehr als 40 % der Konsumenten, die sich für die Umwelt interessieren, über das Abitur, einen Fach- oder Hochschulabschluss verfügen. Diese Konsumenten sind darüber hinaus häufiger in selbstständigen oder freiberuflichen Berufen tätig.¹⁸⁴

Konsumenten mit einem höherem Bildungsgrad verfügen über mehr Wissen bezüglich nachhaltig produzierter Kleidung, da sie mehr Informationen aus Fernsehsendungen, Zeitungen oder Büchern sowie auch aus Onlinemedien wahrnehmen und verarbeiten als Personengruppen mit einem geringen Bildungsniveau.¹⁸⁵ Darüber hinaus nutzen sie die Medien vielfach für eine Beschaffung von Informationen aus politischen, wissenschaftlichen oder medizinischen Fachbereichen, wohingegen die Konsumenten mit einem geringeren Bildungsniveau die Medien eher zu Unterhaltungszwecken nutzen.¹⁸⁶ Götz führt jedoch an, dass die Motivation, sich Informationen aus Onlinemedien zu beschaffen nicht von der Kompetenz bezüglich der Nutzung des Internets abhinge, sondern davon, ob der Nutzer dem Medium positiv oder negativ gegenüber eingestellt ist.¹⁸⁷ In Bezug auf Marketingmaßnahmen muss also angemerkt werden, dass die Möglichkeit besteht, dass sich Personen mit geringem Bildungsniveau leichter beeinflussen lassen als Personen mit höherem Bildungsniveau.¹⁸⁸

4.4 Situative Faktoren

Bei der Kaufentscheidung spielen neben den bereits genannten Faktoren auch unerwartete situative Einflüsse eine Rolle und können aus dem motivgesteuerten einen situativ gesteuerten Kauf entstehen lassen.¹⁸⁹ Demnach stellen die situativen Faktoren für die vorliegende Arbeit ein Hindernis beim Kauf nachhaltig produzierter Kleidung dar. Belk beschreibt den Einfluss des situativen Faktors folgendermaßen:

¹⁸³ Vgl. Allmendinger, Leibfried, 2003, S. 12-18.

¹⁸⁴ Vgl. Kuckartz / Rheingans-Heintze / Rädiker, 2007, S. 19.

¹⁸⁵ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013, S. 658.

¹⁸⁶ Vgl. Winterhoff-Spurk, 1989, S. 175.

¹⁸⁷ Vgl. Götz, 2002, S. 236.

¹⁸⁸ Vgl. Geise / Lobinger, 2015, S. 226.

¹⁸⁹ Vgl. Rutschmann, 2005, S. 33.

*[...] situation may then be defined as all those factors particular to a time and place of observation which do not follow from a knowledge of personal (intra-individual) and stimulus (choice alternative) attributes, and which have a demonstrable and systematic effect on current behaviour.*¹⁹⁰

Demnach fasst Belk alle Faktoren, die zum Zeitpunkt der Kaufsituation vorherrschen, als den situativen Faktor zusammen, der die Kaufentscheidung beeinflusst. Dabei gibt es eine Vielzahl von situativen Faktoren, wie z. B. die physischen Bedingungen am Kaufort. So zählt beispielsweise auch das Wetter dazu, da es beeinflusst, ob Produkte, die nur im Sommer oder nur im Winter zu gebrauchen sind, erworben werden. Auch Produkte, die bereits ausverkauft sind, verleiten den Konsumenten dazu, sich für ein anderes Produkt zu entscheiden. Die Uhrzeit spielt in vielen Fällen ebenfalls eine Rolle, so werden morgens andere Produkte verkauft als abends. Genauso verhält es sich mit den Wochentagen und Monaten – am Wochenende ist die Einkaufsfrequenz im Allgemeinen signifikant höher als in der Woche. Im Dezember ist die Zahlungsbereitschaft für Geschenke höher, je näher das Weihnachtsfest rückt.¹⁹¹

5 Online-Befragung zur Kaufmotivation und Kaufbarrieren bei nachhaltig produzierter Kleidung

Zur Beantwortung der Forschungsfrage, welche Kaufbarrieren Konsumenten vom Kauf nachhaltig produzierter Kleidung abhalten und wie die Motivation zum Kauf solcher Kleidung gestärkt werden kann, wurde eine Befragung durchgeführt. Die literarischen Erkenntnisse des bisherigen Forschungsstandes, die in den vorangegangenen Kapiteln dargelegt wurden, sollen im Folgenden anhand der Erhebung empirisch überprüft werden. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse der Studie im Hinblick auf eine Handlungsempfehlung aufbereitet und ausgewertet werden. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden in Abschnitt 5.1 zunächst die Methodik der Datenerhebung, in Abschnitt 5.2 der Aufbau des Fragebogens und in Abschnitt 5.3 die Vorstellung der Datenbasis sowie die Auswertung in Abschnitt 5.4. Im Anschluss werden die zentralen Ergebnisse der Studie vorgestellt, um im Nachgang die Handlungsempfehlung für Unternehmen ableiten zu können.

¹⁹⁰ Vgl. Belk, 1974, S. 157.

¹⁹¹ Vgl. Schneider, 2013, S. 117 f.

5.1 Methodik der Datenerhebung

Zunächst ist festzuhalten, dass es sich bei der Erhebung um eine Stichprobenbefragung handelt, was bedeutet, dass nur ein Teil der Grundgesamtheit einbezogen wird.¹⁹² Für die Definition der Grundgesamtheit orientiert sich die vorliegende Arbeit an der Grundgesamtheit der Studie OUTFIT 9.0 des SPIEGEL-Verlags, weshalb die deutsche Wohnbevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren eingeschlossen wird. Vorteilhaft an dieser Bevölkerungsgruppe ist zudem die Erreichbarkeit über Onlinemedien, da der Fragebogen über diesen Weg ausgefüllt werden muss. Der Grundgesamtheit entsprechen in etwa 44,31 Millionen Personen in Deutschland.¹⁹³

Für die vorliegende Arbeit überwiegen die zeitlichen sowie finanziellen Vorteile einer Stichprobenerhebung. In diesem Zusammenhang sollte nicht unerwähnt bleiben, dass es Stichprobenfehler geben kann. So könnte z. B. überwiegend eine bestimmte Gruppe von Menschen mit ähnlichen Ausprägungen in den Merkmalen befragt werden wodurch es zu Verzerrungen in den Ergebnissen kommen kann. Schlussfolgernd aus dieser Erkenntnis sollte daher verdeutlicht werden, dass die vorliegende Stichprobe keine repräsentative Analyse darstellt,¹⁹⁴ weshalb durch die Ergebnisse dieser Teilerhebung nicht auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann.¹⁹⁵ Die Datenerhebung fand im Rahmen einer quantitativen Studie statt, die durch einen Online-Fragebogen repräsentiert wurde, wodurch es sich bei dieser Methode um den sogenannten Computer Self-Administered Questionnaire (CSAQ) handelt.¹⁹⁶ Der Fragebogen wurde durch die Internetplattform www.umfrageonline.com unter dem Titel ‚Fast Fashion vs. Fair Fashion‘ für die Befragten bereitgestellt. Zur Verbreitung des Links im Internet wurden Teilnahmeaufrufe in sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram in Umlauf gesetzt. Der Online-Fragebogen war zu jeder Zeit uneingeschränkt für jede Person abruf- und durchführbar.

¹⁹² Vgl. Kuß / Wildner / Kreis, 2018, S. 69 f.

¹⁹³ Vgl. SPIEGEL-Verlag, o.J.

¹⁹⁴ Vgl. Kuß / Wildner / Kreis, 2018, S. 69 f.

¹⁹⁵ Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder, 2009, S. 45.

¹⁹⁶ Vgl. Fantapié Altobelli, 2011, S.170.

Bei der durchgeführten Datenerhebung handelte es sich außerdem um eine Primärforschung, da neue Daten erhoben wurden, die nicht aus bereits vorhandenen Ergebnissen der Sekundärforschung stammen oder darauf aufbauen.¹⁹⁷

Zwischen dem 20. Juni 2018 und dem 30. Juli 2018 nahmen 167 Personen an der Befragung teil. Davon konnten 143 Fälle für die vorliegende Arbeit verwendet werden, was einer Quote von 85,6% entspricht.¹⁹⁸ Aufgrund gravierender fehlender Werte in den Angaben wurden die anderen 24 Fälle von den Analyseverfahren ausgeschlossen. Fälle, die vereinzelt fehlende Werte, Tippfehler oder überflüssige bzw. redundante Informationen in den offenen Fragen aufwiesen, wurden berichtigt und gegebenenfalls den richtigen Antwortkategorien zugeordnet. Die Tatsache, dass die Online-Befragung in einem und nicht in mehreren Zeiträumen stattgefunden hat, befähigt zur Aussage, dass die durchgeführte Studie als Querschnittsuntersuchung bezeichnet werden kann.¹⁹⁹ Kennzeichnend für diese Art der Untersuchung ist, dass ausschließlich Unterschiede in den Gruppen festgestellt werden können, während Veränderungen, die sich mit der Zeit in den Gruppen ereignen, nicht erfasst werden.²⁰⁰ Mit Hilfe der Statistiksoftware SPSS Statistics soll eine auf die Forschungsfrage abgestimmte Analyse stattfinden. Deskriptive Statistiken sowie der Einsatz des Tabellenkalkulationsprogramms Excel sollen die Ergebnisse in geeigneter Weise darstellen.

5.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen lässt sich in vier Abschnitte untergliedern, die nachfolgend näher beschrieben werden sollen. Vor der Befragung fand eine kurze Vorstellung des Themas sowie des Erstellers des Fragebogens hinsichtlich der vorliegenden Arbeit statt. Im Zuge dessen wurde eine Dauer von 5 Minuten für die Beantwortung der Fragen angegeben, damit die Teilnehmer vor dem Beginn der Online-Befragung den zeitlichen Aufwand einschätzen konnten. Der gesamte Fragenkatalog bestand aus geschlossenen Fragen, da diese leicht und schnell zu beantworten sind, was sich

¹⁹⁷ Vgl. Kuß / Wildner / Kreis, 2018, S. 35.

¹⁹⁹ Vgl. ebenda, S. 41.

²⁰⁰ Vgl. Kuß / Wildner / Kreis, 2018, S. 12.

positiv auf die Antwortquote auswirkt.²⁰¹ Vereinzelt hatten die Teilnehmer jedoch die Möglichkeit weitere Angaben in ein offenes Feld einzutragen. Darüber hinaus wurde den Teilnehmern versichert, dass die Anonymität in jedem Fall gewahrt wird und die Daten nur für statistische Zwecke im Zuge der vorliegenden Arbeit genutzt werden.²⁰²

Im ersten Abschnitt des Fragebogens (Frage 1 bis 7) wurden den Teilnehmern allgemeine Fragen zur Nachhaltigkeit und zur Nachhaltigkeit in Bezug auf Kleidung gestellt. Durch diesen Abschnitt soll herausgestellt werden, was die Teilnehmer unter dem Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf Kleidung verstehen und was für ein Nachhaltigkeitsbewusstsein sie sich selbst im Bereich Textilien zuschreiben. Im Zuge dessen wird auch abgefragt, welchen Betrag sie in Euro monatlich für den Kauf von Kleidung aufbringen.

Der Zweite Abschnitt (Frage 8 und 9) beschäftigt sich mit der Relevanz von möglichen Motiven sowie Kaufbarrieren bei nachhaltig produzierter Kleidung. Anhand dieses Fragebogenteils soll herausgestellt werden, welche Motive den Konsumenten zum Kauf antreiben und welche Kaufbarrieren ihn davon abhalten. Die neun abgefragten Kaufmotive orientieren sich hierbei an der Bedürfnispyramide nach Maslow (siehe Kapitel 3.3), was aus Tabelle 1 ersichtlich wird.

²⁰¹ Vgl. Kuß / Wildner / Kreis, 2018, S. 94.

²⁰² Siehe Anhang A.

Kaufmotiv	Bedürfnis
1) Ich möchte die Umwelt schützen	Physiologisches Bedürfnis und Sicherheitsbedürfnis
2) Ich möchte nicht für schlechte Arbeitsbedingungen verantwortlich sein	Prestigebedürfnis
3) Ich möchte nicht, dass Tiere für meine Kleidung leiden/sterben müssen	Prestigebedürfnis
4) Ich möchte meine Gesundheit schützen	Physiologisches Bedürfnis und Sicherheitsbedürfnis
5) Ich möchte Kleidung von hoher Qualität tragen	Sicherheitsbedürfnis
6) Ich möchte mit meinem Style meine Persönlichkeit entfalten/mich selbst verwirklichen	Bedürfnis der Selbstverwirklichung
7) Ich möchte mit meiner Kleidung besonders (schön, trendy, öko, o. Ä.) aussehen, um andere zu beeindrucken	Soziales Bedürfnis und Prestigebedürfnis
8) Mir sind die Meinungen von Influencern wie z. B. Fashion-Bloggern wichtig	Soziales Bedürfnis und Prestigebedürfnis
9) Mir sind die Meinungen von Freunden, Familie, Arbeitskollegen wichtig	Soziales Bedürfnis und Prestigebedürfnis

*Tabelle 1: Die Bedürfnisse hinter den Kaufmotiven bei Kleidung
Quelle: Eigene Darstellung*

Im dritten Abschnitt des Online-Fragebogens wird eine Reihe von Marken abgefragt, die nachhaltig produzierte Kleidung anbieten. Auch kommen in diesem Teil die Siegel zum Tragen, die darüber hinaus auch auf ihre Wichtigkeit sowie ihre Vertrauenswürdigkeit abgefragt werden.

Der vierte und letzte Abschnitt beschäftigt sich mit den demografischen Daten der Teilnehmer, es werden Geschlecht, Alter, Bildungsniveau, der berufliche Status, die Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder sowie das Haushaltsnettoeinkommen abgefragt. Diese Daten ermöglichen eine Unterscheidung der Teilnehmer.

5.3 Vorstellung der Datenbasis

Das Umfrage-Tool stellt die Ergebnisse der Befragung als Excel- oder als CSV-Datei zur Verfügung. Für die vorliegende Arbeit wurde die Darstellung im Excel-Format bevorzugt. Nach erfolgreicher Bereinigung sowie Aufbereitung der Daten im Tabellenkalkulationsprogramm Excel wurden die verwendbaren 143 Fälle in die

Statistiksoftware SPSS Statistics übertragen und dort gegebenenfalls vercodet. Für das weitere Verständnis wird zunächst ein allgemeiner Überblick über die demografischen Daten der Teilnehmer gegeben, um im Anschluss mit Hilfe der deskriptiven Statistik Auswertungen im Hinblick auf die Forschungsfrage vorzunehmen.²⁰³

An der Befragung nahmen insgesamt 50 Männer und 93 Frauen teil, was jeweils einem Anteil von 35 % und 65 % entspricht. Die Altersstruktur der Befragten erstreckt sich von 16 bis 58 Jahren, wobei die Personen im Mittel 30 Jahre alt sind. Der Modus beschreibt mit 28 Jahren den häufigsten genannten Wert in den vorliegenden Daten. Personen mit einem (Fach-)Hochschulabschluss machen 48,3 % der Befragten aus, 26,6 % sind im Besitz einer (Fach-)Hochschulreife und 11,9 % haben eine Berufsausbildung erfolgreich abgeschlossen. 8,4 % der Befragten verfügen über einen Realschulabschluss und Hauptschüler machen einen Anteil von 3,5 % der Befragten aus. Knapp die Hälfte der Befragten ist in Voll- oder Teilzeit beschäftigt, weitere 37,1 % gaben einen studentischen Status an, womit diese beiden Gruppen die am häufigsten befragten Personen darstellen. Die restlichen Teilnehmer verteilen sich nahezu gleichmäßig auf die Kategorien Schüler, selbstständig, nicht berufstätig und sonstiges. Im Mittel haben die Befragten 2,5 Kinder, wobei die meisten Befragten noch keine Kinder haben (61,5 %). 27,3 % gaben an ein Kind zu haben, während 8,4 % angaben, dass sich zwei Kinder in ihrem Haushalt befinden. 0,7 % der Teilnehmer, also lediglich eine Person, hat drei Kinder. Die restlichen 2,1 % der Befragten machten keine Angabe zu dieser Frage. Das Haushaltsnettoeinkommen wurde in Kategorien abgefragt, die ausgeglichen besetzt sind. Die meisten Befragten befinden sich jedoch mit 20,3 % in der untersten Kategorie ‚bis 1.500 Euro‘. 16,8 % gaben an, ein Gesamteinkommen zwischen 1.500 Euro und 2.000 Euro zu erwirtschaften, während 18,2 % der Personen angaben, zwischen 2.000 Euro und 3.000 Euro zu verdienen. Ab der Kategorie ‚3.000 Euro bis 4.000 Euro‘ dünnt die Fallzahl minimal auf 15,4 % aus. Nur noch 14 % gaben an, über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro zu verfügen. 10,5 % der Teilnehmer machten keine Angaben zum Nettoeinkommen im Haushalt.

²⁰³ Siehe Anhang B.

Auf dieser Grundlage sollen nun im Folgenden statistische Auswertungen erfolgen und die literarischen Informationen sowie die Erkenntnisse der beschriebenen Studien bestätigt oder widerlegt werden.

5.4 Auswertung

In Abschnitt 1.1 wurde die Annahme aufgestellt, dass viele Konsumenten allem Anschein nach über ein Nachhaltigkeitsbewusstsein verfügen, aber nicht danach handeln. Die folgende Abbildung 8 soll aufzeigen was die Befragten unter Nachhaltigkeit verstehen bzw. wie wichtig ihnen die einzelnen Determinanten von Nachhaltigkeit sind. Dabei konnten sie auf die Frage: ‚Wie wichtig sind dir die folgenden Begriffe in Bezug auf "Nachhaltigkeit"?‘ zwischen den Kategorien sehr wichtig, wichtig, neutral, unwichtig, überhaupt nicht wichtig und keine Angabe eine Einfachauswahl treffen.

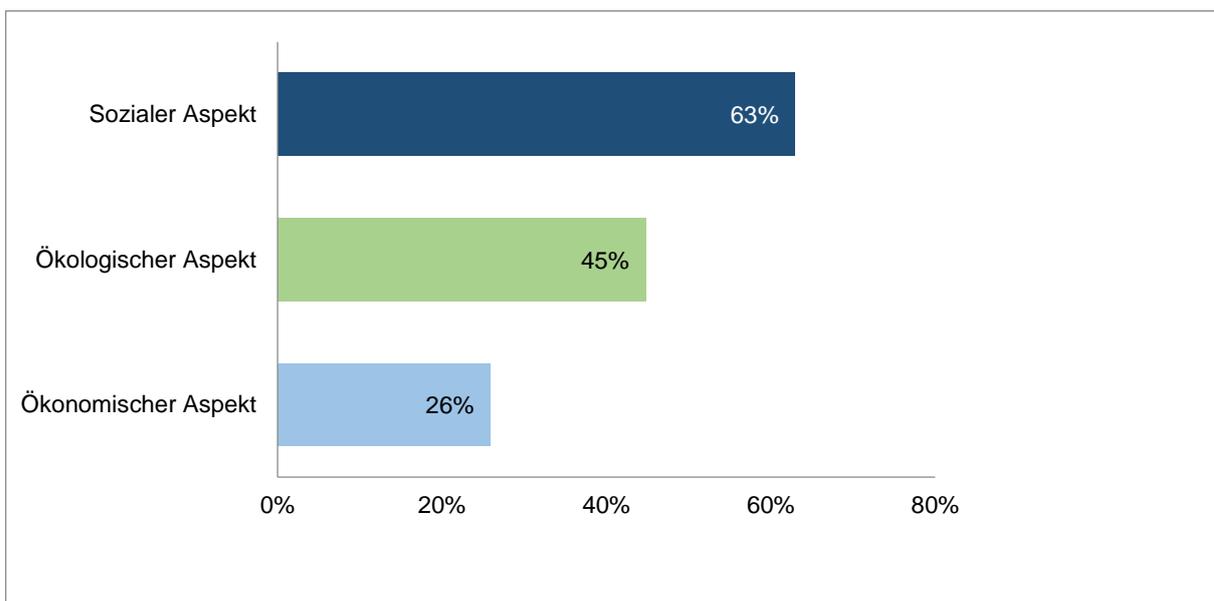


Abbildung 8: Nachhaltigkeitsverständnis
Quelle: Eigene Erhebung, n=143

Abbildung 8 stellt ausschließlich die Auswahlmöglichkeit ‚sehr wichtig‘ dar, da diese Aussage maßgeblich für die weiteren Untersuchungen ist und es der Übersichtlichkeit verhilft. Bei der Befragung gaben 63% der Teilnehmer an, dass ihnen der soziale Aspekt, unter den z. B. faire Arbeitsbedingungen fallen, sehr wichtig

ist. Auf Rang zwei folgt der ökologische Aspekt mit 45% der Teilnehmer, die die Kategorie sehr wichtig ausgewählt haben. Beispielfähig wurde den Befragten an dieser Stelle die Aufrechterhaltung und Verbesserung der Umweltqualität genannt. Am unwichtigsten stufen die Teilnehmer den ökonomischen Aspekt ein, nur etwa ein Viertel der Befragten gab an, dass ihnen dieser Aspekt sehr wichtig ist. In weiteren Auswertungen konnte in diesem Zusammenhang festgestellt werden, dass Frauen jede der drei Kategorien wichtiger bewerten, als Männer. In der Kategorie sehr wichtig herrscht eine Frauenquote von 65% bis 70% vor. In Kapitel 4.6, wurde auf Basis der Otto Studie aus dem Jahr 2013 beschrieben, dass ein hohes Bildungsniveau mit mehr Wissen und Interesse zum Thema Nachhaltigkeit einhergeht. Für diese Arbeit konnte aus den vorliegenden Ergebnissen herausgestellt werden, dass die Wichtigkeit der drei genannten Aspekte tatsächlich mit dem Bildungsniveau ansteigt. Insbesondere Teilnehmer die die (Fach-) Hochschulreife oder einen (Fach-) Hochschulabschluss erlangt haben, erachten die Nachhaltigkeitsdeterminanten für sehr wichtig, womit auch die Ergebnisse der Studie des Umweltbundesamtes bestätigt werden können, in denen es heißt, dass mehr als 40% der Konsumenten, die sich für die Umwelt interessieren, über das Abitur, einen Fach- oder Hochschulabschluss verfügen. Die diesem Kapitel zu Grunde gelegten Ergebnisse ergeben jeweils einen Anteil von über 75% der Personen, die die (Fach-) Hochschulreife oder einen (Fach-) Hochschulabschluss erreicht haben und die Wichtigkeit der Aspekte mit wichtig oder sehr wichtig angegeben haben. Je niedriger das Bildungsniveau der Teilnehmer ist, desto geringer wird die Wichtigkeit der drei Aspekte eingestuft.

Des Weiteren wurden die Teilnehmer gefragt wie sehr sie vorgegebene Satzbausteine dem Begriff Nachhaltigkeit in Bezug auf Kleidung zuschreiben. Dies soll einen vertiefenden Einblick in das Nachhaltigkeitsverständnis der Teilnehmer geben.

	Stoffe in Bio Qualität	Umweltfreundliche Produktion	Faire Arbeitsbedingungen für NäherInnen	Vegane Kleidung	Gut für meine Gesundheit	Regionale Produktion
sehr stark	14%	40%	44%	10%	27%	15%
stark	29%	34%	32%	7%	31%	27%
mittel	38%	20%	18%	24%	25%	31%
schwach	10%	3%	1%	25%	11%	16%
sehr schwach	7%	3%	3%	31%	6%	10%
keine Angabe	1%	0%	1%	3%	0%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Tabelle 2: Zuschreibung von Nachhaltigkeitskriterien auf Kleidung
Quelle: Eigene Erhebung, n=143*

Es wurden die folgenden Kurzbeschreibungen abgefragt: Stoffe in Bio-Qualität, umweltfreundliche Produktion (Verzicht auf Chemikalien), faire Arbeitsbedingungen für NäherInnen, vegane Kleidung, gut für meine Gesundheit sowie regionale Produktion. Für die Darstellung der Datenauswertung eignet sich die obenstehende Tabelle 1, da sie es ermöglicht, innerhalb kürzester Zeit einen Überblick über die Ergebnisse zu erhalten. In der obersten Zeile befinden sich die Kurzbeschreibungen, ihnen gegenübergestellt stehen in der linken Spalte die Auswahlkriterien sehr stark, stark, mittel, schwach, sehr schwach und keine Angabe. Aus Gründen der Anschaulichkeit wurden die prozentual dargestellten Angaben mit einer bedingten Formatierung nach dem Skalenschema ‚grün-gelb-rot‘ formatiert, wobei grüne Felder für eine hohe und rote Felder für eine niedrige Anzahl an Angaben in dem jeweiligen Kriterium stehen. Gelbe Felder beschreiben Angaben aus dem mittleren Bereich. Je mehr Angaben es nach oben oder nach unten gibt, desto dunkler werden die Farben. Das Kriterium keine Angabe wurde aufgrund geringer Aussagekraft, an dieser Stelle bewusst nicht farblich markiert. Bei näherer Betrachtung der Tabelle 2 fällt auf, dass die meisten Teilnehmer eine umweltfreundliche Produktion, sowie faire Arbeitsbedingungen für NäherInnen mit Nachhaltigkeit in Bezug auf Kleidung verbinden (mind. 32 % bis max. 44 % in den Kriterien sehr stark und stark). Stoffe in Bio-Qualität und regionale Produktion kann man in diesem Zusammenhang auf Rang zwei setzen. Sie erhielten am häufigsten eine mittelstarke Zuschreibung zur Nachhaltigkeit, mit jeweils 38 % und 31 %. Rund 15 % der Teilnehmer gaben jeweils

eine sehr starke Zuschreibung an. Das Merkmal ‚gut für meine Gesundheit‘ fällt ähnlich aus, jedoch sind die Angaben in den Ausprägungen sehr stark, stark und mittel gleichmäßig verteilt. 27 % von ihnen gaben an gut für meine Gesundheit sehr stark mit Nachhaltigkeit zu verbinden, während 31 % eine starke und 25 % der Befragten eine mittlere Zuschreibung empfinden. Auffällig ist an dieser Stelle das Merkmal vegane Kleidung, was auch die rote Verfärbung in den Zeilen sehr stark und stark erkennen lässt. Ein im Verhältnis geringer Anteil von 10 % der Teilnehmer gaben eine sehr starke und 7 % eine starke Zuschreibungsempfindung an. Die meisten gaben mit 31 % eine sehr schwache Zuschreibung, mit 25 % eine schwache und mit 24 % eine mittlere Zuschreibung an.

Nach den ersten Fragen folgte eine Auflockerungsfrage²⁰⁴, in der die Befragten schätzen sollten, wie viel Geld sie in Euro pro Monat für Kleidung investieren. Dadurch soll einen Einblick in die allgemeine Kaufbereitschaft für Kleidung der Befragten ermöglicht werden. Die Antworten fielen unterschiedlich aus, der niedrigste angegebene Wert beträgt 5 Euro und der höchste 1000 Euro, die Spannweite beträgt demnach 995 Euro. Der Modus beträgt 50 Euro, der zweithäufigste Wert beläuft sich auf 100 Euro. Alle anderen Angaben verteilen sich gleichmäßig zwischen dem Minimum und dem Maximum. Im Durchschnitt geben die Befragten jedoch 111,41 Euro im Monat für Kleidung aus.

In Kapitel 4.1 wurde beschrieben, dass es mehr Menschen mit einer positiven Einstellung gegenüber nachhaltigen Gütern gibt, als tatsächliche Käufer. Es gilt daher zunächst zu überprüfen, ob die Behauptung, dass ein geringes Einkommen dazu führt, dass die Kaufbereitschaft für nachhaltig produzierte Kleidung sinkt, bestätigt werden kann.

²⁰⁴ Vgl. Jahn, 2013, S. 173.

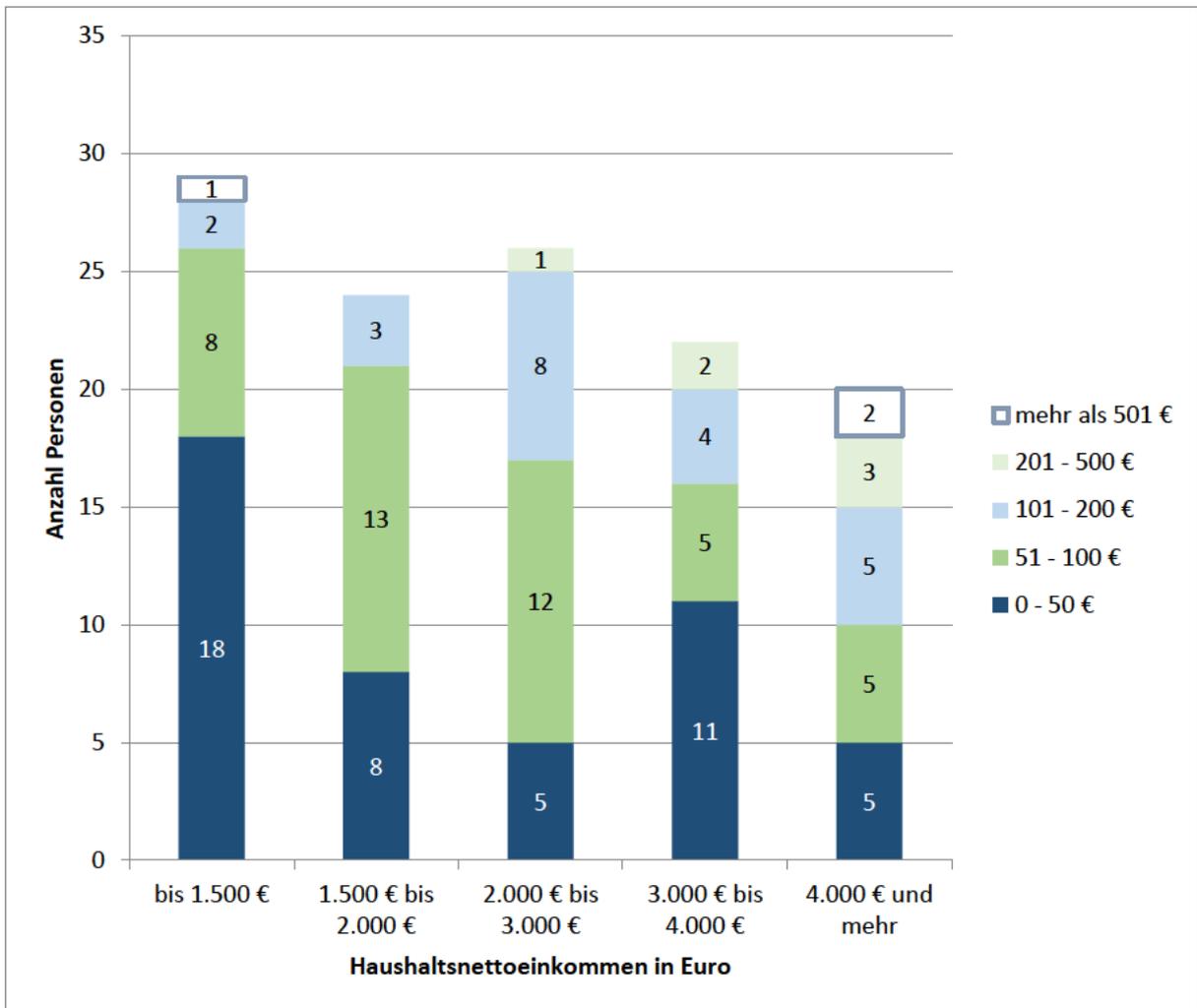


Abbildung 9: Vergleich zwischen Haushaltsnettoeinkommen und monatlichen Ausgaben für Kleidung
 Quelle: Eigene Erhebung, n=121

Für die Darstellung in Abbildung 9 wurde die metrische Variable, die die monatlichen Ausgaben in Euro betrifft, zunächst mit Hilfe der visuellen Klassierung in SPSS in vier Klassen eingeteilt. Dadurch ist eine ordinale Variable mit den folgenden Ober- und Untergrenzen entstanden: von 0 Euro bis unter 50 Euro, von 51 Euro bis unter 100 Euro, von 101 Euro bis unter 200 Euro, von 201 Euro bis unter 500 Euro und 501 Euro bis unter 1000 Euro. Die Anzahl der für die Auswertung gültigen Fälle beträgt 121, da die restlichen Personen keine Angabe zum Einkommen machen wollten oder konnten. Das gruppierte Balkendiagramm zeigt auf der Abszisse das Haushaltsnettoeinkommen und auf der Ordinate die Anzahl der Personen. Innerhalb der Balken sind die klassierten Ausgaben jeweils farblich markiert, sodass man die in ihnen befindliche Personenanzahl herauslesen kann. Die meisten Personen, die Ausgaben in Höhe von 0 Euro bis unter 50 Euro angaben, betreffen die Personen mit

einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 1.500 Euro. Demnach treffen die zwei schwächsten Kategorien aufeinander, was die Behauptung bis hierhin bestätigt. Personen mit einem Einkommen von 3.000 Euro bis unter 4.000 Euro jedoch, reihen sich innerhalb der Kategorie 0 Euro bis 50 Euro, auf Rang zwei ein. Die wenigsten Personen, die zwischen 0 Euro und 50 Euro pro Monat für Kleidung ausgeben befinden sich in den Einkommenskategorien 2.000 Euro bis unter 3.000 Euro sowie in der einkommensstärksten Gruppe. Auch diese Ergebnisse bestätigen die Behauptung.

Die meisten Personen, die zwischen 51 Euro und 100 Euro ausgeben, befinden sich in der zweit- und drittstärksten Einkommensklasse (1.500 Euro bis 2.000 Euro und 2.000 Euro bis 3.000 Euro). Vor dem Hintergrund der Behauptung, müsste sich ein großer Teil der Befragten aus der einkommensstärksten Klasse (4.000 Euro und mehr), in der Klasse ‚mehr als 501 Euro‘ abzeichnen, sodass die zwei stärksten Klassen aufeinander treffen würden. Dies ist jedoch nicht der Fall, lediglich 2 von 20 Personen gaben an mehr als 501 Euro pro Monat auszugeben, die restlichen 18 Personen in dieser Einkommensgruppierung verteilen sich gleichmäßig auf die anderen Klassen. Demzufolge lässt sich die Behauptung nur teilweise und für die Klasse ‚0 Euro bis unter 50 Euro‘ bestätigen, Personen mit hohem Einkommen geben zwangsläufig nicht mehr Geld für Kleidung aus, als Personen mit geringeren Einkommensverhältnissen. An dieser Stelle sollte jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass dies unter Umständen damit zusammenhängen könnte, dass die durchgeführte Erhebung nicht repräsentativ ist.

Um festzustellen, ob ein geringes Einkommen demnach auch ein Grund sein könnte keine nachhaltige Kleidung zu kaufen und welche Rolle dabei die Bildung und die monatlichen Ausgaben für Kleidung spielen, wird im Folgenden das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Befragten näher untersucht werden. In Kapitel 4.1 wurde beschrieben, dass es einen starken positiven Zusammenhang zwischen dem persönlichen Nachhaltigkeitsbewusstsein und der Preisbereitschaft für nachhaltige Güter gibt. Dies gilt es mit den Antworten auf die folgenden Fragen aus der Studie zu analysieren: ‚Hast Du schon einmal darüber nachgedacht nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen?‘, ‚Hast Du schon einmal bewusst nachhaltig produzierte Kleidung gekauft? (z. B. Bio, vegan oder fair gehandelt)‘, ‚Denkst Du, dass Du ein Nachhaltigkeitsbewusstsein bezogen auf Kleidung hast? (unabhängig davon, ob Du

danach handelst)' und ‚Würdest Du gerne mehr nachhaltig produzierte Kleidung kaufen?‘ Insgesamt haben 62 % der Befragten angegeben, dass sie schon einmal darüber nachgedacht hätten nachhaltig produzierte Kleidung zu erwerben, 38 % hingegen taten dies noch nicht. Diese Erkenntnis wird nun gemeinsam mit den demografischen Daten der Teilnehmer analysiert.

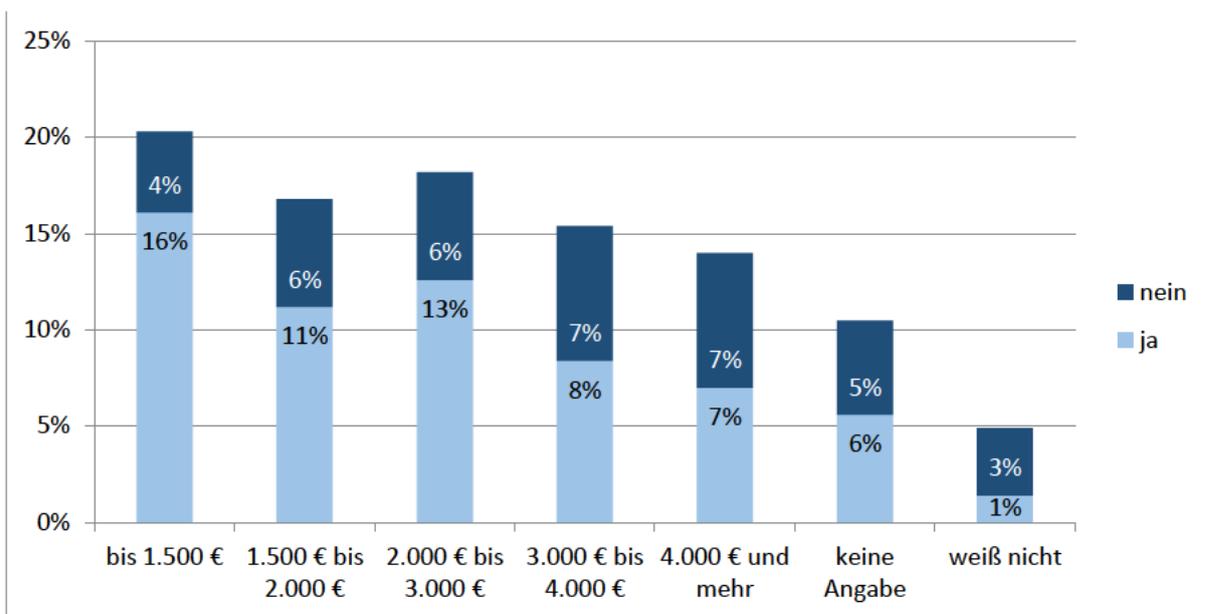


Abbildung 10: Die Variable ‚Hast Du schon einmal darüber nachgedacht nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen?‘ im Zusammenhang mit dem Haushaltsnettoeinkommen
Quelle: Eigene Erhebung, n=143

In dem obenstehenden gestapelten Balkendiagramm sind die prozentualen Anteile der ‚Ja‘ und ‚Nein‘ Antworten in Verbindung mit dem Haushaltsnettoeinkommen zu sehen. Es ist ein deutlicher Abfall der Ja-Angaben von links nach rechts zu beobachten, was widerspiegelt, dass weniger Personen darüber nachgedacht haben nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen, je höher das Haushaltsnettoeinkommen ist. Demnach besteht zwischen diesen beiden Variablen ein negativ gerichteter Zusammenhang. Die meisten Teilnehmer, die bereits über den Kauf nachhaltig produzierter Kleidung nachgedacht haben befinden sich mit 16 % somit in der Gruppe der Personen, die maximal 1.500 Euro im Monat zur Verfügung haben. Bei den Personen, die angegeben haben, noch nicht darüber nachgedacht zu haben und demnach Nein ausgewählt haben, ist an den prozentualen Werten ein leichter Trend nach mit Anstieg des Haushaltsnettoeinkommens zu erkennen, was die vorangegangene Aussage bestätigt.

Weitere Auswertungen haben ergeben, dass jeder zweite Teilnehmer, der schon einmal darüber nachgedacht hat nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen, zwischen 0 Euro und 50 Euro oder zwischen 51 Euro und 100 Euro im Monat für Kleidung ausgibt, diese Teilnehmer gehören also im Verhältnis eher den unteren Klassen an. Mit steigenden Ausgaben für Kleidung fällt also die Anzahl der Ja-Angaben. In der Klasse der Personen, die mehr als 501 Euro im Monat für Kleidung ausgeben gab es keine Person, die schon einmal darüber nachgedacht hat nachhaltig produzierte Kleidung zu erwerben.

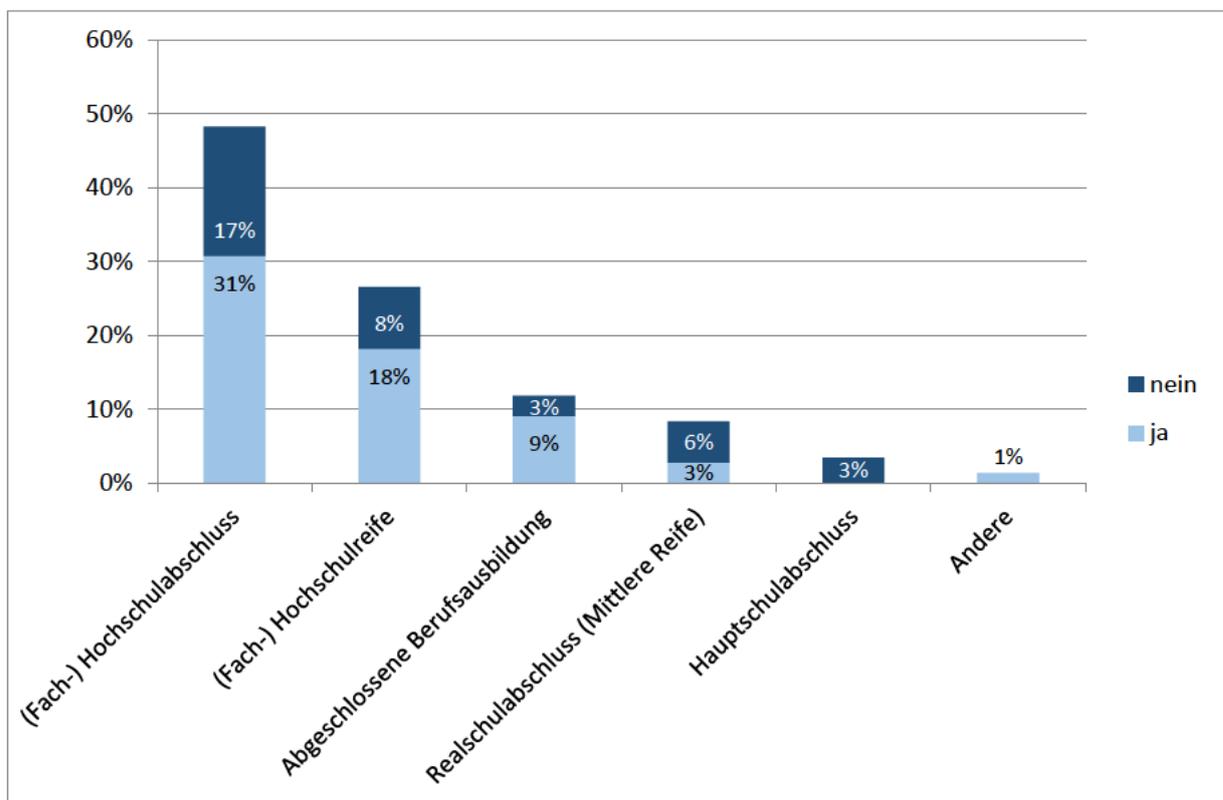


Abbildung 11: Die Variable ‚Hast Du schon einmal darüber nachgedacht nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen?‘ im Zusammenhang mit dem Bildungsniveau
Quelle: Eigene Erhebung, n=143

Weiterhin konnte festgestellt werden, dass die Ja-Angaben von einem erhöhten Bildungsniveau profitieren. Wie in Abbildung 11 erkennbar, befinden sich die meisten Personen, die schon einmal über den Kauf nachhaltig produzierter Kleidung nachgedacht haben, in der Gruppe der Personen mit einem Fach- oder Hochschulabschluss, demgegenüber steht die Gruppe der Hauptschüler, die bisher noch nicht darüber nachgedacht hat. Die Auswertungen ergeben ferner, dass 71 % der weiblichen Teilnehmer Ja ausgewählt haben, während der Anteil der Männer nur

bei 29 % liegt. Dies kann jedoch durch die bereits erwähnte Ungleichverteilung der Geschlechteranteile in der Studie hervorgerufen worden sein.

Bei der weiteren Frage: ‚Hast Du schon einmal bewusst nachhaltig produzierte Kleidung gekauft? (z. B. Bio, vegan oder fair gehandelt)‘ fallen die Auswertungen ähnlich aus. Etwa 47 % der Teilnehmer haben bereits bewusst nachhaltig produzierte Kleidung gekauft, während 52 % von ihnen angaben, dies noch nicht getan zu haben. Diese Angaben werden nun in Zusammenhang mit den erhobenen demografischen Daten der Befragten gesetzt.

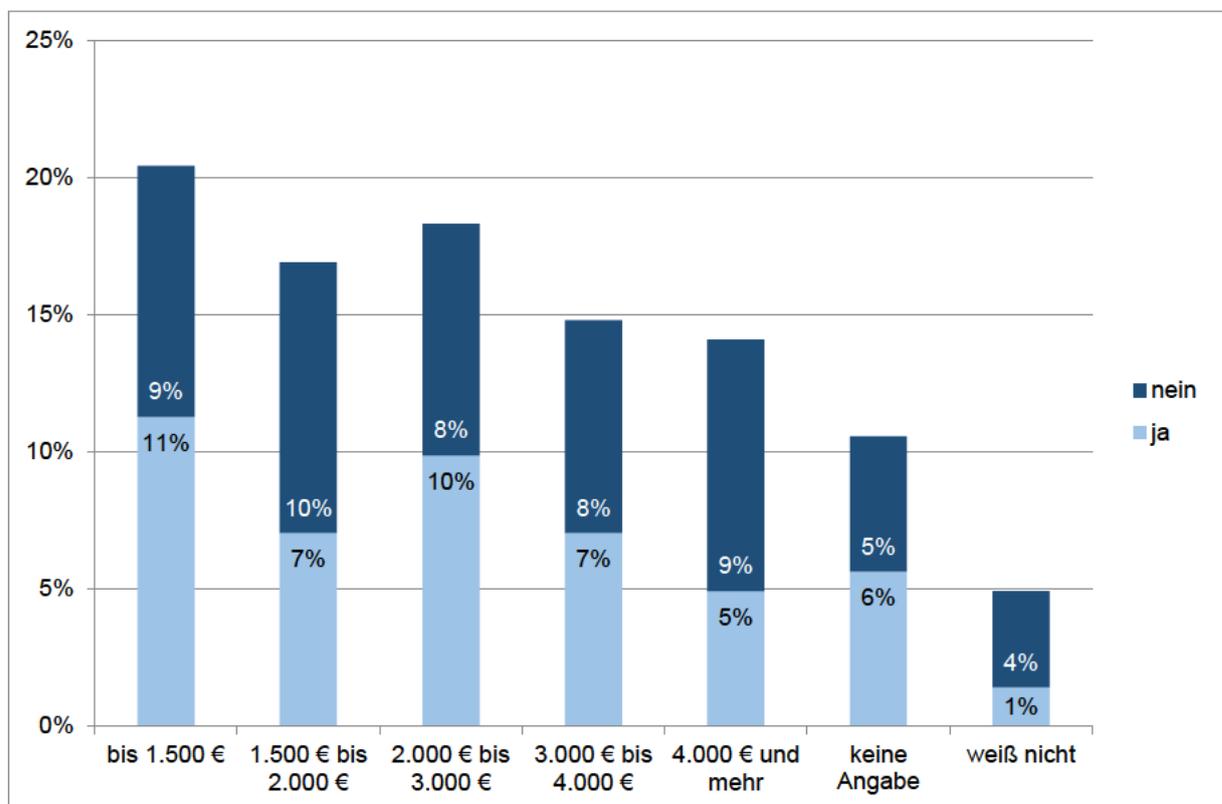


Abbildung 12: Die Variable: ‚Hast Du schon einmal bewusst nachhaltig produzierte Kleidung gekauft? (z. B. Bio, vegan oder fair gehandelt)‘ im Zusammenhang mit dem Haushaltsnettoeinkommen
Quelle: Eigene Erhebung, n=142

Betrachtet man das Einkommensniveau, so lässt sich feststellen, dass auch hier ein Abwärtstrend bei den Ja-Angaben gleichsam mit dem Haushaltsnettoeinkommen zu erkennen ist. Demnach haben bisher mehr Personen aus den unteren Einkommensklassen schon einmal bewusst ein nachhaltig produziertes Kleidungsstück erworben. Es sei noch hinzugefügt, dass der Abwärtstrend nicht geradlinig verläuft, was an den Einkommensklassen ‚1.500 Euro bis 2.000 Euro‘ und ‚2.000 Euro bis 3.000 Euro‘ deutlich wird. Denn nach dem Abfall der Ja-Angaben von

der ersten zur zweiten Einkommensklasse, geht es nicht weiter abwärts voran, sondern wieder aufwärts. Der Anteil der Personen, die schon einmal nachhaltig produzierte Kleidung erworben haben, steigt in der Klasse 2.000 Euro bis 3.000 Euro wieder um 3% an. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass Personen, die schon einmal bewusst nachhaltige Kleidung gekauft haben, auch am häufigsten in den beiden unteren Klassen der monatlichen Ausgaben für Kleidung zu finden sind. Jeweils 18% und 17% machen sie in den Klassen aus. Die Anzahl der Personen die Ja ausgewählt haben, steigt auch hier mit dem Bildungsniveau an. Der Anteil der Frauen die Ja ausgewählt haben, beträgt an dieser Stelle 76%.

Anschließend wurden die Teilnehmer nach ihrem Nachhaltigkeitsbewusstsein gefragt. Zur Auswahl standen die Antwortmöglichkeiten ‚Ja‘, ‚manchmal/teilweise‘ und ‚Nein‘. Die meisten Teilnehmer (49%) gaben an manchmal/teilweise ein Nachhaltigkeitsbewusstsein zu empfinden. 29% von ihnen sagten aus, dass sie über kein Nachhaltigkeitsbewusstsein verfügen würden und 22% der Befragten gab an, ein Nachhaltigkeitsbewusstsein zu empfinden. Im Folgenden werden diese Angaben in Zusammenhang mit erhobenen demografischen Daten der Teilnehmer gesetzt.

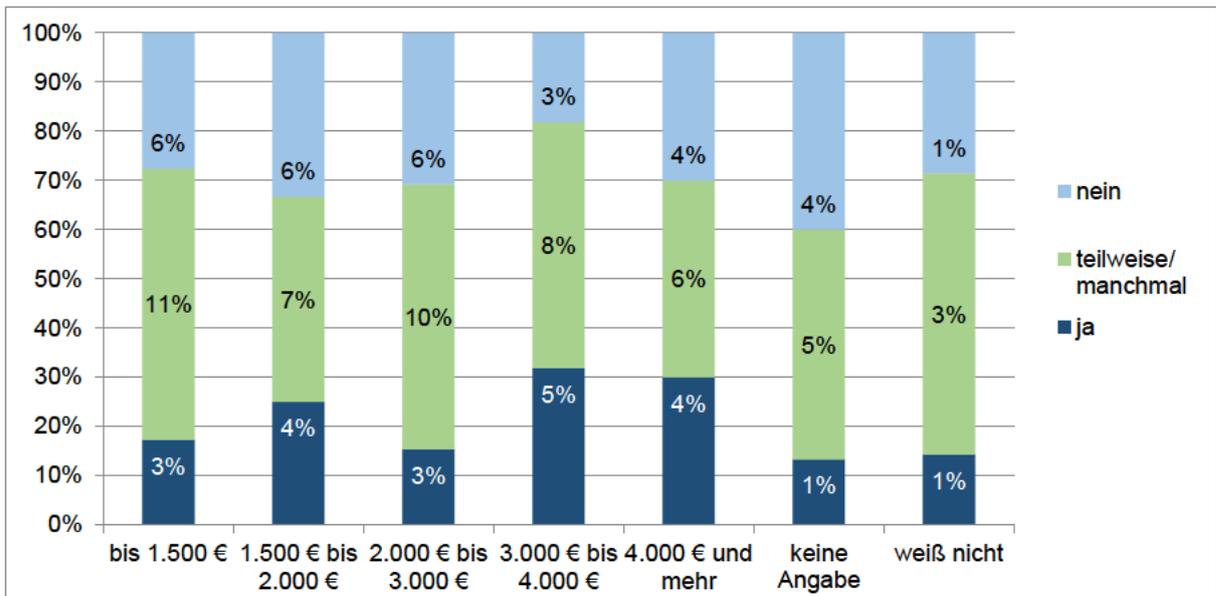


Abbildung 13: Die Variable: ‚Denkst Du, dass Du ein Nachhaltigkeitsbewusstsein bezogen auf Kleidung hast?‘ (unabhängig davon, ob Du danach handelst) im Zusammenhang mit dem Haushaltsnettoeinkommen
Quelle: Eigene Erhebung, n=143

Für die obenstehende Darstellung eignet sich das gestapelte Balkendiagramm, in dem die Verhältnisse der Angaben innerhalb einer Einkommensklasse deutlich werden. Es ist zu erkennen, dass insgesamt ein geringer Teil der Teilnehmer ihrer Empfindung nach über ein Nachhaltigkeitsbewusstsein verfügen. Die Anteile der Ja-Angaben schwanken zwischen 3 % bis 5 % in allen Einkommensklassen, wobei die meisten sich in der Klasse ‚3.000 Euro bis 4.000 Euro‘ befinden (5 %). Der Großteil der Befragten ordnete sich der Kategorie teilweise/manchmal ein (zwischen 3 % und 11 % in den jeweiligen Einkommensklassen). Die meisten befinden sich mit 11 % dabei in der Klasse bis 1.500 Euro und mit einem 10 %-igen Anteil in der Klasse 2.000 Euro bis 3.000 Euro. Die meisten Personen, die angegeben haben kein Nachhaltigkeitsbewusstsein zu empfinden, befinden sich in den drei unteren Einkommensgruppierungen (bis 1.500 Euro, 1.500 Euro bis 2.000 Euro und 2.000 bis 3.000 Euro) mit einem Anteil von jeweils 6 %.

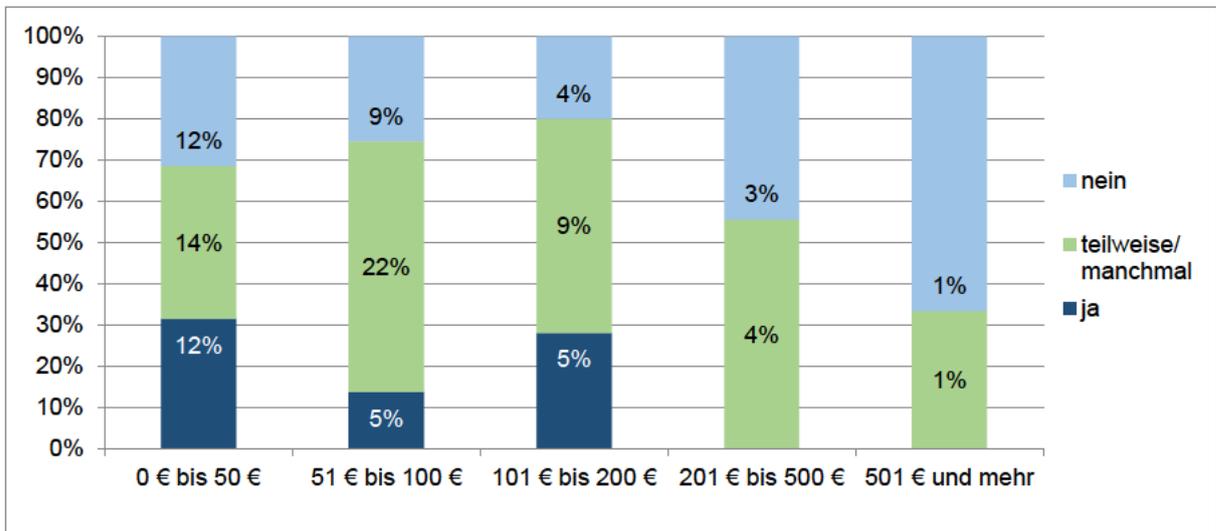


Abbildung 14: Die Variable: ‚Denkst Du, dass Du ein Nachhaltigkeitsbewusstsein bezogen auf Kleidung hast?‘ (unabhängig davon, ob Du danach handelst) im Zusammenhang mit den monatlichen Ausgaben für Kleidung
Quelle: Eigene Erhebung, n=142

In Abbildung 14 ist zu erkennen, dass keine Person, die zwischen 201 Euro und 500 Euro oder 501 Euro und mehr im Monat, für den Erwerb von Kleidung ausgibt, angegeben hat, dass sie ein Nachhaltigkeitsbewusstsein empfindet. Die meisten Personen die mit Ja geantwortet haben befinden sich mit 12% in der Gruppe der Personen die zwischen 0 Euro bis 50 Euro im Monat für Kleidung ausgeben. Mehr als 20% der Teilnehmer die teilweise/manchmal ausgewählt haben, befinden sich in der Klasse 51 Euro bis 100 Euro. Auffällig ist, dass die meisten Personen, die Nein ausgewählt haben auch am wenigsten für Kleidung ausgeben, sie befinden sich mit 12% in der untersten Klasse. Das angegebene Nachhaltigkeitsbewusstsein steigt auch hier exponentiell mit dem Bildungsgrad an. Demnach kann schlussgefolgert werden, dass Konsumenten nicht nur aus Gründen der Nachhaltigkeit im Verhältnis weniger Geld für Mode ausgeben, sondern auch andere Gründe eine Rolle spielen.

Darüber hinaus wurde den Teilnehmern die folgende Frage gestellt: ‚Würdest Du gerne mehr nachhaltig produzierte Kleidung kaufen?‘. Die Auswertungen ergeben, dass jeder zweite Teilnehmer dies gerne tun würde. 40% von ihnen würden es teilweise bzw. manchmal wollen und 9% gaben an nicht mehr nachhaltig produzierte Kleidung kaufen zu wollen. Abbildung 15 und 16 zeigen die Verteilung der Angaben auf ausgewählte demografische Daten der Teilnehmer.

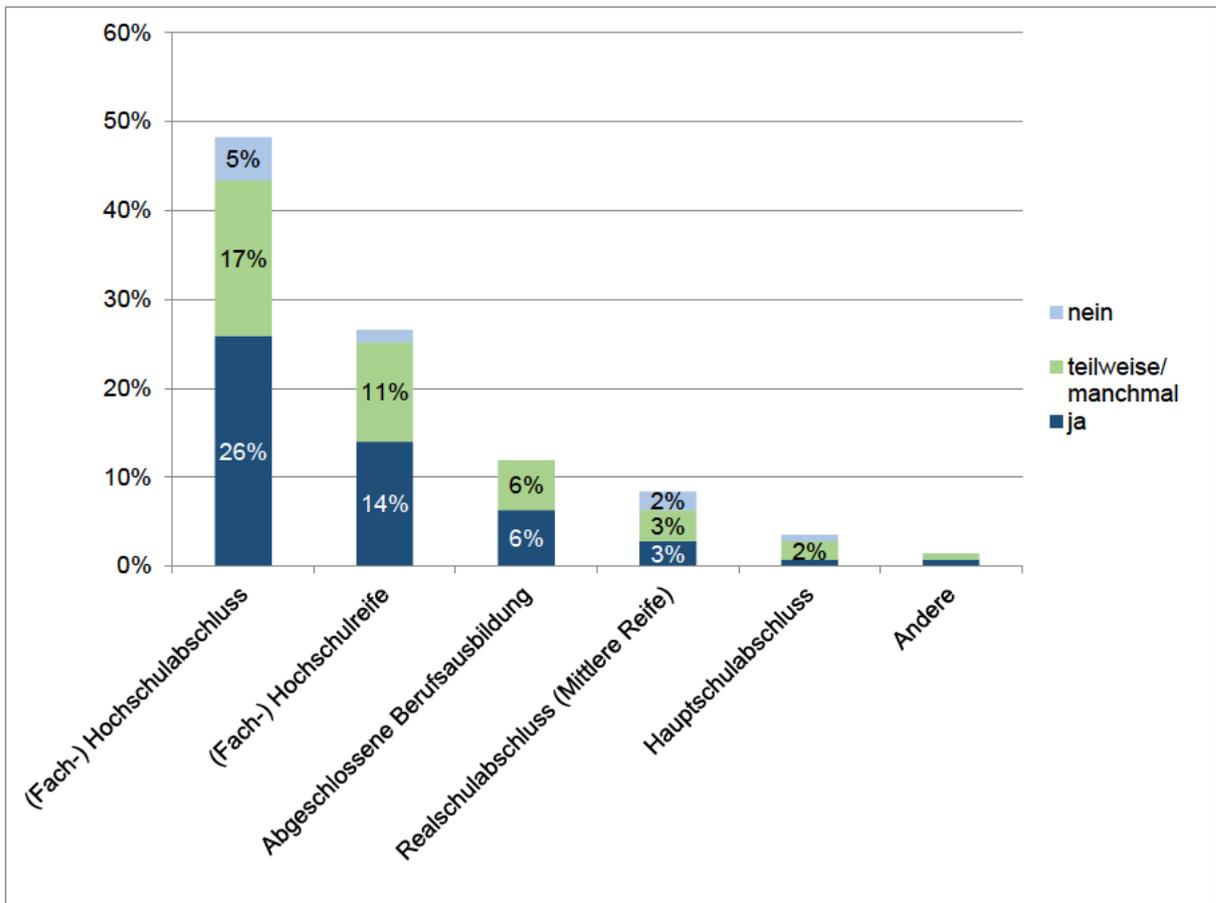


Abbildung 15: Die Variable: ‚Würdest Du gerne mehr nachhaltig produzierte Kleidung kaufen?‘ im Zusammenhang mit dem Bildungsniveau
 Quelle: Eigene Erhebung, n=143 (Nicht angegebene Prozentwerte entsprechen 1%)

Abbildung 15 zeigt deutlich, dass der persönliche Wunsch mehr nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen mit dem Bildungsniveau ansteigt. Etwas mehr als ein Viertel der Teilnehmer, die einen Fach- oder Hochschulabschluss erlangt haben, antworteten mit Ja und 17% von ihnen würden zumindest gerne teilweise bzw. manchmal mehr nachhaltig produzierte Kleidung kaufen. In der Gruppe der Hauptschüler befindet sich lediglich 1% der Befragten, die mit Ja geantwortet haben. Weiterhin ist in diesem Zusammenhang das Einkommensniveau zu beleuchten.

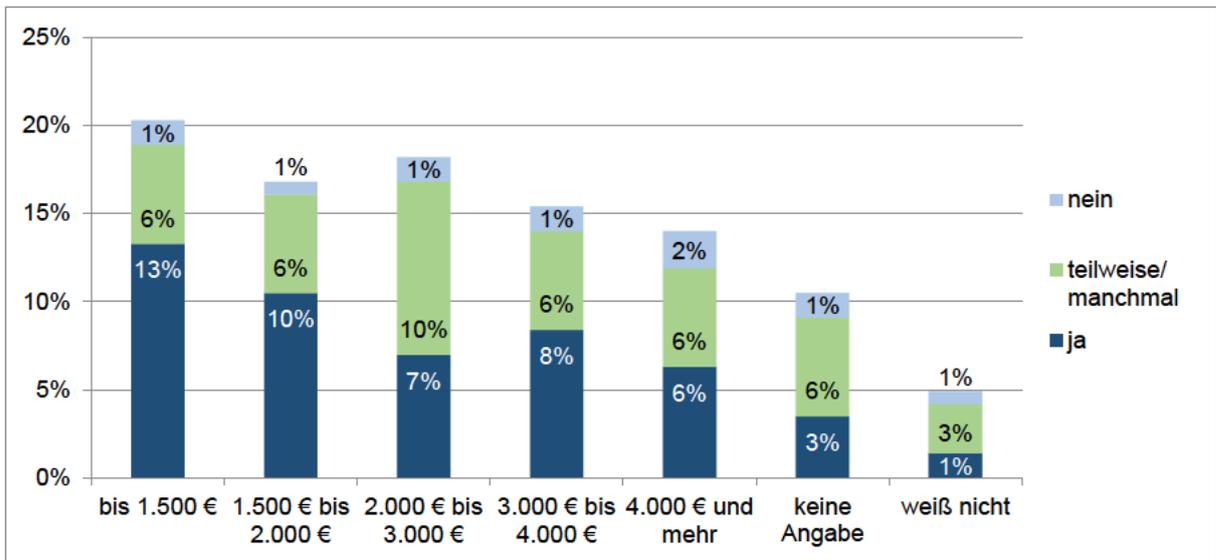


Abbildung 16: Die Variable: ‚Würdest Du gerne mehr nachhaltig produzierte Kleidung kaufen?‘ im Zusammenhang mit dem Haushaltsnettoeinkommen
Quelle: Eigene Erhebung, n=143

Aus Abbildung 16 geht hervor, dass der Gedanke mehr nachhaltig produzierte Kleidung kaufen zu wollen, in einem negativen Zusammenhang zum Haushaltsnettoeinkommen steht, denn je höher das Haushaltsnettoeinkommen ist, desto weniger Personen, die Ja angegeben haben, befinden sich in der Einkommensklasse. Die meisten (13%) befinden sich in der untersten Einkommensklasse mit einem Haushaltsnettoeinkommen bis 1.500 Euro im Monat.

Des Weiteren konnte für jede dieser Fragen festgestellt werden, dass die Anzahl der Ja-Antworten mit der Anzahl der Kinder im Haushalt sinkt und, dass Personen, die in Voll- oder Teilzeit angestellt sind sowie Studenten die größte Bereitschaft zum Kauf nachhaltig produzierter Kleidung haben.

Im Folgenden soll nun die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit thematisiert werden, dafür sollen die Motive, die beim Kauf von Kleidung eine Rolle spielen, herausgestellt werden. Die Motive wurden dabei auf Basis der Bedürfnispyramide von Maslow in Form von neun Kurzbeschreibungen formuliert (siehe Tabelle 1 in Abschnitt 5.2). Diesen Kurzbeschreibungen konnten die Teilnehmer in fünf Abstufungen eine zustimmende oder eine ablehnende Haltung entgegenbringen. Des Weiteren wurde auch die Möglichkeit gegeben keine Angabe zu machen. Die untenstehende Abbildung 17 zeigt die Einkaufsmotive bei Kleidung

ihrer Relevanz nach auf, dafür wurden die beiden Kategorien ‚stimme voll und ganz zu‘ und ‚stimme zu‘ additiv verknüpft.

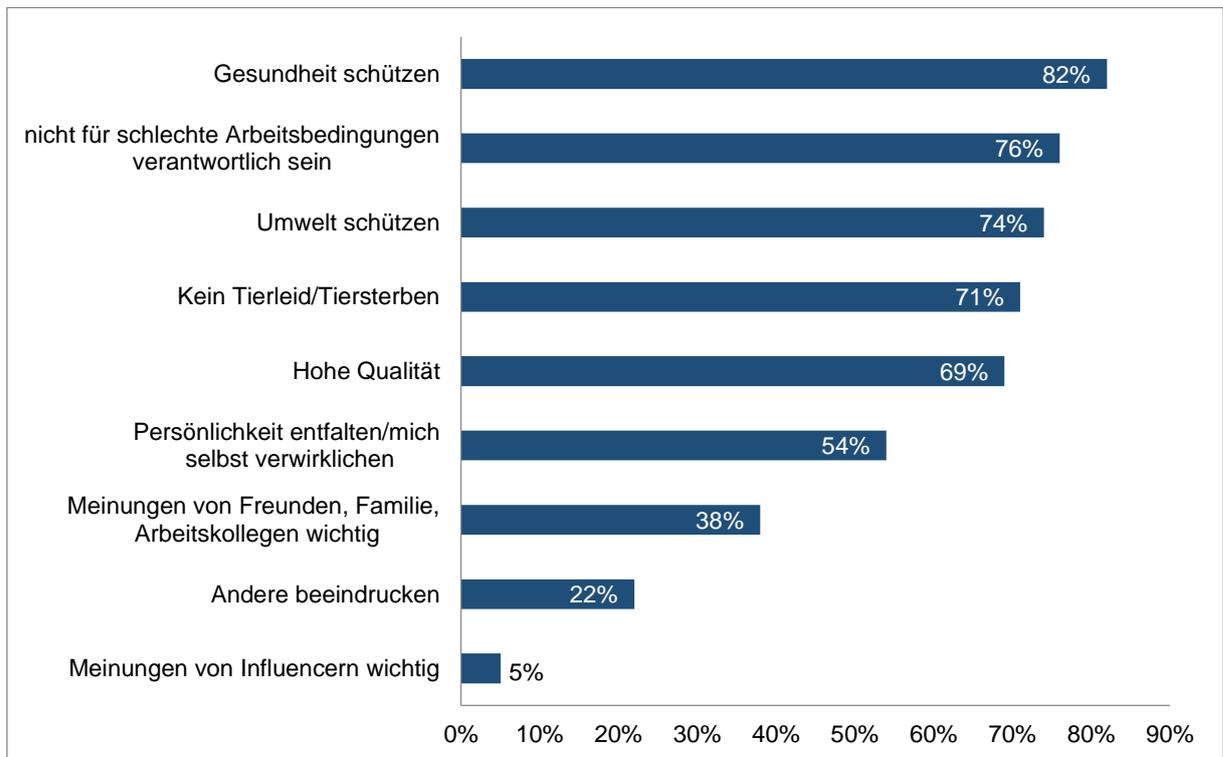


Abbildung 17: *Priorität der Einkaufsmotive bei Kleidung*
Quelle: *Eigene Erhebung, n=143*

Wie aus obenstehender Abbildung ersichtlich, ist für 82 % der Befragten die eigene Gesundheit das wichtigste Kriterium bei der Kleiderwahl. An zweiter Stelle folgt mit 76%, der Wille nicht für schlechte Arbeitsbedingungen bei den Nähern und Näherinnen verantwortlich zu sein. Annähernd genauso hoch fällt die Zustimmung beim Thema Umweltschutz, mit 74% aus und mit 71% etwas niedriger das Bedürfnis, dass der gekauften Kleidung kein Tierleid oder Tiersterben vorausgeht. Im Anschluss folgt mit 69%-iger Zustimmung der Anspruch an eine hohe Qualität der Kleidung. Ab diesem Punkt fallen die Werte stark; 54% der Befragten geben an, dass sie mit ihrem ‚Style‘ ihre Persönlichkeit entwickeln und sich selbst verwirklichen wollen, die Meinungen von Freunden, Familie und Arbeitskollegen ist 38% der Befragten beim Kauf von Kleidung wichtig. Knapp ein Fünftel der Befragten wollen mit ihrer Kleidung andere Menschen beeindrucken. Die geringste Zustimmung erhielt die Meinung von Influencern, wie z. B. ‚Fashion-Blogger‘, nur 5% der Teilnehmer

empfinden dies als wichtig für den anstehenden Kleidungskauf. Aus den demografischen Daten ging hervor, dass weibliche Personen, die bis 1.500 Euro verdienen, zwischen 0 Euro und 50 Euro oder 51 Euro bis 100 Euro im Monat für Kleidung ausgeben, eine Fach- oder Hochschulreife oder bereits einen Fach- oder Hochschulabschluss erlangt haben und bei denen kein oder ein Kind im Haushalt lebt, am häufigsten den ersten vier Aussagen zustimmen und am häufigsten die unteren vier Kurzbeschreibungen ablehnen. Bei dem Thema Qualität verteilen sich die Zustimmungen gleichmäßig auf alle Einkommensklassen. Personen, die ihre Persönlichkeit entfalten wollen, gibt es ebenfalls in jeder Einkommensklasse, jedoch befinden sich hier die meisten in der untersten Kategorie und ihre Ausgaben für Kleidung erstrecken sich von der untersten bis zur dritten Klasse mit 101 Euro bis 200 Euro. Beim Thema Tierleid kann hinzugefügt werden, dass die meisten Personen, die ‚stimme teilweise zu‘, ‚stimme nicht zu‘ und ‚stimme überhaupt nicht zu‘ ausgewählt haben, nicht eindeutig einer Einkommensklasse zuordenbar sind, aber über ein hohes Bildungsniveau verfügen.

Fraglich ist, welche Kaufbarrieren die Konsumenten davon abhalten können diesen Motiven während des Kaufs von nachhaltig produzierter Kleidung zu folgen. Wie bereits in Kapitel 3.4.1 erwähnt, stehen qualitative Kriterien auf den vorderen Rängen der Ergebnisse der Spiegel-Studie Outfit 9.0. Der Preis befindet sich im Mittelfeld und der ökologische Aspekt spielt für die Mehrheit keine Rolle. Für die vorliegende Arbeit wurden den Teilnehmern acht Kriterien zur Auswahl bereitgestellt, die sie fünfstufig ihrer Wichtigkeit nach beurteilen konnten. Überdies bestand die Möglichkeit keine Angabe zu machen oder in ein offenes Feld weitere mögliche Kriterien anzugeben, allerdings konnte während der Auswertung festgestellt werden, dass die meisten Kriterien bereits die Angaben aus dem offenen Feld implizierten. Anhand der Bewertung der acht vorgegebenen Kriterien, soll herausgestellt werden, welche Determinanten beim Kauf von Kleidung die größten Barrieren darstellen. Dafür wurden auch an dieser Stelle die beiden Ausprägungen ‚sehr wichtig‘ und ‚wichtig‘ additiv indexiert.

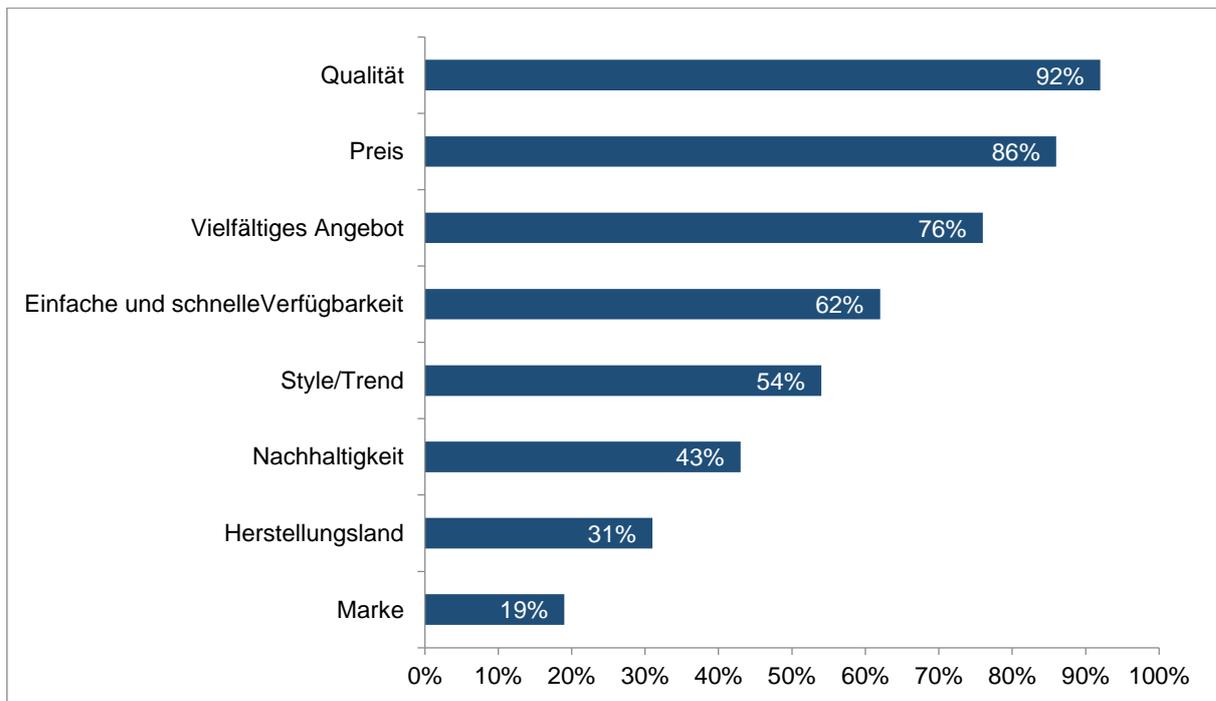


Abbildung 18: Kaufkriterien als Auslöser der Kaufbarrieren bei nachhaltig produzierter Kleidung
 Quelle: Eigene Erhebung, n=143, (n=141 beim Kriterium Qualität)

In Abbildung 18 wird deutlich, dass die Qualität von Kleidung aus der Sicht der Kaufbarrieren bei fast allen Befragten an erster Stelle steht (92 %), der Preis erhält den zweiten Rang mit 86 % und ein vielfältiges Angebot an Kleidung ist 76 % der Befragten wichtig oder sehr wichtig. Eine einfache und schnelle Verfügbarkeit ist für 62 % der Befragten ausschlaggebend und etwas mehr als die Hälfte gab an, dass der Style bzw. der Trend beim Kauf eine Rolle spielt. All diese Determinanten stehen vor dem Kriterium Nachhaltigkeit, auch wenn 43 % der Befragten angegeben haben, dass ihnen dieser Punkt sehr wichtig bzw. wichtig ist. Unwichtiger als die Nachhaltigkeit ist das Herstellungsland sowie die Marke mit jeweils 31 % und 19 % Zustimmung. Verwertbare Kriterien aus dem offenen Feld sind ‚passende Größe‘ und ‚Verkaufsort‘, die beide als wichtig eingestuft wurden. Demnach spielt es für die Kaufentscheidung ebenfalls eine Rolle, ob das Kleidungsstück in der eigenen Größe verfügbar ist und wo sich der Standort des Bekleidungsgeschäftes befindet.

Weitere Auswertungen ergeben, dass 98 % der befragten Männer die Qualität als wichtig erachten, unter den Frauen macht der Anteil 89 % aus. Die Qualität spielt in allen Einkommensklassen eine wichtige Rolle, besonders aber bei den Personen, die verhältnismäßig wenig für Kleidung im Monat ausgeben. Das Kriterium Nachhaltigkeit spielt die größte Rolle bei Personen mit einem mittleren

Haushaltsnettoeinkommen, der Geschlechteranteil ist ausgeglichen. Bei ihnen fallen monatliche Ausgaben für Kleidung in Höhe von maximal 100 Euro aus. Wer am häufigsten auf den Style bzw. Trend von Kleidung achtet, befindet sich entweder in der niedrigsten (bis 1.500 Euro) oder in der höchsten Einkommensklasse (4.000 Euro und mehr). Es konnte festgestellt werden, dass der Wunsch nach einer schnellen und einfachen Verfügbarkeit sowie nach einem vielfältigen Angebot an Kleidung unabhängig von den Einkommensverhältnissen und vom Geschlecht ist. An dieser Stelle gab es jedoch vermehrte Zustimmung von Personen mit einem Kind im Haushalt. Die Marke spielt bei dem männlichen Geschlecht eine Rolle und allgemein bei Personen, die sich in einer der drei ersten Einkommensklassen befinden (bis 1.500 Euro, 1.500 Euro bis 2.000 Euro oder, 2.000 Euro bis 3.000 Euro).

Des Weiteren wurden 14 Hersteller abgefragt, die nachhaltig produzierte Kleidung anbieten. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten geben an, keinen der genannten Hersteller zu kennen. Der bekannteste Hersteller unter den Teilnehmern ist Hessnatur (Bekanntheitsgrad: 29%). Auf Rang 2 gelangt Alana mit 18%, Armed Angels platziert sich knapp dahinter mit 17%. Grüne Erde und People Wear Organic sind mäßig bekannt mit jeweils 15%-igem und 12%-igem Bekanntheitsgrad. Alle anderen Marken (Greenality, Bleed, ThokkThokk, People Tree, Manomama, Lovjoi, Kuyichi, Recolution, Band of Rascals, loud + proud) sind mit Werten zwischen 0% und 10% weitestgehend unbekannt.

Im weiteren Verlauf gilt es zu prüfen, inwieweit die Befragten Textilsiegel für wichtig erachten und für wie vertrauenswürdig sie diese einschätzen. In Kapitel 4.2 wurde in diesem Zusammenhang aufgezeigt, dass je größer das Vertrauen eines Konsumenten in Siegel ist, die Kaufbereitschaft umso höher ausfallen müsste. Zunächst wurden die Teilnehmer gefragt, welche der 13 Siegel, die ihnen vorgestellt wurden, bekannt sind. Anschließend sollten sie auf einer fünfstufigen Skala angeben wie wichtig und für wie vertrauenswürdig sie Siegel im Allgemeinen in Bezug auf Kleidung halten. Die gleiche Vorgehensweise wurde ebenfalls mit sieben Unternehmenseigenen Händlerzeichen vollführt.

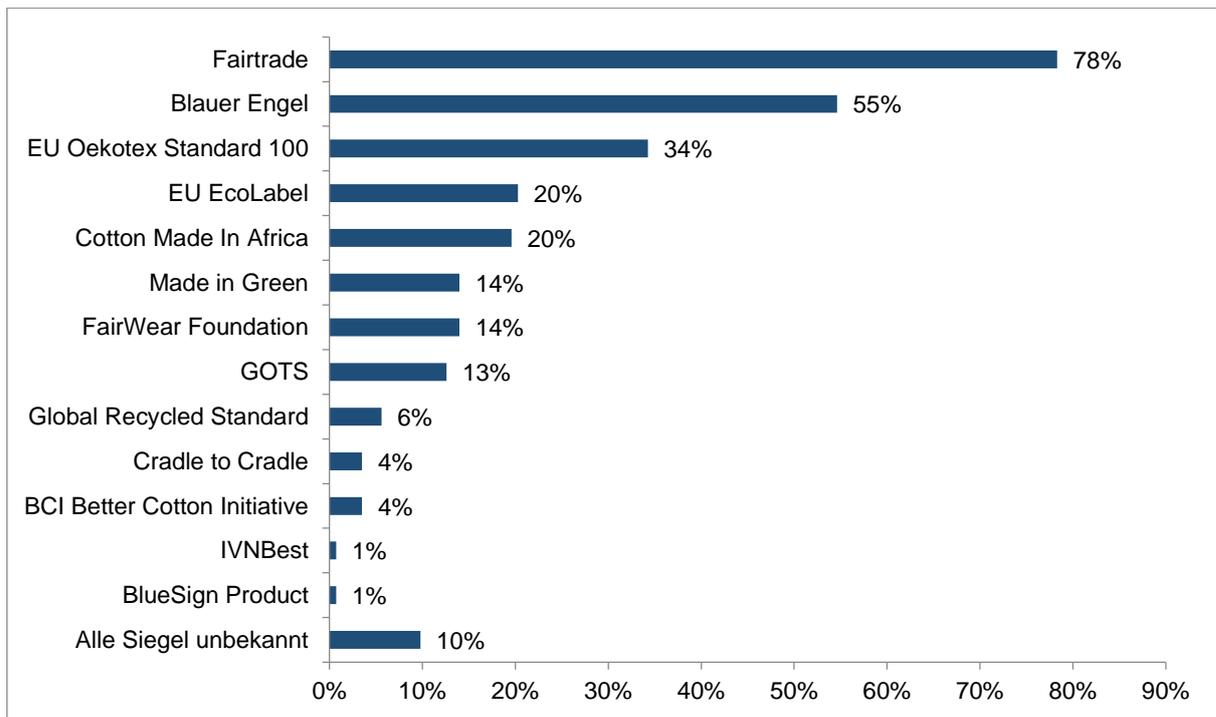


Abbildung 19: Bekanntheitsgrad der Siegel
 Quelle: Eigene Erhebung, n=143

Abbildung 19 zeigt die Bekanntheit der abgefragten Siegel an, 10% der Befragten kannten keines von Ihnen. Das Fairtrade-Siegel ist mit 78% am bekanntesten, 55% der Befragten kennen den Blauen Engel und 34% von ihnen gaben an das EU OEKO-TEX-Standard-100-Siegel zu kennen. Das EU Ecolabel und Cotton Made in Africa ist 20% der Befragten bekannt und jeweils 14% von ihnen gaben an, dass ihnen die Siegel von Made in Green und der Fair Wear Foundation bekannt sind. Das GOTS-Zeichen kennen 13% der Teilnehmer. Der Global Recycled Standard, Cradle to Cradle sowie die BCI Better Cotton Initiative bewegen sich in einem Raum zwischen 4%-6%-igem Bekanntheitsgrad. Die Siegel des IVN Best und des Bluesign Product kennen jeweils 1% der Befragten.

Etwa 47% der Befragten findet die genannten Siegel weder wichtig noch unwichtig, es spielt demnach keine Rolle, ob ein Siegel vorhanden ist. 16% der Teilnehmer empfindet sie als wichtig oder sehr wichtig und 34% gaben an, dass ihnen Siegel an der Kleidung unwichtig oder überhaupt nicht wichtig sind. Jedoch schätzen 47% der Befragten die genannten Siegel als vertrauenswürdig oder sehr vertrauenswürdig ein. 32% der Befragten waren beim Thema Vertrauenswürdigkeit unentschlossen und 15% der befragten empfinden Siegel als nicht vertrauenswürdig oder überhaupt nicht vertrauenswürdig.

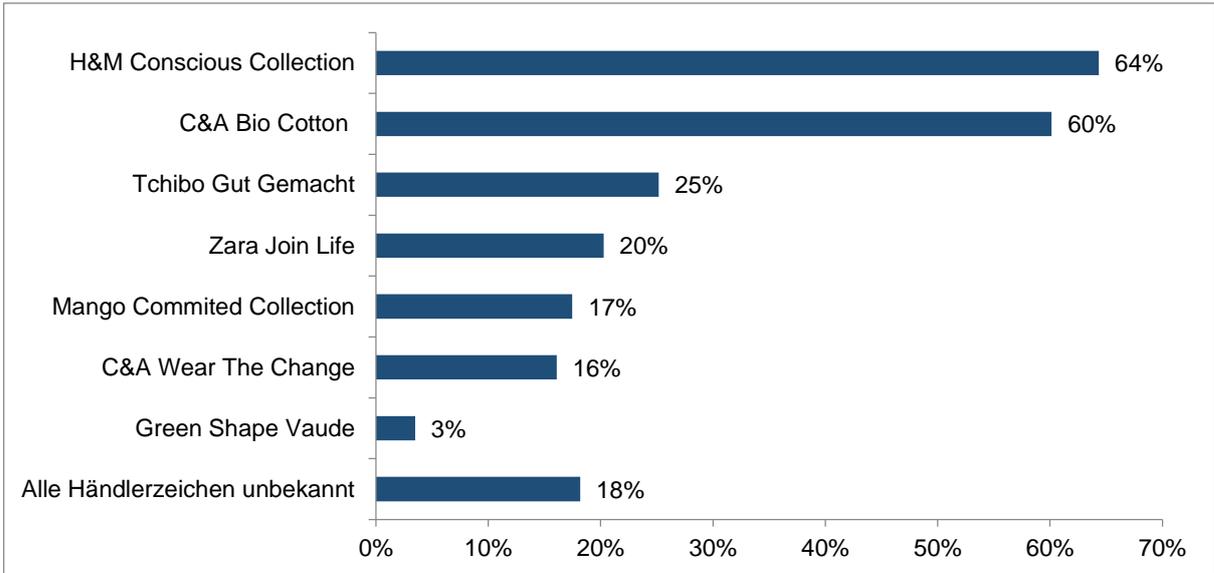


Abbildung 20: Bekanntheitsgrad der Händlerzeichen
 Quelle: Eigene Erhebung, n=143

Wie aus Abbildung 20 ersichtlich, sind die Händlerzeichen im Textilbereich weniger bekannt als die Siegel. Jedoch kennen 64 % der Befragten das H&M Conscious Collection-Zeichen, wodurch es auf den ersten Rang aller abgefragten Händlerzeichen gelangt. Auf Rang zwei befindet sich mit einer 60 %-igen Bekanntheit das C&A Bio Cotton-Siegel. Tchibo Gut Gemacht ist jedem vierten Teilnehmer und Zara Join Life jedem fünften Teilnehmer bekannt. Das Zeichen Mango Committed Collection erlangt einen Bekanntheitsgrad von 17 % und das zweite Zeichen von C&A Wear The Change kennen 16 % der Befragten. 3 % der Befragten gaben an, dass ihnen das Green Shape Vaude Zeichen bekannt ist. Der Anteil der Befragten, denen alle Händlerzeichen unbekannt waren, liegt bei 18 % und ist demnach um 8 % höher als bei den Siegeln.

Etwa 64 % und damit 17 % mehr als bei den Siegeln, sind Händlerzeichen weder wichtig noch unwichtig. 23 % der Befragten gaben an, dass ihnen die Händlerzeichen wichtig oder sehr wichtig sind. 17 % der Teilnehmer geben an, dass die Händlerzeichen ihnen überhaupt nicht wichtig sind. Beim Thema Vertrauenswürdigkeit fallen die Auswertungen im Vergleich zu den Siegeln deutlich schlechter aus. Der Anteil der Befragten, die Händlerzeichen als vertrauenswürdig oder sehr vertrauenswürdig einschätzen beläuft sich auf 22 %.

Etwa 35% von ihnen waren bei diesem Thema unentschlossen, jedoch gaben 41% der Teilnehmer an, die Händlerzeichen als nicht vertrauenswürdig oder überhaupt nicht vertrauenswürdig einzustufen.

5.5 Zentrale Ergebnisse

Aus den Auswertungen der Erhebung ging hervor, dass ein Großteil der Personen, die den Wunsch verspüren mehr nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen sich durch einen hohen Bildungsgrad kennzeichnen. Die Höhe des Einkommens jedoch beeinflusst dieses nachhaltige Vorhaben in eine negative Richtung, denn es konnte festgestellt werden, dass das eigens empfundene Nachhaltigkeitsbewusstsein umso geringer ausfällt, je höher das Haushaltsnettoeinkommen der befragten Personen ist. Auch die monatlichen Ausgaben für Kleidung fallen bei ihnen im Vergleich zu den anderen Befragten niedrig aus. Des Weiteren ergab die Analyse, dass dieser Gruppierung weibliche Personen und Personen, bei denen kein oder ein Kind im Haushalt lebt, zugeordnet werden können.

Die Auswertung der Kaufmotive ergibt, dass der Schutz der eigenen Gesundheit ein primäres Motiv beim Kauf von Kleidung darstellt. Sekundäre, aber dennoch relevante Kaufmotive stellen faire Arbeitsbedingungen für die Näher und Näherinnen und der Schutz der Umwelt dar. Das Motiv Qualität stellt sich als unabhängig von Einkommen und Geschlecht heraus, was auch die Auswertung der Kaufbarrieren bestätigt. Mithin ist die Qualität auch als Barriere zu betrachten, da sie den Befragten wichtiger als das Kriterium Nachhaltigkeit ist. Auch der Preis, ein vielfältiges Angebot, die schnelle und einfache Verfügbarkeit, sowie der Style bzw. Trend sind den Befragten wichtiger und stellen demnach im Sinne der vorliegenden Arbeit Kaufbarrieren dar, die die Entstehung der Verhaltenslücke begünstigen.

Für knapp die Hälfte der Befragten spielen Siegel keine Rolle bei dem Kauf von Kleidung, jedoch vertraut ein genauso großer Anteil der Teilnehmer Siegeln. Somit kann auf Grundlage der Erkenntnisse aus Abschnitt 4.2 auch fehlendes Vertrauen in Siegel als Kaufbarriere in Frage kommen, wenn das Thema Nachhaltigkeit beim Kauf eine Rolle spielt. Händlerzeichen genießen weniger Relevanz und Vertrauenswürdigkeit beim Kauf von Kleidung, etwa ein Fünftel der Befragten stufen sie als wichtig ein und schenken ihnen Vertrauen.

6 Handlungsempfehlung

Um auf das Zitat, das zu Beginn der vorliegenden Arbeit erwähnt wurde einzugehen, gilt es nun eine Empfehlung für Unternehmen abzugeben, die nachhaltig produzierte Kleidung anbieten oder es in Erwägung ziehen. Die erwähnten Marketingmaßnahmen, die laut dem Autor Tansy E. Hoskins eine manipulierende Wirkung beim Konsumenten auslösen, sollen dabei als Aufklärung hinsichtlich nachhaltiger Kriterien in der Textilbranche verstanden werden und dem Schließen bzw. der Verkleinerung der Verhaltenslücke dienen. Wirtschaftliche Ziele der Gewinnmaximierung, der Kundengewinnung oder der langfristigen Kundenbindung sollen dennoch keine nebensächlichen Rollen spielen, sondern sind ebenso entscheidend für den Erfolg eines Textilunternehmens in der nachhaltigen Bekleidungsbranche.

Basierend auf den literarischen Erkenntnissen und der Auswertung der Erhebung lassen sich potenzielle Determinanten für eine erfolgreiche Vermarktung nachhaltig produzierter Kleidung identifizieren, die die Motivation zum Kauf dieser Produkte stärken können. Unternehmen, die nachhaltig produzierte Kleidung anbieten oder es in Erwägung ziehen, sollten bei der Erarbeitung der Kommunikationsstrategie darauf achten, dass die Zielgruppe ausgewählten Kriterien entspricht. Die durchgeführte Erhebung verdeutlicht, dass weibliche Personen zwischen 25 und 35 Jahren, mit keinem oder höchstens einem Kind im Haushalt, einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen bis 1.500 Euro und einem hohen Bildungsgrad unter den die (Fach-)Hochschulreife oder der (Fach-)Hochschulabschluss zählt, geeignet für eine Kundensegmentierung im Hinblick auf nachhaltig produzierte Kleidung sind. Des Weiteren sollte beachtet werden, dass diese Personen zu größten Teilen in Voll- oder Teilzeit angestellt sind oder studieren.

Unabhängig davon, ob ein Unternehmen plant faire Kleidung, Bio-Kleidung, vegane Kleidung oder alles gemeinsam anzubieten, müssen stets die Bedürfnisse des Konsumenten im Vordergrund stehen, denn diese stellen die Beweggründe der Konsumenten dar bestimmte Produkte zu kaufen (siehe Kapitel 3.3) und sollten demnach bei den Werbemaßnahmen hervorgehoben werden. Aus den Auswertungen der Kaufmotive kann entnommen werden, dass die Werbeanzeige als Stimulus, besonders die physiologischen, Sicherheits- oder Prestigebedürfnisse

thematisieren sollte, denn die Ergebnisse der empirischen Studie zeigen, dass diese Bedürfnisse die primären Motive beim Kauf darstellen. Ins Detail gehend können dafür beispielsweise die Erhaltung der Gesundheit (z. B. durch Schadstofffreiheit des Textils), die Selbstachtung (z. B. beim Kauf fairer Kleidung), als intrinsische Motivation oder die Anerkennung durch andere als extrinsische Motivation, kommuniziert werden. Es gilt die konventionellen Bedürfnisse der Konsumenten mit Aspekten der Gesundheit, Umwelt und sozialen Aspekten zu verknüpfen.

Die Kaufbarrieren, die die Verhaltenslücke begünstigen, dürfen dabei nicht außer Acht gelassen werden. Das Unternehmen sollte bei der Erstellung seines Produktportfolios darauf achten, dass die Produkte eine Qualität aufweisen, die von den Konsumenten als geeignet für einen Kauf empfunden wird. Darüber hinaus darf der Preis der angebotenen Kleidung nicht das Budget des Konsumenten übersteigen, auch ein vielfältiges Angebot ist den Konsumenten wichtig. Das Unternehmen sollte auf schnelle und einfache Verfügbarkeit der Kleidungsstücke achten, daher kann ein Onlineshop in Frage kommen. Geschäfte im stationären Einzelhandel sollten deshalb nach Möglichkeit schnell erreichbar für die Zielgruppe sein. Die Kleidung sollte überdies dem Style des Konsumenten bzw. dem aktuellen Trend entsprechen.

Das Unternehmen sollte ferner die Wirkung von Siegeln nicht unterschätzen. Für den Aufbau einer starken Kundenbeziehung ist Vertrauen in das Produkt bzw. in das Unternehmen unabdingbar (siehe Kapitel 4.2). Da, wie bereits beschrieben, das Erfahrungsvertrauen auf dem Reputationsvertrauen aufbaut, können an dieser Stelle Influencer, bzw. sogenannte Fashion-Blogger als Below-the-line-Maßnahme ergänzend zu den klassischen Kommunikationsmaßnahmen, wie z. B. Print-, oder TV-Werbung²⁰⁵, im Sinne der unbewussten Wahrnehmung von Motiven (siehe Kapitel 3.3), zum Einsatz kommen. Auch wenn nur 5 % der Befragten die Meinung von Influencern bei der Kaufentscheidung berücksichtigen, so können sie dennoch als Mittel zur Bekanntmachung innerhalb der Zielgruppe dienen.

²⁰⁵ Vgl. Aerni / Bruhn, 2012, S. 24.

7 Fazit und Ausblick

Die Bestimmung der vorliegenden Arbeit lag in der Untersuchung der Kaufmotive beim Kauf von nachhaltig produzierter Kleidung sowie der Kaufbarrieren, die dabei als Motor für die Entstehung der Verhaltenslücke angesehen werden. Durch die durchgeführte intensive Literaturrecherche und dem Einbezug anderer bereits vorhandenen Studien zu dieser Thematik, konnten ausgewählte potenzielle Kaufmotive und Kaufbarrieren herausgestellt werden, wobei die Kaufmotive aus dem Blickwinkel der Bedürfnispyramide von Maslow erläutert wurden. Auf dieser Grundlage wurde der Online-Fragebogen der empirischen Studie erstellt, mit dessen Hilfe die Motive und Barrieren einer Stichprobe von 143 Personen untersucht und beschrieben werden konnte. Aus den Auswertungen der Studie konnte eine Gruppe von Teilnehmern identifiziert werden, die als potenzielle Konsumenten von nachhaltig produzierter Kleidung, aufgrund ihrer Antworten in Frage kommen. Zu dieser Gruppe zählen aus demografischer Sicht gebildete Frauen, zwischen 25 und 35 Jahren, ohne oder mit einem Kind im Haushalt und einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen bis 1.500 Euro. Hervorzuheben ist, dass festgestellt werden konnte, dass Personen mit einem hohen Nachhaltigkeitsbewusstsein über ein geringes Einkommen verfügen, jedoch lässt der Großteil von ihnen einen hohen Bildungsgrad erkennen.

Die Studie konnte überdies die Motive, die die Befragten zum Kauf von Kleidung antreiben, herausstellen. Primär sind dies der Schutz der eigenen Gesundheit, Sorge um faire Arbeitsbedingungen für Näher und Näherinnen sowie der Schutz der Umwelt. Als signifikante Kaufbarrieren stellten sich vor allem die Qualität und der Preis der Kleidung sowie die Anforderung an ein vielfältiges Angebot heraus. Die Nachhaltigkeit befindet sich auf Rang 6 der 8 abgefragten möglichen Kaufbarrieren, sie hat mit 43%-iger Zustimmung der Befragten aber Potenzial zu wachsen. Hinsichtlich dieser Erkenntnisse konnte in Kapitel 6 eine geeignete Handlungsempfehlung für Unternehmen ausgesprochen werden.

Die zukünftige Entwicklung der Nachfrage bei nachhaltig produzierter Kleidung ist nicht nur abhängig von dem persönlichen Nachhaltigkeitsbewusstsein oder dem Haushaltsnettoeinkommen eines Konsumenten. Auch die Kommunikation der Unternehmen spielt eine weitreichende Rolle für die Entwicklung, da sie maßgeblich

für die Aufklärung und Meinungsbildung der Konsumenten ist. Dabei sollte den Bedürfnissen und den Kaufbarrieren stets höchste Aufmerksamkeit geschenkt werden. Mit der Existenz der Siegel und der immer stärkeren Einbindung von nachhaltig produzierenden Textilherstellern, die zunehmend auf Modemessen ihre Kleidung anbieten dürfen, sind bereits Schritte in die richtige Richtung getan, die weiter verfolgt werden müssen, wenn nachhaltig produzierte Kleidung in der Zukunft eine Rolle spielen soll.

Literaturverzeichnis

Aerni, Markus / Bruhn, Manfred: Integrierte Kommunikation, 2. Auflage, Zürich (Compendio Bildungsmedien), 2012.

Baum, Alexandra / Brodde, Kirsten: Textil-Fibel 3, Hamburg (Greenpeace Media GmbH), 2009.

Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter: Marktforschung – methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Auflage, Wiesbaden (Gabler), 2009.

Fantapié Altobelli, Claudia: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Auflage, Konstanz (UVK), 2011.

Behrens, Gerold / Neumaier, Maria: Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten, in: Gröppel-Klein, Andrea (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden (Gabler / GWV), 2008.

Brodde, Kirsten: Saubere Sachen, München (Ludwig), 2009.

Dahl, Dieter: Volkswirtschaftstheorie und Volkswirtschaftspolitik, Wiesbaden (Springer Fachmedien), 1968.

Diekamp, Kirsten / Koch, Werner: Eco Fashion, München (Stiebner), 2010.

Faltins, Rebecca: Bio-Lebensmittel in Deutschland, Hamburg (Diplomica), 2010.

Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard / Schramm-Klein, Hanna: Käuferverhalten, 6. Auflage, Wiesbaden (Springer Gabler), 2017.

Geise, Stephanie / Lobinger, Katharina (Hrsg.): Visual Framing: Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung, Köln (Herbert von Halem), 2015.

Gekeler, Moritz: Konsumgut Nachhaltigkeit, Bielefeld (Transcript), 2012.

Giessmann, Andreas: Substrat- und Textilbeschichtung, Berlin, Heidelberg (Springer), 2003.

Götz, Klaus (Hrsg.): Wissensmanagement: Zwischen Wissen und Nichtwissen, Band 9, 4. Auflage, München, Mering (Rainer Hampp), 2002.

Günther / Edeltraud: Ökologieorientiertes Management, Stuttgart (Lucius & Lucius), 2008.

Grimm, Fred: Shopping hilft die Welt verbessern, München (Goldmann), 2008.

Grund, Michael A.: Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden (Springer), 1998.

Hauff, Michael von / Claus, Katja: Fair Trade, 3. Auflage, Konstanz (UVK), 2017.

Hauschildt, Jürgen / Gemünden, Hans-Georg (Hrsg.): Promotoren, 2. Auflage, Wiesbaden (Springer), 1998.

Helmke, Stefan / Scherberich, John Uwe / Uebel, Matthias: LOHAS-Marketing, Wiesbaden (Springer Gabler), 2016.

Herker, Armin: Eine Erklärung des umweltbewußten Konsumverhaltens, Frankfurt am Main (Peter Lang), 1993.

Hermanns, Arnold / Kiendl, Stephanie C. / Overloop, Pascal C. van: Marketing, München (Vahlen), 2012.

Hofbauer, Günter (Hrsg.) / Dürr, Karoline: Kundenverhalten, Berlin (Uni-Edition), 2016.

Hoffmann, Stefan / Akbar, Payam: Konsumentenverhalten, Wiesbaden (Springer Gabler), 2016.

Hoskins, Tansy E.: Das antikapitalistische Buch der Mode, Zürich (Rotpunktverlag), 2016.

Jahn, Steffen: Konsumentenwert: Konzeptualisierung und Analyse der Wirkungen auf Zufriedenheit und Loyalität am Beispiel eines Festivals, Wiesbaden (Springer Gabler), 2013.

Kenning, Peter: Customer Trust Management, Wiesbaden (Deutscher Universitätsverlag), 2002.

Kirig, Anja / Wenzel, Eike: Lohas: Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten, Norderstedt (Redline), 2009.

Knappich, Oliver: Die Psychologie des umweltzerstörenden Konsums, Münster (Marketing und Handel), 2000.

Korte, Hermann / Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie, 9. Auflage, Wiesbaden (Springer), 2016.

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München (Vahlen), 2013.

Kuß, Alfred / Tomczak, Torsten: Käuferverhalten, 3. Auflage, Stuttgart (Lucius & Lucius), 2004.

Kuß, Alfred / Wildner, Raimund / Kreis, Henning: Marktforschung, 6. Auflage, Wiesbaden (Springer Gabler), 2018.

Lehnert, Markus: Präferenzanalyse ethischer Produkte, Hamburg (Dr. Kovač), 2009.

Maslow, Abraham H.: Motivation und Persönlichkeit, 14. Auflage, Reinbek (Rohwolt Taschenbuch), 2016.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing, 12. Auflage, Wiesbaden (Springer Gabler), 2015.

Minx, Eckhard / Kollosoche, Ingo: Kontingenz und zyklische Zukunftsbetrachtung: Klimawandel, Umweltmentalitäten und die Geschichte einer Erregung, in: **Popp, Reinhold / Schüll, Elmar (Hrsg.):** Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung, Salzburg (Springer), 2009.

Müller-Friemuth, Friederike: LOHAS: Mehr als Green Glamour: eine soziokulturelle Segmentierung, Frankfurt am Main, Heidelberg (Hrsg.: Sinus Sociovision und KarmaKonsum), 2009.

Müller, Stefan / Wünschmann, Stefan / Wittig, Katja / Hoffmann, Stefan: Umweltbewusstes Konsumentenverhalten im interkulturellen Bereich, Göttingen (Cuvillier), 2007.

Neumaier, Maria: Vertrauen im Entscheidungsprozess, Wiesbaden (Gabler), 2010.

Pepels, Werner: Käuferverhalten, 3. Auflage, Berlin (Erich Schmidt), 2018.

Rippberger, Tanja: Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips, 2. Auflage, Tübingen (Mohr Siebeck), 2005.

Rutschmann, Marc: Kaufprozesse von Konsumenten erkennen und lenken, Heidelberg (Mi-Fachverlag), 2005.

Schneider, Willy: Marketing-Forschung und Käuferverhalten, München (Oldenbourg), 2013.

Spillecke, Dennis: Interne Kundenorientierung des Controllerbereichs, Wiesbaden (Deutscher Universitätsverlag), 2006.

Trommsdorf, Volker: Konsumentenverhalten, Stuttgart (Kohlhammer), 2009.

Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen und Weltwissen: Der Einfluß von Medien auf Zeit-, Raum- und Personenschemata, Opladen (Westdeutscher Verlag), 1989.

Elektronische Quellen:

Accord on Fire and Building Safety In Bangladesh (Hrsg.) „About the Accord“, 2017, <http://bangladeshaccord.org/about/> (02. Mai 2018)

Accord on Fire and Building Safety In Bangladesh (Hrsg.) „Milestones“, 2018, <http://bangladeshaccord.org/milestones/> (02. Mai 2018)

Associated British Foods Ltd (Hrsg.) „Annual Report and Accounts“, 2009 https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2009/2009_annual_report.pdf (29. August 2018)

Associated British Foods Ltd (Hrsg.) „Annual Report and Accounts“, 2017 https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/arcr-2017/annual_results_announcement_2017.pdf (29. August 2018)

Australian Livestock Export Corporation Ltd (Hrsg.) „Sheep Statistics“, o.J., <http://www.livecorp.com.au/industry-information/industry-statistics/sheep-statistics> (17. Juli 2018)

Australian Wool Innovation Ltd (Hrsg.) „Australian Wool Production Forecast Report“, 2018, S. 2, <https://www.wool.com/globalassets/start/market-intelligence/wool-production-forecasts/awpfc-forecast-report-2018-april.pdf> (16. Juli 2018)

Bettzeit GmbH (Hrsg.) „Wolle, was ist das eigentlich?“, o.J.

<https://www.dormando.de/lexikon/wolle/#> (16. Juli 2018)

Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst (Hrsg.) „Über den Ökologischen Fußabdruck“, 2018, <https://www.fussabdruck.de/oekologischer-fussabdruck/ueber-den-oekologischen-fussabdruck/> (11. August 2018)

Bucher, Susanne „Kleider machen Leute – und viel CO₂“, 2015, <https://www.energie-experten.ch/de/wissen/wissen/kleider-machen-leute-und-viel-co2.html> (10. August 2018)

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (Hrsg.) (a) „Arbeitsbedingungen in der globalisierten Textilwirtschaft“, o.J., <https://www.bmz.de/de/themen/textilwirtschaft/hintergrund/index.html> (26. Juli 2018)

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (Hrsg.) (b) „Die zehn wichtigsten Exportländer für Textilien“, 2015, <https://www.bmz.de/webapps/textil/index.html#/de/hintergrund> (26. Juli 2018)

Cascino, Christina „Bio-Mode ist jetzt Trend“, 2015, <https://www.desired.de/fashion/fashion-trends/oeko-mode/> (01. Mai 2018)

DIN EN 15987:2015-07, Leder – Terminologie – Hauptdefinitionen für den Lederhandel, Abschnitt 4.1.1, <https://www.din.de/de/mitwirken/normenausschuesse/nmp/wdc-beuth:din21:224357219/toc-2266353/download> (17. Juli 2018)

Dzindo, Nedim (Hrsg.): Die Vorteile von Bio Textilien, 2018, <https://fairtradebiokleidung.com/vegane-kleidung/die-vorteile-von-bio-textilien/> (24. August 2018)

Emilie Langlade / Adrian Pflug „Xenius: Leder aus Pflanzen: Was taugen Ananas, Kork & Co?“ 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=4mP1ip-SYBU> (19. Juli 2018)

Europäische Union: Verordnung (EU) Nr. 1007/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. September 2011 über die Bezeichnungen von Textilfasern und die damit zusammenhängende Etikettierung und Kennzeichnung der Faserzusammensetzung von Textilerzeugnissen und zur Aufhebung der Richtlinie 73/44/EWG des Rates und der Richtlinien 96/73/EG und 2008/121/EG des Europäischen Parlaments und des Rates in: Amtsblatt der Europäischen Union, Heftnummer L 272, Art. 12, Abs. 1,
http://publications.europa.eu/resource/cellar/85f446fd-05a5-47d7-b0d3-96418710a1e0.0018.02/DOC_1 (18. Juli 2018)

Fair Wear Foundation (Hrsg.) „What is FWF?“, 2017,
<https://www.fairwear.org/about/approach/> (27. Juli 2018)

FEMNET e.V. (Hrsg.) „Der Vorstand“, 2017, <https://www.femnet-ev.de/index.php/ueber-uns/der-vorstand> (19. August 2018)

Feng, Irene „Südkorea verbietet den Hundeverzehr – was kann China daraus lernen?“, 2018, <https://www.animalsasia.org/de/media/news/news-archive/killing-dogs-for-meat-declared-illegal-in-south-korea-what-can-china-learn.html> (19. Juli 2018)

Forum Umweltbildung (Hrsg.) „Nachhaltige Bekleidung“, o.J., S.1,
https://www.umweltbildung.at/fileadmin/umweltbildung/dokumente/nachhaltig_kreativ/W3_Kleidung_Hintergrund_fin.pdf (06. Juli 2018)

Frank „Wolle hat schlechtere Umweltbilanz als viele Kunstfasern“, 2014,
<https://www.veganblog.de/bekleidung/denkste-kunstfasern-mit-besserer-oekobilanz-als-wolle/> (16. Juli 2018)

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (Hrsg.) „Zahlreiche Tote bei Großbrand in Textilfabrik“, 25.11.2012,
<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/ungluecke/bangladesch-zahlreiche-tote-bei-grossbrand-in-textilfabrik-11971449.html> (26. Juli 2018)

Fruitleather Rotterdam (Hrsg.) „Introduction“, o.J., <http://fruitleather.nl/home/project/> (20. Juli 2018)

Giesecke Alexander / Schork, Nikolai „Motivation, Aktivierung, Emotion und Einstellung Part 1“, 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=rpfCJXKeyMFM> (02. Mai 2018)

Gleichklang (Cambodia) Co. Ltd. (Hrsg.) „Definition der veganen Lebensweise“, o.J., https://www.vegan.eu/allgemeines/was_ist_vegan/ (13. Juli 2018)

Global Footprint Network (Hrsg.) (a) „Earth Overshoot Day 2018 is August 1“, 2018, <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2018-english/> (10. August 2018)

Global Footprint Network (Hrsg.) (b) „About Earth Overshoot Day“, o.J., <https://www.overshootday.org/about-earth-overshoot-day/> (10. August 2018)

Glore Handels GmbH (Hrsg.) „Vegane Kleidung: Tierleidfreie Alternativen“, o.J., <https://www.glore.de/Materiallexikon/Vegane-Kleidung/> (13. Juli 2018)

Greenpeace e.V. (Hrsg.) „Wir haben genug!“, o.J., <https://www.greenpeace.de/kampagnen/detox> (06. Juli 2018)

Greenpeace e.V. (Hrsg.) „Triclosan – gefährlicher Bakterienkiller“, 2004, S. 1 f., http://www.texbac.de/Triclosan_greenpeace.pdf (04. Juli 2018)

Greenpeace e.V. (Hrsg.) „Dreckige Discounter: Gefährliche Chemikalien in Supermarkt-Kleidung: Greenpeace testet Kinderkleidung und Kinderschuhe sowie Schuhe für junge Erwachsene von Supermärkten und führenden Händlern“, 2014, S. 2 https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/detox_fs_discounter_final20102014_0.pdf (04. Juli 2018)

H & M Hennes & Mauritz AB (Hrsg.) „Full-year report“, 2008

http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/cision/2008/925763_en.pdf (29. August 2018)

H & M Hennes & Mauritz AB (Hrsg.) „Annual Report 2017“, 2018

<http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/Annual%20Report/Annual%20Report%202017.pdf> (29. August 2018)

Inditex S.A. (Hrsg.) „Annual Report Inditex 2008“, 2008

https://www.inditex.com/documents/10279/245941/AnnualReport_2008.pdf/01929075-3c8e-401b-a378-d431dc552bd2 (29. August 2018)

Inditex S.A. (Hrsg.) „Inditex Annual Report 2017“, 2017

<https://www.inditex.com/documents/10279/563475/2017+Inditex+Annual+Report.pdf/f5bebfa4-edd2-ed6d-248a-8afb85c731d0> (29. August 2018)

Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V. (Hrsg.) „Der IVN — wer wir sind“, 2018 <https://naturtextil.de/der-ivn-wer-wir-sind/> (06. Juli 2018)

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): „Fashion 2025: Studie zur Zukunft des Fashion-Markts in Deutschland“, 2015, S.30

<https://www.mitteldeutschland.com/sites/default/files/uploads/2016/01/28/kpmgfashion2025-studiezurkunkunftdesfashion-marktsindeutschland.pdf> (10. August 2018)

Lederzentrum GmbH (Hrsg.) (a) „Katzenleder“, o.J. <https://www.lederinfo.de/index.php/Katzenleder> (19. Juli 2018)

Lederzentrum GmbH (Hrsg.) (b) „Hundeleder“, o.J.

<https://www.lederzentrum.de/wiki/index.php/Gaewolf> (19. Juli 2018)

Lorch, Jaqueline „Was versteht man unter Vegan Fashion?“, 2016

<https://veggieworld.de/was-ist-vegan-fashion/> (13. Juli 2018)

McCaskill, Andrew: „Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers; branded websites are the second-highest-rated form“, 2015 <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html> (28. August 2018)

Messe Frankfurt Exhibition GmbH (Hrsg.) „Schlussbericht Greenshowroom & Ethical Fashion Show Berlin: Kraftwerk Berlin zieht die Fashionszene an“, 2018 <https://neonyt.messefrankfurt.com/berlin/de/presse/pressemeldungen/neonyt/berlin-final-report.html> (19. August 2018)

Oeko-Tex Service GmbH (Hrsg.) (a) „Made with you in my mind“, o.J. https://www.madeingreen.com/de/_mig/mig_trace_your_product/mig_trace_your_product.html?code (07. Juli 2018)

Oeko-Tex Service GmbH (Hrsg.) (b) „STANDARD 100 by OEKO-TEX®“, o.J. https://www.oeko-tex.com/de/business/certifications_and_services/ots_100/ots_100_start.xhtml (12. Juli 2018)

Oeko-Tex Service GmbH (Hrsg.) (c) „Zertifizierte Produkte“, Stichwort Bugatti / Tom Tailor, o.J https://www.oeko-tex.com/de/business/oeko_tex_certified_products/oeko_tex_certified_products.xhtml (12. Juli 2018)

Otto GmbH & Co KG (Hrsg.) „Lebensqualität: Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung, 4. Studie zum ethischen Konsum“, 2013, S. 14 http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf (14. Juli 2018)

PETA Deutschland e.V. (Hrsg.) „Chinas Hundeleder-Industrie“, 2014 <http://leder.peta.de/hundeleder-2/> (19. Juli 2018)

PETA Deutschland e.V. (Hrsg.) (a) „Tiere sind nicht dazu da, dass wir sie anziehen“, 2017 <https://www.peta.de/bekleidung-hintergrundwissen> (04. Mai 2018)

PETA Deutschland e.V. (Hrsg.) (b) „Ein Blick hinter die Kulissen der Wollindustrie“, August 2017 <https://www.peta.de/hintergrundwissen-wolle> (16. Juli 2018)

PETA Deutschland e.V. (Hrsg.) (c) „Australische Wolle: Blutende Schafe bei der Schur“, 2017 <https://www.peta.de/wolle-australien-2017> (16. Juli 2018)

PETA Deutschland e.V. (Hrsg.) (d) „Leder: Tiere zahlen mit ihrer Haut und ihrem Leben“, 2017 <https://www.peta.de/hintergrundwissen-leder> (18. Juli 2018)

PETA Deutschland e.V. (Hrsg.) (e) „Australiens grausamer Lebendexport“, 2018 <https://www.peta.de/lebendexport> (17. Juli 2018)

PETA Deutschland e.V. (Hrsg.) (f) „Angorawolle - Horror für Kaninchen“, 2018 <https://www.peta.de/angora> (17. Juli 2018)

PETA Deutschland e.V. (Hrsg.) (g) „Das sind die 10 wichtigsten Alternativen zu Wolle“, 2018 <https://www.peta.de/alternativen-zu-wolle> (16. Juli 2018)

RAL gemeinnützige GmbH (Hrsg.) „Übersicht aller Produkte/Dienstleistungen, für die das EU Ecolabel von der deutschen Vergabestelle (RAL gGmbH) verliehen wurde und für die das EU Ecolabel Logo verwendet werden darf“, o.J. http://www.eu-ecolabel.de/produkte-anbieter.html?&no_cache=1 (12. Juli 2018)

Räsch, Julia „Mode mit reinem Gewissen: Vegane Kleidung erkennen“, 2015 <http://www.aachener-zeitung.de/ratgeber/lifestyle/mode-mit-reinem-gewissen-vegane-kleidung-erkennen-1.1015676> (26. Juli 2018)

Reik, Eva „Wollarten im Vergleich Was für ein Tier trage ich eigentlich?“, 2014 <https://www.ksta.de/freizeit/wollarten-im-vergleich-was-fuer-ein-tier-trage-ich-eigentlich--318246> (17. Juli 2018)

Spiegel-Verlag (Hrsg.) „OUTFIT 7.0“, in: GESIS Datenarchiv, Köln, ZA5092 Datenfile Version 1.0.0, 2013 doi:10.4232/1.11818 (16. August 2018)

Spiegel-Verlag (Hrsg.) „OUTFIT 9.0“, in: GESIS Datenarchiv, Köln, ZA7473
Datenfile Version 1.0.0, 2016 doi:10.4232/1.12567 (16. August 2018)

Spiegel-Verlag (Hrsg.) „Outfit 9.0 Kurzvorstellung“, o.J.
http://spiegel.media/uploads/Studien/Outfit_9.0_Kurzinfo.pdf (17. August 2018)

Spiegel-Verlag / Manager Magazin Verlagsgesellschaft mbH (Hrsg.): „Wer isses
bloß, der sich so was leisten kann“, Der Spiegel, Nr. 48 vom 24.11.1986
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13522460.html> (02.08.2018)

Jockers, Stefanie „SPIEGEL-Studie Outfit 9.0: Sozialverträgliche Produktion
gewinnt an Bedeutung“, 2015
[http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/PMWeb/DA9F132C94002A26
C1257EEC0053CDC8](http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/PMWeb/DA9F132C94002A26C1257EEC0053CDC8) (31. Juli 2018)

Splendid Research GmbH (Hrsg.) „Gütesiegel Monitor 2018: Einfluss von
Gütesiegeln auf den Verbraucher“, 2018 [https://www.splendid-
research.com/de/statistiken/item/servicesiegel-guetesiegel-einfluss-monitor.html](https://www.splendid-research.com/de/statistiken/item/servicesiegel-guetesiegel-einfluss-monitor.html)
(13. August 2018)

Statista GmbH (Hrsg.) „Statistiken zu Hennes & Mauritz“, o.J.
<https://de.statista.com/themen/1292/hennes-und-mauritz/> (02. Mai 2018)

TransFair e.V. (Hrsg.) „Fairtrade-Textilstandard und Textilprogramm“, o.J.
[https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-
textilstandard-und-textilprogramm.html](https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-textilstandard-und-textilprogramm.html) (26. Juli 2018)

Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.) „Unfaire Mode – Der hohe Preis für unsere
Kleidung“, in: Planet Wissen, 16.10.2018 [https://www.planet-wissen.de/video-unfaire-
mode--der-hohe-preis-fuer-unsere-kleidung-100.html](https://www.planet-wissen.de/video-unfaire-mode--der-hohe-preis-fuer-unsere-kleidung-100.html) (19. August 2018)

Wooley, Charles „Sheep, ships and videotape: Part one | 60 Minutes Australia“,
2018, [https://www.youtube.com/watch?v=m1V96Y533Ds&list=PLRSWoVWHgb9vzY
AF-LHZRCwgvo41mseSc&index=49](https://www.youtube.com/watch?v=m1V96Y533Ds&list=PLRSWoVWHgb9vzYAF-LHZRCwgvo41mseSc&index=49) (17. Juli 2018)

Zeitschriften:

Allmendinger, Jutta / Leibfried, Stephan: Bildungsarmut, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 53 (2003) 21/22

Belk, Russell W.: An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, in: Journal of Marketing Research Vol. 11 (1974), No. 2

Erikson, Erik H.: Wachstum und Krisen der gesunden Persönlichkeit Teil I, in: Psyche - Z Psychoanal 7 (1953)

Giannakas, Konstantinos: False Labeling and its Ramifications for Organic Food Product Markets, in: Cornhusker Economics 88 (2002)
http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=agecon_cornhusker (20. Juli 2018)

Gierl, Heribert: Erklärung von umweltbewusstem Verhalten durch das Normaktivierungsmodell, in: Journal für Betriebswirtschaft 52 (2002), S. 18

Gilbert, Dirk Ulrich: Vertrauen als Gegenstand der ökonomischen Theorie; Ausgewählte theoretische Perspektiven, empirische Einsichten und neue Erkenntnisse, in: Zeitschrift für Management 2 (2007) 1
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12354-007-0004-2.pdf>
(19. Juli 2018)

Guagnano, Gregory A.: Altruism and Market-Like Behavior: An Analysis of Willingness to Pay for Recycled Paper Products, in: Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies Vol. 22 (2001), No. 4

Güth, Werner / Kliemt, Hartmut: Vertrauen und Unternehmen, in: Arbeitspapier am Max Planck Institut for Research into Economic Systems (2006)

Kirchgeorg, Manfred / Greven, Gunther: Motivallianzen als Treiber des nachhaltigen Konsums, in: Marketing Review St. Gallen (2008) 4

Kuckartz, Udo / Rheingans-Heintze, Anke / Rädiker, Stefan: Determinanten des Umweltverhalten – Zwischen Rhetorik und Engagement. Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes „Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006“, in: Publikationen des Umweltbundesamtes (2007), Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/determinanten-des-umweltverhaltens-zwischen> (14. August 2018)

Pelsmacker, Patrick de et al.: Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee, in: International Marketing Review 22 (2005) 5

Reisch, Lucia A. / Scherhorn, Gerhard: Auf der Suche nach dem ethischen Konsum, in: Der Bürger im Staat 48 (1998) 2

Schwartz, Shalom H.: Normative Explanations of Helping Behaviour: A Critique, Proposal, and Empirical Test, in: Journal of Social Psychology Vol. 9

Wolf, Christof: Sozioökonomischer Status und berufliches Prestige: Ein kleines Kompendium sozialwissenschaftlicher Skalen auf Basis der beruflichen Stellung und Tätigkeit, in: ZUMA-Nachrichten 37 (1995)

Wolf, Miriam: Die Slow Fashion Bewegung – oder alles auf Langsam, in: Fast Fashion, Die Schattenseiten der Mode, Frühling (2015) http://www.fastfashion-dieausstellung.de/content/MKG_Fast_Fashion_Magalog_Leseprobe.pdf (03. Juli 2018)

Anhang A – Fragebogen

Fast Fashion vs. Fair Fashion 0 %

Herzlich willkommen und vielen Dank für Dein Interesse an der Umfrage,

im Rahmen meiner Bachelorthesis an der HAW Hamburg führe ich eine Studie durch, in der es um das Thema nachhaltig produzierte Kleidung geht.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Deine Angaben werden von mir selbstverständlich vertraulich behandelt, anonym ausgewertet und nur für wissenschaftliche Forschungszwecke verwendet.

Die Befragung dauert ca. 5 Minuten.

Herzlichen Dank für Deine Teilnahme!

Angelika Wander
Studiengang Technische Betriebswirtschaftslehre/Marketing

(Text ändern)

Fast Fashion vs. Fair Fashion 5 %

Wie wichtig sind dir die folgenden Begriffe in Bezug auf "Nachhaltigkeit"?

	Sehr wichtig	wichtig	neutral	unwichtig	überhaupt nicht wichtig	keine Angabe
Ökonomischer Aspekt (z.B. Investitionen in neue Technologien die umweltfreundlicher sind)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Ökologischer Aspekt (Aufrechterhaltung und Verbesserung der Umweltqualität)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Sozialer Aspekt (z.B. faire Arbeitsbedingungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

(Text ändern)

Fast Fashion vs. Fair Fashion

10 %

Wie sehr schreibst du die folgenden Begriffe der Nachhaltigkeit in Bezug auf Kleidung zu?

	sehr stark	stark	mittel	schwach	überhaupt nicht	keine Angabe
Stoffe in Bio-Qualität	<input type="radio"/>					
umweltfreundliche Produktion (Verzicht auf Chemikalien)	<input type="radio"/>					
faire Arbeitsbedingungen für NäherInnen	<input type="radio"/>					
vegane Kleidung	<input type="radio"/>					
gut für meine Gesundheit	<input type="radio"/>					
regionale Produktion	<input type="radio"/>					
Nichts	<input type="radio"/>					
Anderes, und zwar: <input type="text"/>	<input type="radio"/>					

↓ +1

(Text ändern)

Fast Fashion vs. Fair Fashion

15 %

Wie viel Geld (in €) gibst Du ungefähr durchschnittlich, bezogen auf den gesamten Haushalt, pro Monat für Kleidung aus?
(Alle Personen aus Deinem Haushalt zusammen)

Ganze Zahlen, z.B. 50

(Text ändern)

Fast Fashion vs. Fair Fashion

20 %

Hast Du schon einmal darüber nachgedacht nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen?

- ja
- nein

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Fast Fashion vs. Fair Fashion

25 %

Hast Du schon einmal bewusst nachhaltig produzierte Kleidung gekauft?

(z.B. Bio, vegan oder fair gehandelt)

- ja
- nein

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Fast Fashion vs. Fair Fashion

30 %

Denkst Du, dass Du ein Nachhaltigkeitsbewusstsein bezogen auf Kleidung hast?

unabhängig davon, ob Du danach handelst

- ja
- nein
- teilweise/manchmal

[Zurück](#) [Weiter](#)

(Text ändern)

Fast Fashion vs. Fair Fashion

35 %

Würdest Du gerne mehr nachhaltig produzierte Kleidung kaufen?

- ja
- nein
- teilweise/manchmal

[Zurück](#) [Weiter](#)

(Text ändern)

Wie sehr stimmst Du folgenden Aussagen zu? Hier geht es um die Motivation zum Kauf von Kleidung

*Influencer (von engl. to influence: beeinflussen) sind Personen, die in einem oder mehreren sozialen Netzwerken sehr stark präsent sind. Aufgrund ihrer Beliebtheit kommen sie für die Präsentation oder Werbung bestimmter Produkte und Marken in Frage

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	stimme teilweise zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	Keine Angabe
Ich möchte die Umwelt schützen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte nicht für schlechte Arbeitsbedingungen verantwortlich sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte nicht, dass Tiere für meine Kleidung leiden/sterben müssen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meine Gesundheit schützen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte Kleidung von hoher Qualität tragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mit meinem Style meine Persönlichkeit entfalten/mich selbst verwirklichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mit meiner Kleidung besonders (schön, trendy, öko, o.ä.) aussehen um andere zu beeindrucken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir sind die Meinungen von Influencern* wie z.B. Fashion Bloggern wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir sind die Meinungen von Freunden, Familie, Arbeitskollegen wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie wichtig sind Dir die folgenden Eigenschaften in Bezug auf Kleidung?

	Sehr wichtig	wichtig	weder wichtig noch unwichtig	unwichtig	überhaupt nicht wichtig	Keine Angabe
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit (Bio/FairTrade/etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Style/Trend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfache und schnelle Verfügbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielfältiges Angebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herstellungsland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Gründe, und zwar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

↓ +1

Zurück Weiter
(Text ändern)

Kennst Du die folgenden Hersteller von fairer Kleidung?

Mehrfachnennungen möglich

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Armed Angels | <input type="checkbox"/> People Tree | <input type="checkbox"/> People Wear Organic |
| <input type="checkbox"/> Greenality | <input type="checkbox"/> Manomama | <input type="checkbox"/> Band of Rascals |
| <input type="checkbox"/> Grüne Erde | <input type="checkbox"/> Lovjoi | <input type="checkbox"/> loud + proud |
| <input type="checkbox"/> Hessnatur | <input type="checkbox"/> Kuyichi | <input type="checkbox"/> Keine der genannten |
| <input type="checkbox"/> Bleed | <input type="checkbox"/> Recolution | |
| <input type="checkbox"/> ThokkThokk | <input type="checkbox"/> Alana | |
| <input type="checkbox"/> andere, und zwar: <input type="text"/> | | |

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Im folgenden geht es um Siegel, die die Nachhaltigkeit von Kleidung kennzeichnen.

Ich möchte herausfinden welche davon Dir bekannt sind.

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Sind Dir die folgenden Siegel bekannt?

Mehrfachnennungen möglich

- IVN Best (Siegel des Internationalen Verbands der Naturtextilwirtschaft)
- GOTS (Global Organic Textile Standard)
- Made in Green
- Blauer Engel
- Bluesign Product
- Cradle to Cradle
- EU-Ecolabel
- Oeko-Tex Standard 100
- Global Recycled Standard
- Cotton Made in Africa
- BCI Better Cotton Initiative
- Fair Trade
- Fairwear Foundation
- Keins davon
- Andere, und zwar:

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Wie wichtig sind Dir Siegel beim Kauf von Kleidung?

- sehr wichtig
- wichtig
- weder wichtig noch unwichtig
- unwichtig
- überhaupt nicht wichtig
- Keine Angabe

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Für wie vertrauenswürdig hältst Du Siegel?

- Sehr vertrauenswürdig
- vertrauenswürdig
- weder vertrauenswürdig noch nicht vertrauenswürdig
- nicht vertrauenswürdig
- überhaupt nicht vertrauenswürdig
- Keine Angabe

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Viele große Modefirmen haben ihre eigenen Ökozeichen aufgesetzt und zeichnen damit ihre Kollektionen aus. Damit erfüllen die Modefirmen also ihre eigenen Vorgaben.

Kennst Du die folgenden Händlerzeichen?

Mehrfachnennungen möglich

- Green Shape (Vaude Eco Product)
- H&M Conscious
- Tchibo Gut Gemacht
- C&A Bio Cotton
- C&A Wear The Change
- Zara Join Life
- Mango Committed Collection
- Keins davon
- Andere, und zwar:

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Wie wichtig sind Dir Händlerzeichen?

- sehr wichtig
- wichtig
- weder wichtig noch unwichtig
- unwichtig
- überhaupt nicht wichtig
- Keine Angabe
-

[Zurück](#) [Weiter](#)
(Text ändern)

Für wie vertrauenswürdig hältst Du Händlerzeichen?

- sehr vertrauenswürdig
- vertrauenswürdig
- weder vertrauenswürdig noch nicht vertrauenswürdig
- nicht vertrauenswürdig
- überhaupt nicht vertrauenswürdig
- Keine Angabe

[Zurück](#) [Weiter](#)
(Text ändern)

Jetzt folgen nur noch einzelne Fragen zu Deiner Person. Die Befragung ist nun fast geschafft.

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Bist Du männlich oder weiblich?

männlich

weiblich

Wie alt bist Du?

Bitte nur ganze Zahlen

Was ist Dein höchster Bildungsabschluss?

(Noch) kein Abschluss

Hauptschulabschluss

Realschulabschluss (Mittlere Reife)

Abgeschlossene Berufsausbildung

(Fach-) Hochschulreife

(Fach-) Hochschulabschluss

anderer Abschluss

Was trifft auf Dich zu?

(Wenn Du Dich in einer beruflichen Auszeit befindest, gib bitte das an was vorher auf Dich zugetroffen hat)

- Schüler (Schule/Ausbildung)
- Student
- Voll- oder Teilzeit angestellt
- selbstständig
- nicht berufstätig
- anderes, und zwar:

Wie viele Kinder unter 18 Jahren gibt es in Deinem Haushalt?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 oder mehr
- Keine Angabe

Wie hoch ist Dein gesamtes monatliches Haushaltsnettoeinkommen? (Hierzu zählt das Einkommen aller Personen in Deinem Haushalt)

Diese Angabe ist selbstverständlich freiwillig

- bis 1.000€
- 1.500€ bis 2.000€
- 2.000€ bis 3.000€
- 3.000€ bis 4.000€
- 5.000€ und mehr
- Keine Angabe
- Weiß nicht

(Text ändern)

Anhang B – Demografische Daten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	50	35,0	35,0	35,0
	weiblich	93	65,0	65,0	100,0
Gesamt		143	100,0	100,0	

Tabelle B-1: Geschlecht

N	Gültig	143
	Fehlend	0
Mittelwert		30,09
Median		29,00
Modus		28
Spannweite		42
Minimum		16
Maximum		58
Perzentile	25	25,00
	50	29,00
	75	33,00

Tabelle B-2: Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hauptschulabschluss	5	3,5	3,5	3,5
	Realschulabschluss (Mittlere Reife)	12	8,4	8,4	11,9
	Abgeschlossene Berufsausbildung	17	11,9	11,9	23,8
	(Fach-) Hochschulreife	38	26,6	26,6	50,3
	(Fach-) Hochschulabschluss	69	48,3	48,3	98,6
	Andere	2	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	143	100,0	100,0	

Tabelle B-3: Schulabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schüler (Schule/Ausbildung)	5	3,5	3,5	3,5
	Student	53	37,1	37,1	40,6
	Voll- oder Teilzeit angestellt	70	49,0	49,0	89,5
	selbstständig	3	2,1	2,1	91,6
	nicht berufstätig	9	6,3	6,3	97,9
	Andere	3	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	143	100,0	100,0	

Tabelle B-4: Beruflicher Status

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	88	61,5	61,5	61,5
	1	39	27,3	27,3	88,8
	2	12	8,4	8,4	97,2
	3	1	,7	,7	97,9
	99	3	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	143	100,0	100,0	

Tabelle B-5: Anzahl Kinder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 1.500 Euro	29	20,3	20,3	20,3
	1.500 Euro bis 2.000 Euro	24	16,8	16,8	37,1
	2.000 Euro bis 3.000 Euro	26	18,2	18,2	55,2
	3.000 Euro bis 4.000 Euro	22	15,4	15,4	70,6
	4.000 Euro und mehr	20	14,0	14,0	84,6
	keine Angabe	15	10,5	10,5	95,1
	weiß nicht	7	4,9	4,9	100,0
	Gesamt	143	100,0	100,0	

Tabelle B-6: Haushaltsnettoeinkommen

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelor-Thesis ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind in allen Fällen unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich damit

einverstanden,

nicht einverstanden

dass ein Exemplar meiner Bachelor-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den

.....

(Unterschrift der Studierenden)