



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Das Image von nachhaltiger Kleidung -
Trend oder Zukunft?

Eine empirische Studie zu den Barrieren von Fair Fashion“

verfasst von / submitted by

Philipp Kitzberger

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

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /

degree programme code as it A 066 841

appears on

the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt /

degree programme as it appears Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

the student record sheet:

Betreut von / Supervisor: Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Danksagung

Ein großes und herzliches Dankeschön geht an Maria „Merly“ Prankl, die mich in schwierigen Zeiten motiviert und immer unterstützt hat. Wäre das nicht schon genug, bedanke ich mich herzlich für die Korrekturen und deine konstruktiven Anmerkungen zu dieser Arbeit. Vielen lieben Dank, Ahorn.

Zudem möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir seit meiner Kindheit ein interessantes, schönes und bewusstes Leben ermöglichen und immer zu meinen Entscheidungen stehen. Danke Ingrid & Alfred.

Ich bedanke mich auch bei meinem Betreuer, Herrn Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka, der mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist und mich meine wissenschaftlichen Fähigkeiten entdecken und verbessern ließ. Vielen Dank.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Produktionsweg eines T-Shirts bis nach Deutschland.....	8
Abbildung 2: Imagebarrieren von Fair Fashion	10
Abbildung 3: Entstehung von Vorurteilen	19
Abbildung 4: Wie entsteht das Image eines Unternehmens?.....	23
Abbildung 5: Nachhaltige Bekleidungsgeschäfte in Österreich	28
Abbildung 6: Zielgruppen jenseits der Öko-Nische	30
Abbildung 7: Wertewandel in der Gesellschaft - Zielgruppe für Fair Fashion.....	36
Abbildung 8: Struktur des Umweltbewusstseins.....	38
Abbildung 9: Theorie des geplanten Verhaltens.....	42
Abbildung 10: Kosten ökologischen Handelns (Low-Cost-Hypothese)	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internetnutzung in Österreich (16-74 Jahre).....	27
Tabelle 2: Produktvergleich von fünf Kleidungsstücken	60
Tabelle 3: Altersgruppen	63
Tabelle 4: Gekaufte Fair Fashion Kleidungsstücke	65
Tabelle 5: Unterschiede im Design von Fast- und Fair Fashion.....	66
Tabelle 6: Einfluss von nachhaltiger Kleidung auf das Design von Fair Fashion ..	67
Tabelle 7: Einfluss von Modebewusstsein auf das Design von Fair- und Fast Fashion	68
Tabelle 8: Preisvergleich "Recolution" und "H&M"	69
Tabelle 9: Preisvergleich "Armed Angels" und "Hugo Boss"	70
Tabelle 10: Woher wird nachhaltige Kleidung bezogen?	71
Tabelle 11: Einfluss von Onlinekauf auf den nachhaltigen Kleidungskauf	72
Tabelle 12: Kreuztabelle der Herkunft von Kleidung	72
Tabelle 13: Namen und Häufigkeiten von BloggerInnen	74
Tabelle 14: Mittelwert der Umwelteinstellung	74
Tabelle 15: Einfluss von nachhaltigen BloggerInnen auf die Umwelteinstellung ...	75
Tabelle 16: Einfluss der Umwelteinstellung auf die Intention	77
Tabelle 17: Einfluss der Umwelteinstellung auf den nachhaltigen Kleidungskauf ..	80

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theorie.....	5
2.1	Fashion World: Grundlagen und Begriffe	5
2.1.1	Faktenvergleich	7
2.1.2	Barrieren, die das Potential von Fair Fashion behindern.....	10
2.2	Vorurteile und Stereotypen	14
2.2.1	Definitionsbestimmung	14
2.2.2	Entstehung und Merkmale.....	16
2.2.3	Funktionserfüllung und Zweck von Vorurteilen.....	20
2.3	Fashion Markt: Angebot versus Konsum	22
2.3.1	Entstehung des Images.....	22
2.3.2	Umweltkommunikation und CSR	23
2.3.3	Anbietermarkt: Produktion versus Handel	26
2.3.4	Käufermarkt: Online versus Lokal.....	27
2.3.5	Fashion Innovators und Opinion Leaders.....	30
2.3.6	Handlungsempfehlungen für Fair-Fashion	32
2.4	Umweltbewusstsein: Wissen, Einstellungen und Verhalten	37
2.4.1	Attitude-Behaviour Gap	37
2.4.2	Theorie des geplanten Verhaltens.....	40
2.4.3	Low-Cost-Hypothese	43
3	Erkenntnisinteresse	46
3.1	Forschungsfragen und Hypothesen	47
3.1.1	Vorurteile	47
3.1.2	Fashion Markt: Kommunikation und Angebot.....	50
3.1.3	Lücke zwischen Einstellung und Kaufverhalten bei Fair Fashion	52

3.1.4	Gesamtes Modell zur empirischen Überprüfung	54
3.2	Operationalisierung.....	55
4	Methode.....	59
4.1.1	Erhebungsinstrument: Online Fragebogen.....	59
4.1.2	Stichprobe	62
5	Ergebnisse.....	63
5.1	Allgemeine Erhebungsdaten.....	63
5.2	Vorurteile: Design und Preis	66
5.3	Fashion Markt: Angebot und Information	70
5.4	Umweltbewusstsein: Attitude-Behaviour Gap und Theorie des geplanten Verhaltens	76
5.4.1	Theorie des geplanten Verhaltens	76
5.4.2	Attitude-Behaviour Gap	79
5.5	Korrelationen	81
5.5.1	Korrelationen des gesamten empirischen Modells.....	82
6	Diskussion	83
7	Quellenverzeichnis	89
8	Anhang	98
8.1	Fragebogen	98
8.2	Auswertung.....	104
8.3	Abstract	125

1 Einleitung

Fair Fashion – Trend oder Zukunft?

Die nachhaltige Produktion von Kleidung hat sich in den letzten Jahren stetig verbessert. Durch zunehmende Gütesiegel und verstärktem Fokus auf faire Bezahlung und Herstellung wächst das Geschäft mit Fair-Trade Kleidung. Umfragen (Greenpeace, 2015) machen deutlich, dass der Wissensstand über schlechte Arbeitsbedingungen und ökologische Ausbeutung relativ hoch ist. Jedoch ist die Kaufbereitschaft für nachhaltige Kleidung sehr gering. Wenige Personen kennen grüne Einkaufsläden, wie zum Beispiel „Armed Angels“ oder „Recolution“. Der überwiegende Einkauf wird in Fast-Fashion Ketten wie „H&M“, „Primark“, „New Yorker“ und ähnliche getätigt. Fair produzierte Kleidung sieht man in diesen Geschäften lediglich als Nischen-Produkt oder gar nur in kleinen hippen Geschäften in der Stadt – aber wie steht es wirklich um Fair Fashion? In der vorliegenden Arbeit sollen Antworten darauf gefunden werden, warum das Image von sozial und fair produzierter Kleidung solche Schwierigkeiten hat, sich am Markt durchzusetzen.

Diese Magisterarbeit ist in vier Bereiche gegliedert, die möglicherweise einen Einfluss auf das Image von nachhaltiger Kleidung haben könnten. Deshalb ist ein sorgfältiger Blick auf diese Punkte notwendig, um beurteilen zu können, ob das Image von fair produzierter Kleidung tatsächlich darunter leidet:

1. Fashion World: Grundbegriffe & Fakten
2. Vorurteile und Stereotypen
3. Fashion Markt: Angebot versus Konsum
4. Umweltbewusstsein: Wissen, Einstellungen und Verhalten

Das erste Kapitel stellt die Grundbegriffe der Modewelt dar und klärt aktuelle Fakten des Kleidungsmarkts, wie Kaufverhalten und Einstellungen zu nachhaltiger Mode. Es ist eine klare Analyse der Fakten notwendig, um den aktuellen Stand der Textilindustrie zu kennen und klare Unterschiede zwischen Fair Fashion und Fast Fashion auszuarbeiten. Zudem wird beschrieben, welche Barrieren zurzeit häufig das Image von nachhaltiger Kleidung behindern und aus welchen vorherrschenden Studien diese Barrieren bezogen werden.

Anschließend befasst sich das zweite theoretische Kapitel mit dem Entstehen, der Hartnäckigkeit und den Merkmalen von Vorurteilen. Bereits seit Mitte der 1950er Jahre hat sich der Sozialpsychologe Gordon Allport mit der Entstehung von Vorurteilen beschäftigt und den Grundstock der Vorurteilsforschung gelegt. In dieser Arbeit soll theoretisch begründet werden, wie es zu Vorurteilen kommt und welche Rolle dabei Kindererziehung und das Kategorie-System des Gehirns spielt. Zudem soll herausgefunden werden, welchen Zweck (Funktionen) Vorurteile und Stereotypen haben. Vorurteile wie: „Nachhaltige Kleidung ist teuer und sieht aus wie ein Getreidesack“, sind vorherrschende Klischees, die in den Köpfen der KonsumentInnen (durch alle Altersschichten) eingebrannt sind. Die Fakten sprechen jedoch eine andere Sprache. Jeans, Pullover und Hemden von Premium-Marken finden sich in derselben Preiskategorie wie nachhaltige Jeans wieder. Auch das Design hat sich in den Jahren stark geändert und ist mit herkömmlichen Marken durchaus vergleichbar – die Vorurteile der KonsumentInnen halten sich dennoch hartnäckig. Haben diese Vorurteile nun einen negativen Einfluss auf das Image von fairer Kleidung? Können die beschriebenen Vorurteile zu Preis und Design durch einen Produktvergleich aktueller Fair Fashion Mode gegenüber Fast Fashion Mode empirisch widerlegt werden? Ausgehend nach Allport (1971) können Vorurteile affektiver Natur sein und eine Einstellung zu gewissen Themen schnell und peripher prägen. Die Studie in dieser Arbeit versucht nachzuweisen, dass ProbandInnen keine Unterschiede zwischen einer nachhaltigen Modekollektion und einer unethischen Modekollektion erkennen können und daher diese Vorurteile vollkommen obsolet sind.

Eine Fortsetzung findet der einleitende theoretische Rahmen im dritten Kapitel in der Diskussion über die Anbieter- und Käufersituation im Fashionmarkt. Zunächst geht erwähntes Kapitel auf die Entstehung des Images ein und führt dann hin zu einer nachhaltigen Umweltkommunikation mit Fokus auf den Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und deren KundInnen. Zudem wird diskutiert, ob eine freiwillige nachhaltige gesellschaftliche Verantwortung der Betriebe ein strategisches Mittel sein kann, um Personen(-gruppen) besser zu erreichen. Möglicherweise liegen die KonsumentInnen mit ihrer Einstellung über geringes Angebot und Informationsmangel zu nachhaltiger Kleidung völlig richtig und es müssen vermehrt die Hersteller in die Mangel genommen werden, die ein nachhaltiges Image aus Profitgründen erst gar nicht forcieren möchten. Außerdem

sollen Handlungsempfehlungen für das Marketing der großen Einzelhandelsketten abgeleitet werden, um ein besseres Image von Fair Fashion etablieren zu können. Untersucht wird auch die zunehmende Beeinflussung von nachhaltigen BloggerInnen oder InfluencerInnen in sozialen Medien auf deren AnhängerInnen. Zudem wird das derzeitige Angebot von Fair Fashion Mode in Österreich dargestellt. Dazu offeriert diese Arbeit einen Vergleich zwischen dem Angebot aus dem Online-Segment und den Angebot in Geschäften.

Das abschließende theoretische Kapitel behandelt Umweltbewusstsein an sich und seine Untergruppen: Wissen, Einstellungen und Verhalten. Seit Mitte der 1970er-Jahre wird verstärkt am Umweltbewusstsein der KonsumentInnen geforscht (vgl. Haan & Kuckartz, 1996). Die damaligen wissenschaftlichen Publikationen von Haan & Kuckartz argumentieren jedoch eine Lücke zwischen Einstellung und Verhalten. Es soll auch geklärt werden, welche Auswirkung das Umweltbewusstsein (und die damit abgeleitete Einstellung) auf den Kauf von nachhaltiger Kleidung hat. KonsumentInnen geben an, über soziale Missstände und negative ökologische Bedingungen bestens informiert zu sein und suchen alternative Lösungen. Der Aufschrei passiert – das Handeln (der Kauf) von Fair Fashion bleibt aus – die Lücke bleibt. Es gelingt letztendlich nur drei Prozent der KonsumentInnen auch wirklich nachhaltige Kleidung zu kaufen (Vogel, 2005). Diese Arbeit versucht diese Lücke sowohl theoretisch als auch empirisch zu klären und stellt sich die Frage nach dem Einfluss des Umweltbewusstseins auf das Verhalten (beziehungsweise das Handeln) der KonsumentInnen (vgl. Lange, 2000). Es müssen wohl mehrere Einflussfaktoren zwischen den Einstellungen und dem Verhalten betrachtet werden, um schlüssige Vorhersagen über das Verhalten treffen zu können. Nach der „Theorie des geplanten Verhaltens“ (Fishbein & Ajzen, 1975) werden weitere Variablen definiert, die sich auf das Verhalten auswirken. Unter anderem ist dabei die Intention (Verhaltensabsicht) der prägendste Faktor, um das Verhalten vorherzusagen und einen Kaufanreiz zu setzen. Im empirischen Teil werden die Variablen aus dem Attitude-Behaviour Gap und aus der Theorie des geplanten Verhaltens in einem ganzheitlichen empirischen Modell dargestellt und deren Korrelationen auf das Verhalten überprüft. Zudem soll die „Low-Cost-Hypothese“ weitere ökonomische Faktoren berücksichtigen, die möglicherweise das Verhalten prägen (vgl. Diekmann & Preisendörfer, 1998, S. 439).

Im Sinne des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit untersuchen die Forschungsfragen die Annahmen, dass Vorurteile, Kommunikation über Fair Fashion, Markt- und Angebotssituation, sowie der Attitude-Behaviour Gap und die Theorie des geplanten Verhaltens das Image von Fair Fashion beeinflussen. Trotz hohem Umweltbewusstseins und der Bereitschaft für faire und ökologische Bekleidung mehr Geld auszugeben, ist es für das Image von Fair Fashion sehr schwierig ihr volles Potential auszuschöpfen. Das eigene ausgearbeitete empirische Modell dieser Arbeit wird anhand eines Online-Fragebogens erhoben und anschließend die darin vorkommenden Variablen anhand der auftretenden Korrelationen zum Verhalten (dem nachhaltigen Kleidungskauf) überprüft. Daraus kann erhoben werden, ob bestimmte Einflussfaktoren stark oder schwach auf das Verhalten wirken und dieses möglicherweise beeinflussen.

Faire Bekleidung befindet sich aktuell im Wettstreit mit einem sich schnell verändernden und produzierenden Kleidungsmarkt, der sich auf die Ausbeutung der Menschen in Billiglohnländern und das überproportionale Verschlingen von textilen Rohstoffen spezialisiert hat. Kann sich das Image von nachhaltiger Kleidung verbessern? Schafft es eine verbesserte Umweltkommunikation der Unternehmen, die Lücke zwischen Bewusstsein und Handeln zu schließen?

Quo vadis, Fair-Fashion...?

2 Theorie

Der Theorieteil behandelt die vier bereits genannten Bereiche dieser Arbeit. Das erste Kapitel stellt die Begriffe der Modesegmente dar und klärt aktuelle Fakten des Kleidungsmarkts, Kaufverhalten und Einstellungen zu nachhaltiger Mode. Anschließend versucht das zweite Kapitel das Entstehen und die Hartnäckigkeit der Vorurteile der KonsumentInnen zu untersuchen. Das dritte Kapitel betrachtet sowohl die Anbieter-, als auch die Käuferseite und deren Auswirkung auf das Image von nachhaltiger Kleidung. Zudem soll untersucht werden, warum der Transfer ausgehend von den Textilunternehmen hin zur Kundschaft nur unzureichend funktioniert. Es soll die Frage geklärt werden, ob neue Marketingstrategien und ein zunehmendes Online-Angebot das Image von Fair Fashion verbessern können. Der theoretische Teil schließt mit der Diskussion des Zusammenspiels von Umweltwissen, Einstellungen und Verhalten. Der Attitude-Behaviour Gap sorgt für eine Lücke zwischen Umwelteinstellung und Handeln und trägt möglicherweise zu einem weiteren Hemmnis gegenüber nachhaltiger Kleidung bei. Die Schwerpunkte dieser Arbeit werden anschließend im empirischen Teil anhand von Einstellungsmessungen und Produktvergleichen auf ihren Wahrheitsgehalt getestet.

2.1 Fashion World: Grundlagen und Begriffe

Um die Materie des Textilmarktes genauer zu verstehen, bedarf es zunächst einiger Grundlagen. Folgendes Kapitel klärt die Hauptbegriffe, welche in dieser Arbeit verwendet werden – zum Beispiel die Begriffe von Fast Fashion und Fair Fashion und deren Unterscheidungen. Die folgenden Seiten werden auch auf aktuelle Statistiken zu Konsumverhalten, Produktion und Einstellungen eingehen, um ein fundiertes Gesamtbild zu erstellen.

Fast Fashion

Dieser Begriff bezeichnet Kleidung, welche schnell und kostengünstig vorwiegend in Entwicklungsländern produziert wird. Fast Fashion bezeichnet demnach ein Modeprodukt konzipiert für die Masse, das vielfach sehr teure Modekollektionen kopiert und fatale soziale und ökologische Auswirkungen hat (vgl. Museum für Kunst und Gewerbe, 2015). Fast Fashion umfasst preisgünstige Unternehmen wie

„H&M“, „Zara“, „Forever 21“, „C&A“, „KiK“ und ähnliche. Zusätzlich gibt es aber auch hochpreisige Premium Fast Fashion, deren Kleidung unter einem noblen Markennamen verkauft wird, also Unternehmen wie „Hugo Boss“, „Calvin Klein“, „Tommy Hilfiger“, „Lacoste“ und ähnliche. Alle Fast Fashion Unternehmen, unabhängig ihrer Preisgestaltung, erreichen im Nachhaltigkeitscheck von „RankaBrand.de“ die Noten „C“, „D“ und „E“. Die deutsche Webseite prüft Bekleidung von Unternehmen anhand ihrer sozialen und ökologischen Ausrichtung. Analysiert werden die verwendeten Siegel, deren Fabrik- und Produktionsstätten in ausländischen Staaten, die Einstellung der Unternehmen bezüglich Klimawandel, Umweltschutz und fairer Lohn, sowie der Anteil an biologischen Textilfasern in den Produkten. Das Notenschema bewegt sich zwischen „A“ (sehr nachhaltig) und „E“ (nicht nachhaltig). Die Nachhaltigkeit wird unabhängig und transparent getestet. Die Note wird den getesteten Unternehmen übermittelt, um langfristig nachhaltige Verbesserungen etablieren zu können (vgl. RankaBrand.de, 2019).

Fair Fashion

Die zugehörige Nomenklatur umfasst Begriffe wie „Eco Fashion“, „grüne Mode/Kleidung“, „Ökomode“, „Sustainable Fashion“, „Green Fashion“, „Slow Fashion“ oder einfach nur „nachhaltige Mode“. In dieser Arbeit wird der Begriff „Fair Fashion“ verwendet, der die Bandbreite an genannten Begriffen in einem Wort vereinen soll. Das heißt, *„dass Konsum dann nachhaltig ist, wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden.“* (Schrader, 2001, S. 21f). Der Terminus „Fair Fashion“ bedeutet, dass Hersteller für ihre Produktion ausschließlich umweltfreundliche Materialien ohne Zusatz von schädlichen Chemikalien verwenden. Ihre ArbeiterInnen bekommen faire Löhne bezahlt und angemessene Arbeitszeiten werden einhalten. Der Begriff verlangt überdies eine Gewährleistung der Einhaltung aller Menschenrechte und Arbeitsplatzstandards. Die Produktionskette muss transparent sein und soll folglich von der Kundschaft jederzeit eingesehen werden können. Zusätzlich werden mit ethischer Kleidung auch Siegel wie „GOTS“ oder „OEKO Tex 100“ in Verbindung gebracht, welche eine saubere und faire Produktion gewährleisten sollen (vgl. Clean Clothes Kampagne, 2012, S. 19f).

2.1.1 Faktenvergleich

Um die aktuelle Situation der Textilindustrie und den Bekleidungsmarkt besser zu verstehen, werden im Folgenden Fakten zu Kaufverhalten, Ausgaben, Einkommen, Lagerumschlaggeschwindigkeit, Entsorgung und ökologische und soziale Folgen behandelt. Die nachfolgenden Daten sind Konsumerhebungen, die über statistische Websites recherchiert werden können. Vorteile dieser aktuellen Statistiken sind sorgfältig aufbereitete Erhebungen, sowie Ergebnisse.

Kaufverhalten und Einkommen der KonsumentInnen

Im Schnitt besitzt der/die durchschnittliche Deutsche rund 80 Bekleidungsstücke (ohne Schuhe). Davon besitzen Personen mit hohem Einkommen und höherem Bildungsniveau signifikant mehr Kleidung (Greenpeace, 2015). Laut der „InNaBe - Innovationen nachhaltiger Bekleidung“ (2017, S. 5f) beträgt der Neukauf an Bekleidung pro Jahr rund drei Hosen, drei Pullover, zwei Hemden oder Blusen, ein Sakko (Blazer), ein Kleid oder einen Rock und fünf T-Shirts. Socken, Unterhosen, Jacken oder spezielle Kleidung fehlen jedoch in dieser Auflistung.

Ausgaben der KonsumentInnen

Die monatlichen Verbrauchsausgaben der ÖsterreicherInnen betragen pro Haushalt im Jahr 2.990€. Die hochgerechnete Anzahl an Haushalten beträgt rund 3.8 Millionen mit einer durchschnittlichen Größe von 2.23 Personen. Die größten Anteile entfallen dabei auf Wohnen, Ernährung, Verkehr, Freizeit und Versicherungen. Rund 3,8% der Ausgaben betreffen dabei den Einkauf von Bekleidung und Accessoires. Somit betragen die Haushaltsausgaben in Österreich rund 100€ pro Monat für Herren-, Damen- und Kinderbekleidung (Statistik Austria, 2015). Der Absatz des weltweiten Fair Fashion Kleidungssegments hat sich zwischen 2002 und 2015 von einer Billion US-Dollar auf 1,8 Billionen US-Dollar fast verdoppelt (vgl. Greenpeace, 2017, S. 3). In Österreich sind es 6.4 Milliarden Euro, die für Bekleidung ausgegeben werden (Regiodata.eu, 2019).

Produktion

Die Lagerumschlaggeschwindigkeit bestimmt das abwechselnde Angebot von Bekleidung in einem Geschäft. Während kleine, traditionelle oder nachhaltige Unternehmen ihre Sortimentskollektion zwei bis dreimal im Jahr ändern, ist es für Fast Fashion Unternehmen wie „H&M“ möglich, die Lagerumschlag-

geschwindigkeit auf sechs- bis zwölfmal pro Jahr zu erhöhen – diese schnelle Kollektion muss daher alle vier bis acht Wochen komplett ausgeräumt und Altbestände günstig (auch mit Nullgewinn) verkauft werden (vgl. Schrader, 2001, S. 390ff). Durch ständige Anpassung der Fast Fashion Kollektionen an die Trends der großen Modemarken, kombiniert mit einem verschlingendem Konsumwahn der KonsumentInnen, steigt der Druck auf die Textilindustrie. Daher wurden im Jahre 2014 über 100 Milliarden Kleidungsstücke neu produziert und Fast Fashion schleichend als Wegwerfprodukt deklariert (vgl. McKinsey & Company, 2016).

Wegwerfmentalität

Dieses hohe Konsumverlangen ist nicht nur einer manipulativen Werbung der Unternehmen selbst geschuldet, es liegt auch an den verwöhnten KonsumentInnen die mitverantwortlich sind für eine ökologische Krise (vgl. Schrader, 2001, S. 391). Bereits nach drei Jahren wird mehr als die Hälfte der Bekleidung entsorgt. Die Gründe dafür liegen in der geringen Haltbarkeit (Verschleiß) und im ständigen Wechsel des eigenen Modestils, sodass Mode schnell nicht mehr den eigenen Vorlieben entspricht. In Summe sind es rund eine Milliarde Kleidungsstücke in Deutschland, die fast nie (maximal zweimal) getragen werden und in den Kleiderkästen ungetragen liegen bleiben. Der Gipfel dieser Wegwerfmentalität ist in jenen 10% der KonsumentInnen erreicht, die Kleidung unachtsam im Restmüll entsorgen (vgl. Greenpeace, 2015).

Ökologische und soziale Auswirkungen

Ein T-Shirt im Einzelhandel legt während des Produktionsprozesses bis zu 50.000 km hin (siehe Abbildung 1). Die unterschiedlichen Produktionsschritte werden dabei in vielen Ländern vollzogen und verschlechtern die derzeitige Umweltkrise in drastischem Ausmaß (vgl. Lux, 2012, S. 158f).

Ernte	Usbekistan	0 km
Bleichen	Türkei	3000 km
Weben	China	7000 km
Färben	Marokko	10.000 km
T-Shirt erstellen	Honduras	8500 km
Bedrucken	China	13.500 km
Etikettieren	Italien	8000 km
Verkauf	Deutschland	600 km

Abbildung 1: Produktionsweg eines T-Shirts bis nach Deutschland

Quelle: Lux, 2012, S. 158

Der Aralsee in Usbekistan, einst viertgrößter See der Welt, ist bis heute um rund zwei Drittel seiner ursprünglichen Größe geschrumpft, um den enormen Wasserbedarf der Baumwollproduktion zu decken (vgl. Holdinghausen, 2015, S. 103). Pro Kilogramm Baumwolle werden zwischen 5.000 und 20.000 Liter Wasser verbraucht, je nach geografischer und klimatischer Situation schwankt dieser Wert deutlich (vgl. Chapagain, et. al., 2006, S. 192f).

Die „Asia Floor Wage Alliance“ führt regelmäßig Berechnungen zum Existenzlohn durch, um eine faire Bezahlung der TextilarbeiterInnen sicherzustellen. Im Existenzlohn sind grundlegende Faktoren berücksichtigt, die ein gesichertes Leben ermöglichen sollen: Nahrungsmittel, Wohn- und Bildungskosten, Ausgaben für Kinder, Medikamente und weitere. Für ein durchschnittliches Kleidungsstück bekommen ArbeiterInnen in Billiglohnländern zwischen 0.5 bis 3% des Verkaufspreises. In Bangladesch beträgt der Mindestlohn monatlich rund 50€ bei Arbeitszeiten von 12 bis 14 Stunden täglich. Der Existenzlohn, der für eine Sicherstellung der Lebensgrundlagen notwendig ist, beläuft sich hingegen auf 260€ - eine große Lücke, die viele Menschen in bittere Armut treibt (vgl. Asia Floor Wage Alliance, 2019).

In diesem generellen Faktencheck werden nur kurze und prägnante Beispiele genannt, da der Fokus dieser Arbeit vielmehr auf dem Image von nachhaltiger Kleidung inklusive deren Hemmnisse thematisieren soll. Die Leserin beziehungsweise der Leser wird bei bestehendem Interesse auf die Studien im Kapitel 2.1.2 und auf nachfolgende Literatur verwiesen, um weitere Fakten und Grundlagen über ökologische und soziale Ungleichheiten zu erhalten (siehe Heinrich, 2018 und Holdinghausen, 2015).

2.1.2 Barrieren, die das Potential von Fair Fashion behindern

Zahlreiche Studien liefern genaue Antworten zu ökologischer Bekleidung und warum nachhaltige Kleidung nicht getragen werden will. Diese Barrieren sollen auf den folgenden Seiten näher untersucht und auf ihren Wahrheitsgehalt empirisch getestet werden. Dafür bedarf es zunächst einen Bezug zu wichtigen Studien herzustellen – welche Organisation, Firma oder Person erstellt diese Veröffentlichung? Gibt es vielleicht Auftraggeber oder Interessensvertreter, welche die Studien beeinflussen könnte? Alle aus den Studien abgeleiteten Gründe werden kritisch überprüft und mit anderen Ergebnissen verglichen.

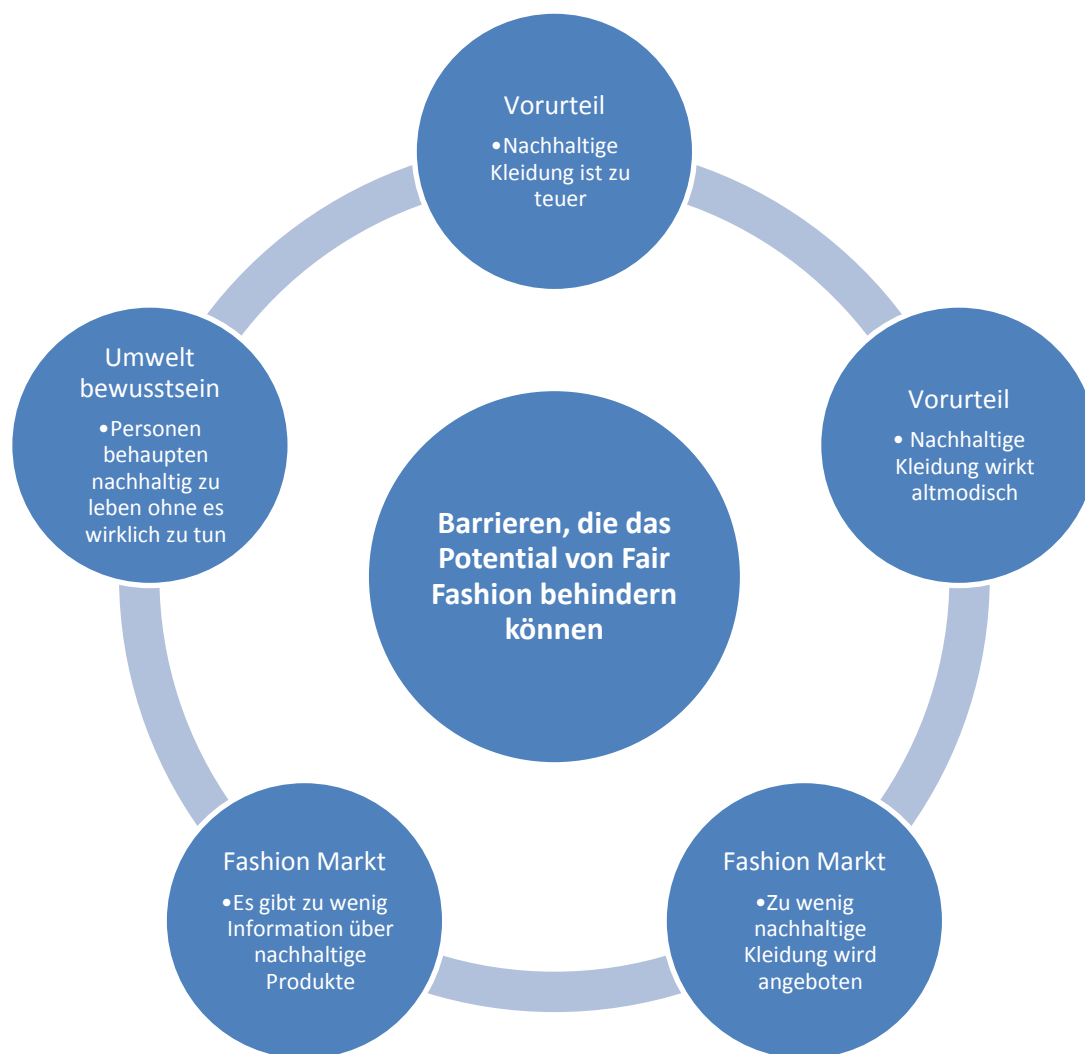


Abbildung 2: Imagebarrieren von Fair Fashion

Aus folgenden Studien werden (unter anderen) die Barrieren, die das Image von Fair Fashion behindern können, entnommen:

1. Bauer, L., & Schunk, H. (2016). Markenführung und Nachhaltigkeit in der Textilindustrie. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 24(4), 369-382.
 - *Laura Bauer und Holger Schunk (2016) von der unabhängigen Hochschule „RheinMain“ erhoben Gründe für das schlechte Image von Fair Fashion. Im Jahr 2016 führten sie 208 qualitative Interviews durch.*
2. InNaBe, Forschungsverbund (2017). Chancen und Hemmnisse für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum - Erste Ergebnisse der InNaBe-Repräsentativbefragung 2017.
 - *InNaBe bedeutet „Innovationen für nachhaltige Bekleidung“ und ist ein Forschungsverbund in Hannover. Zusammen mit der Universität Lüneburg, dem ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und der Hochschule Reutlingen versuchen sie gemeinsam das Image von „Slow Fashion“ zu verbessern und neue Strategien zu entwickeln. In dieser quantitativen Studie wurden 2000 Personen befragt (ab 18 Jahren). Dabei wurden die computergestützten Interviews vor Ort in den Haushalten der ProbandInnen durchgeführt.*
3. Moon, K., Lai, C., Lam, E., & Chang, J. (2014). Popularization of sustainable fashion: Barriers and solutions. *The Journal of The Textile Institute*, 106(9), 1-14.
 - *Da sich die ersten beiden Studien bereits auf ein deutsches Publikum beziehen, wählt diese Arbeit eine Studie aus Südkorea aus. Dabei gilt es herauszufinden, ob die Gründe in Südkorea jenen im deutschsprachigen Raum ähnlich sind. Erstellt wurde diese Studie von der Universität Seoul in Partnerschaft mit der Universität Hong Kong am Institut für Textilien und Fashion Design. Die Stichprobe beträgt 327 Personen mit Personen zwischen 19 und 60 Jahren.*

Somit leitet diese Arbeit fünf Barrieren gegenüber nachhaltiger Kleidung ab. Diese bestätigen sich auch in weiteren Studien: Sisco & Morris (2012), Connel K. (2010), Crommentuijn-Marsh P. (2019)

Barriere 1: Vorurteil – Das Design

Das erste Vorurteil beschreibt eine weit verbreitete Annahme, dass nachhaltige Kleidung (oder auch Öko-Kleidung) unmodisch sei. In den zuvor genannten Studien schätzen 30% der befragten Personen fair produzierte Kleidung als unmodisch oder unglaublich ein (vgl. Bauer & Schunk, 2016, S. 375f). Zudem lehnen nur wenige ProbandInnen die Aussage ab, dass nachhaltige Kleidung nicht modisch sei (vgl. InNaBe, 2017, S. 13). In den zuvor genannten Studien, zeigt sich jedoch kein konkretes einheitliches Bild über das Design von Fair Fashion. Hätten die befragten Personen die Wahl zwischen zwei Kleidungsstücken, deren Design sich nicht unterscheidet, würden sie das nachhaltige Kleidungsstück stark bevorzugen (Moon, et. al, 2014, S. 8). Diese Arbeit sieht eine mögliche Barriere darin, dass TextilkonsumentInnen derzeit noch meinen, einen Unterschied zwischen dem Design von Fair- und Fast Fashion erkennen zu können. Der empirische Teil untersucht diese Behauptung und möchte herausfinden, ob die StudienteilnehmerInnen im Jahr 2019 überhaupt Unterschiede im Design zwischen Fast- und Fair Fashion Kollektionen, zumindest bei herkömmlicher Kleidung (Pullover, Jeans, Westen, T-Shirts und ähnliche), erkennen können.

Barriere 2: Vorurteil – Der Preis

Der Preis ist eines der wichtigsten Kriterien für die Kaufentscheidung – für rund 33% der Kundschaft ist dies sogar das wichtigste Merkmal. 86% der ProbandInnen assoziieren einen hohen/höheren Preis mit nachhaltiger Bekleidung. Dies ist auch der häufigste Grund für einen Nicht-Kauf von Fair Fashion (65%) (vgl. Bauer & Schunk, 2016, S. 373). Doch wie steht es wirklich um dieses Vorurteil? Der empirische Teil dieser Arbeit geht folglich auch der Frage nach, ob nachhaltige Kleidungsstücke wirklich immer teurer sind, als ähnliche Fast Fashion Kleidungsstücke.

Barriere 3: Fashion Markt – Zu wenig Angebot

Die dritte und vierte Barriere untersucht die Kaufsituation im Fashion Markt. KonsumentInnen beklagen die mangelnde Verfügbarkeit (rund 48%) von nachhaltiger Kleidung (vgl. Bauer & Schunk, 2016, S. 376). Auch bei der Umfrage von „InNaBe“ stimmen viele Befragte zu, dass die Auswahl an nachhaltig produzierter Kleidung zu gering ist (vgl. InNaBe, 2017, S.13). Wie steht es um die Anzahl der nachhaltigen Unternehmen in Österreich? Kann das Angebot in

lokalen Geschäften nicht mit den der großen Textilketten konkurrieren? Es soll auch überprüft werden, ob das Online Angebot von Fair Fashion eine mögliche Zukunftsperspektive für den Kauf darstellen kann.

Barriere 4: Fashion Markt – Zu wenig Information

Die vierte Barriere besteht in der mangelnden Information über nachhaltige Bekleidungsstücke. Rund 37% der KäuferInnen im Marktgeschehen beklagen zu wenig Informationen über faire Textilien vorzufinden (vgl. Bauer & Schunk, 2016, S. 376). Das Umweltwissen für ökologische und soziale Missstände steigt zwar stetig an, jedoch scheint das Wissen an sich keinen Einfluss auf das bewusste Kaufverhalten zu haben. So geben 57% der KonsumentInnen an, dass sie ein Produkt fortan nicht mehr kaufen würden, wenn darin Kinder zur Arbeit gezwungen werden (vgl. Rogers, 1998). Liegt es nun an der fehlenden Recherche der Personen selbst oder ist es der Anbietermarkt, der wenige Informationen an die Menschen bringt? Diese Arbeit möchte hierzu die Frage klären, ob in weiterer Folge „Opinion Leaders“ oder BloggerInnen dazu beitragen, den Informationsmissstand zu reduzieren und diese über soziale Medien andere Personen zu einem höheren Umweltbewusstsein führen können.

Barriere 5: Umweltbewusstsein – Lücke zwischen Einstellung und Verhalten

Schlussendlich untersucht diese Arbeit, ob es eine Lücke zwischen hoher Umwelteinstellung zu nachhaltiger Kleidung und dem tatsächlichen Kaufverhalten gibt. Moon & et. al. (2014, S. 8) finden keinen signifikanten Zusammenhang zwischen hohem Modebewusstsein und dem Kaufverhalten ($p = 0.436$), welches den Attitude Behaviour Gap bestätigen würde, jedoch gilt dieses Resultat für die südkoreanische Bevölkerung. Gibt es ein ähnliches Ergebnis für den deutschsprachigen Raum? Zudem könnten auch weitere Einflussfaktoren, wie die Verhaltensabsicht oder die soziale Norm oder auf das Verhalten, basierend auf der „Theorie des geplanten Verhaltens“, wirken.

Der empirische Teil dieser Arbeit wird diesen Fragen auf den Grund gehen und die Barrieren, im Zuge des entwickelten empirischen Modells, testen.

2.2 Vorurteile und Stereotypen

Das zweite theoretische Kapitel stellt sich den Fragen, worin die eigentlichen Bedeutungen von Vorurteilen und Stereotypen liegen und wie diese gegenseitig auf sich wirken. Das heißt deren Funktion und der mögliche Nutzen sollen herausgearbeitet werden. Zudem sollen der Ursprung und die Merkmale dieser meist negativ behafteten und uninformierten Urteile näher analysiert werden. Dazu zählen die Reizreduktion und die Kategorisierung der Informationen durch das Gehirn. Darüber hinaus wird die Entwicklung der Vorurteile betrachtet und daraus resultierend das individuelle und gesellschaftliche Urteilsvermögen. Die Arbeit soll auch aufzeigen, dass ausgehend vom Gehirn jedes/r Einzelnen ein Vorausurteilen in manchen Situationen hilfreich sein kann und der Mensch in seiner evolutionären Entwicklung meist affektive Entscheidungen trifft.

2.2.1 Definitionsbestimmung

*„For the most part we do not first see, and then define, we define first and then see. In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture“
(Walter Lippmann, 1922, S. 81)*

SozialwissenschaftlerInnen waren bereits Anfang bis Mitte des 20. Jahrhunderts interessiert an der Erforschung von Stereotypen und Vorurteilen. Eine der bedeutendsten Werke, speziell für KommunikationswissenschaftlerInnen, wurde mit dem Namen „Public Opinion“ zu dieser Thematik 1922 von Walter Lippmann publiziert. Ihm gelingt es, grundlegende wissenschaftlichen Gedanken zu Stereotypen niederzuschreiben und versteht darunter die „Pictures in our Heads“. Diese prägen unsere Einstellung und in Folge das Urteil, das wir uns über Personen, Dinge und der Welt bilden (vgl. Lippmann, S. 3ff). Lippmann argumentiert weiter, dass neue Ereignisse, die individuell wahrgenommen werden und uns fremd erscheinen, bereits von der vorherrschenden Kultur definiert und vorgegeben werden, sodass der/die Einzelne bereits einer vorgefertigten Meinung unterliegt und diese beibehält sofern er sie nicht für sich selbst ändert (vgl. Lippmann, 2004, S. 79ff).

Die Unterscheidung zwischen Stereotyp und Vorurteil ist nicht immer ganz eindeutig. Entweder ergänzen sie verwandte Begriffe wie Image, Bilder oder Klischee, oder aber sie bauen aufeinander auf. Erst, wenn bereits ein bestimmtes

Image vorhanden ist, siehe hierzu auch Kapitel 2.3.1: Entstehung eines Images, kann sich dazu ein Stereotyp entwickeln. Wenn es zu einem zugehörigen Objekt bereits einen Stereotypen gibt, kann daraus das Vorurteil entstehen und sich in extremer Ausprägung zu einem Feindbild transformieren (vgl. Luger, 2000, S. 77f). Zu dieser Ansicht gelangt auch Patricia Devine, angelehnt an den Theorien von Allport (1971) und Ehrlich (1973): „The basic argument of the inevitability of prejudice perspective is that as long as stereotypes exist, prejudice will follow.“ (Devine, et. al., 1989, S. 5). Jedoch argumentiert Ehrlich (1973), dass persönliche Glaubenssätze völlig konträr zu einem bekannten oder gelernten Stereotyp stehen können. Das bedeutet, selbst wenn Menschen Stereotypen kennengelernt haben, muss sich daraus nicht zwingend ein Vorurteil gegenüber einer Person oder Gruppe entwickeln, wenn deren persönliche Überzeugung (Glaubenssatz) positiv geprägt ist (vgl. Ehrlich, 1973 in Devine, 1989). Die genaue Bedeutung für das englische Wort „prejudice“ (Deutsch: Vorurteil) leitet sich von dem lateinischen Substantiv „praejudicium“ ab und bedeutet übersetzt „das, was vorausgeht“. Im Laufe der Zeit nahm dieses Wort in der englischen Sprache die Bedeutung eines Urteils an, das vor einer genauen Prüfung und Berücksichtigung aller Tatsachen gefällt wird (vgl. Allport, 1971, S.20). Das „Collins Dictionary“ definiert ein Vorurteil wie folgt:

Prejudice is an unreasonable dislike of a particular group of people or things, or a preference for one group of people or things over another [...] a judgment or opinion formed before the facts are known; preconceived idea, favorable or, more usually, unfavorable.
(Collins Dictionary, 2019)

Eine Person sollte aber nicht alleinig dem verbreiteten Trugschluss Glaube tragen, dass Vorurteile nur negativ behaftet sind. Allport (1971) geht davon aus, dass Vorurteile sowohl negativen als auch positiven Bewertungsdimensionen unterliegen können. Er lagert den Vorurteilen das „Voraus-Urteilen“ vor, also jenen Prozess der unbewusst und automatisch als Kategorisierung notwendig ist, um Personen, Gruppen oder Sachen zu verallgemeinern und im Gehirn schnell abzulegen beziehungsweise diese in gewissen Situationen schnell abrufen zu können. Wenn jedoch beim „Voraus-Urteilen“ neue Information und Erfahrung hinzukommen und die „Voraus-Urteile“ nicht korrigiert werden, dann transformieren sich diese in Vorurteile, die einmal verinnerlicht und verfestigt eine hohe Stabilität und Zeitdauer aufweisen (vgl. Allport, 1971, S. 31ff). Es handelt sich bei Vorurteilen daher um „starre Attitüden, die auch bei Kommunikation neuer

Informationen über den bezogenen Sachverhalt in der Umwelt aufrechterhalten werden“ (Irle, 1969, S.190).

Ein Experiment von LaPiere (1934), mit hohem Bekanntheitsgrad im soziologischen Wissenschaftsdiskurs, stellt eine Vorurteilung beziehungsweise Diskriminierung von fremden Personen in Bezug zur An- oder Abwesenheit dieser dar. Dazu reiste LaPiere mit einem chinesischen Paar im rassistisch geprägten Klima der USA der 1930er Jahre umher und stoß in über 300 Restaurants und Hotels nie auf Ablehnung der BetreiberInnen gegenüber dem chinesischen Paar. Als er im Nachhinein die Einstellung gegenüber ChinesInnen bei den Hotel- und RestaurantbesitzerInnen schriftlich abfragte, taten fast alle eine ablehnende Einstellung zu Chinesen kund und gaben an, niemals ChinesInnen bewirten oder beherbergen zu wollen (Lapiere, 1934).

2.2.2 Entstehung und Merkmale

Die Bildung eines Stereotyps ist von sich aus ein gewöhnlicher Vorgang, um Komplexität zu reduzieren und Personen in allgemeine Klassen einzuordnen. Der Stereotyp ist eine Konsequenz von Kategorisierungsprozessen, die durch das Gehirn vollkommen automatisch entstehen, um die Energie des Körpers zu reduzieren. Dazu werden Informationen sinnbildlich in „Schubladen“ gesteckt, um sie dadurch schnell in zugehörigen Situationen abrufen und eine übergroße Menge an Informationen bewältigen zu können (vgl. Sawetz, 2016, S. 498f). Dabei wird den Menschen in der wissenschaftlichen Psychologie unterstellt, dass sie selbst Reizen ausgesetzt sind und diese dementsprechend kategorisieren. Unterschiede zwischen verschiedenen Kategorien werden dabei überschätzt, jene innerhalb derselben Kategorie unterschätzt. Oft erscheinen uns dadurch Personen innerhalb einer Gruppe ähnlicher, als sie eigentlich sind (Ähnlichkeitsakzentuierung) und Personen außerhalb der Gruppe werden vermehrt differenziert betrachtet (Differenzakzentuierung). So halten sich zum Beispiel Deutsche untereinander als gleicher und gleichzeitig verschiedener als zum Beispiel ItalienerInnen. Zu unterscheiden gelten beobachtete Ähnlichkeiten bei der Bildung der Personen oder Gruppen zu allgemeinen Klassen. Diese werden deswegen wahrgenommen, weil bereits Stereotypen vorhanden sind. Zusätzlich vergleichen sich Personen und Gruppen bei bestimmten Merkmalen im Verhältnis zu den anderen (Vergleich). Bezeichnet sich ein Volk beispielsweise als „fleißig“, so

schätzen sie Völker aus anderen Ländern als „nicht so fleißig“ oder gar „faul“ ein (vgl. Erb, 1995, S. 19f. Zitiert nach: Sawetz, 2016, S.499).

Dieser Vereinfachungs-Mechanismus des Gehirns (typologische Reizreduktion) lässt sich auch wissenschaftlich nachweisen. Dazu wurden in einem Experiment 100 unterschiedliche Flaschen von deren Etiketten befreit, sodass nur die reine Flaschenform zu erkennen war. Die StudienteilnehmerInnen, darunter waren sowohl ExpertInnen, als auch Laien, wurden gebeten die Flaschen auf deren Ungleichheit oder Gleichheit zu überprüfen. Einhundert völlig verschiedene Flaschen wurden schlussendlich zu sieben bis neun Gruppen zusammengefasst, wobei diese Gruppen als „gleich“ angesehen wurden. Somit ist die Wirklichkeit vereinfacht und überschaubar geworden. Der Mechanismus des Vereinfachens bewirkt, dass die Vielfalt von Reizen nach ungefähren Ähnlichkeiten zu Typen zusammengefasst werden. Parallel dazu läuft der Prozess der „Verdeutlichung“, um die vorhin selbständig definierten Gruppen untereinander unterscheiden zu können. Je überzeichneter und extremer Personen, Gruppen, Völker oder Gegenstände eingeordnet werden, desto leichter werden die Vorurteile auch langfristig gespeichert. Werden die Meinungen jedoch überzeichnet, entsteht aus einem Vorurteil eine Verurteilung, welches ein großes Konfliktpotential beinhaltet (vgl. Bergler, 1976, S. 114ff). Die Konflikttheorie nach Sherif und Sherif (1969) sieht einen Zusammenhang von Stereotypen, Vorurteilen und daraus resultierenden diskriminierenden Verhaltens. Sie geht davon aus, dass erst durch einen Konflikt negative Gefühle (Vorurteile) gegenüber einer anderen Gruppe entstehen. Während des Konflikts verschärfen sich zudem die Stereotypen, also jene negativen Eigenschaften, die auf die fremde Gruppe attribuiert werden (vgl. Sawetz, 2016, S.500).

Um Vorurteile und Stereotypen näher und deutlicher verstehen zu wollen, bedarf es der Analyse von Einstellungen. Eine solche Einstellung wird unter anderem definiert als „eine mit Emotionen angereicherte Vorstellung, die eine Klasse von Handlungen für eine bestimmte Klasse sozialer Situationen besonders prädisponiert“ (Triandis, 1975, S.4). Einstellungen verhalten sich ähnlich wie Vorurteile und sollen helfen, das komplexe Input-Material aus der Umgebung zu strukturieren und zu vereinfachen. Einstellungen helfen Personen, Grundüberzeugungen zu entwickeln und das Selbstwertgefühl durch soziale

Anerkennung von homogenen Gruppen zu bestätigen, um das Gefühl einer geordneten Welt zu verspüren. Abbildung 3 zeigt eine schematische Darstellung von Einstellungen nach Rosenberg und Hovland (1960), wobei die Vorurteile im Mittelpunkt der Analyse stehen. In der wissenschaftlichen Literatur finden sich häufig drei Komponenten zu Einstellungen und Vorurteilen, welche sich in kognitive, affektive und Verhaltens-Dimensionen aufteilen. Vorurteilen gehen Reize voraus (zum Beispiel: Personen, Situationen oder Sachverhalte), welche sie wiederum prägen. Die kognitive Komponente entspricht der Wissensstruktur über eine bestimmte Kategorie (Person, Gruppe oder Sache) und der Überzeugung zu dieser. Sie enthält Merkmale, die eine bestimmte Gruppe auszeichnen und automatisch allen zugehörigen Objekten oder Personen zugeschrieben werden (Stereotyp). Die affektive Komponente bezeichnet das positive oder negative Gefühl zu dieser Kategorie. Sie meint also die Empfindung, die gegenüber einer bestimmten Person, Gruppe oder Sache gefühlt wird und definiert in weiterer Folge das Vorurteil; denn nur das alleinige Vorhandensein von Wissen (kognitiv) bedeutet nicht, dass eine Wertung daraus folgt. Die positive oder negative Emotion erhält ein Urteil erst durch die subjektive Emotion (affektiv). Die kognitive Komponente ist somit der affektiven Komponente vorgezogen und transformiert einen Stereotyp in ein Vorurteil (vgl. Triandis, 1975, S. 4f und vgl. Werth & Mayer, 2008, S.379f).

Die gefühlsmäßige Einstellung einer Person zu einem Objekt (Sache oder auch Person) steht in Beziehung zu den Überzeugungen zu diesem Objekt. Die „Summationstheorie nach Fishbein“ argumentiert, dass Überzeugungen einen sehr großen Einfluss auf die affektive Komponente einnehmen; umso mehr, je höher die Summe an Überzeugungen ist und je höher das Individuum diese auf der persönlichen Hierarchie platziert (vgl. Fishbein, 1961/1965, Zitiert nach: Triandis, 1975, S. 114). Die Verhaltenskomponente ist jenes Verhalten, das schlussendlich offen dargelegt oder geäußert wird. Bei negativem Verhalten aufgrund eines Vorurteils wird damit eine äußere oder fremde Gruppe diskriminiert oder gar bedroht. Einstellungen und Vorurteile alleine bewirken kaum eine Vorhersage über das Verhalten. Bündelt man jedoch diese zusammen mit sozialen Normen, Gewohnheiten, Überzeugungen und Intentionen, dann lässt sich eine bessere Aussage über das zukünftige Verhalten treffen (siehe dazu Kapitel 2.4.2 Theorie des geplanten Verhaltens).

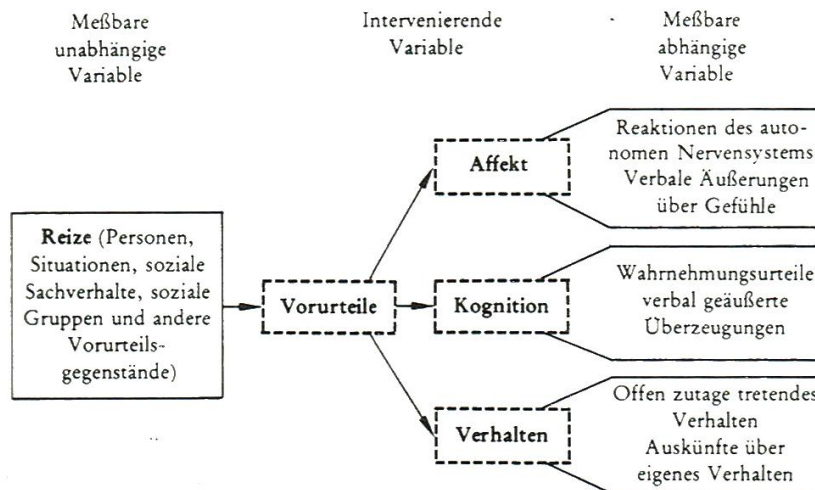


Abbildung 3: Entstehung von Vorurteilen

Quelle: Bergler, 1976, S.125 und Triandis, 1975, S. 5

2.2.2.1 Vorurteilsbildung bereits im Kindesalter

Wir fühlen uns wohl, wenn wir vertraute Situationen erleben – sei es das eigene Zuhause, der Geruch in der Küche der Eltern, die Wohnung, die gemeinsam mit dem/der PartnerIn bewohnt wird oder die ersten Freunde, mit denen man aufwächst. All diese Umstände, wie Heimat, Staat, Religion, Hautfarbe und Tradition sind von Geburt an gegeben. Diese Beziehungen, Umgebungen und Gegebenheiten fühlen sich meist wohl und richtig an. Jedoch können im Kindesalter Gefühle nicht ausreichend überprüft werden. Im Laufe der Entwicklung ist ein Kind erst im Alter von fünf Jahren fähig zu begreifen, dass es zu einer bestimmten Gruppe gehört. Die Gruppenzugehörigkeit wird durch die Familienerziehung und dem Umfeld maßgeblich, aber nicht ausschließlich, geprägt. Die soziale Belohnung in Form von Zuwendung, Nahrung und Pflege erleichtern es dem Kind eine positive Empfindung zur „Wir-Gruppe“ zu spüren. Das Kind wird somit zum Mitglied der Gruppe der Eltern und übernimmt Tradition, Rasse, Religion, Weltanschauung und auch deren Vorurteile. In der Regel bildet die Familie die stärkste und meist kleinste „Wir-Gruppe“. Die Kraft des Zugehörigkeitsgefühls lässt für andere Gruppen nach, je weiter der Abstand vom persönlichen Kontakt entfernt ist (vgl. Allport, 1971, 43f.). Erst in der Pubertät spürt der/die Jugendliche allmählich, dass seine/ihre Vorurteile und Ansichten über Personen oder Objekte nicht einfach aus zweiter Hand übernommen werden, sondern für die eigene Persönlichkeit angepasst werden können (vgl. Allport, 1971, S. 317).

Wird nun die Ansicht der Eltern, dass Nachhaltigkeit und Umgang mit begrenzten Ressourcen nicht an Kinder und Jugendliche weitergegeben wird (das heißt diese uninformatiert bleiben) oder eine Fast Fashion Mentalität vorgelebt, so werden diese Ansichten lange im Gedächtnis abgespeichert bleiben, sofern diese nicht selbstständig überprüft und reflektiert werden. Zusätzlich ist es für erwachsene Personen schwierig ein gelerntes Vorurteil wie „Nachhaltige Kleidung ist teuer und unmodisch“ zu revidieren, wenn durch das geringe Angebot in Geschäften und kaum vorhandener Werbung keine Informations- und Bewusstseinsweiterung darüber stattfinden kann. Die Kosten der eigenständigen Recherche, im Sinne von Zeit und Ressourcen, sind für nachhaltige Kleidung immer noch sehr hoch und werden nicht oder nur geringfügig im allgemeinen Diskurs der Gesellschaft behandelt.

2.2.3 Funktionserfüllung und Zweck von Vorurteilen

Zusammenfassend sind Vorurteile unter anderem falsche, negative und einseitige Urteile, an denen uninformierte Personen oder Gruppen meist aus Bequemlichkeit festhalten. Diese Arbeit stellt sich nun auch der Frage nach der Funktion oder dem Zweck, warum Menschen derartig hartnäckig an nicht überprüften Urteilen festhalten. Dazu beschreibt Alexander Thomas (vgl. 2006, S.3-6) folgende Funktionen:

1. Orientierungsfunktion

Wie bereits vorhin erwähnt wurde, sorgt das Gehirn für eine Kategorisierung und eine Reduktion von komplexen und vielzähligen Informationen. Das Ziel der vorausurteilenden und meist schnellen Bewertungen ist, dass Personen eine gefühlte Kontrolle der Umwelt haben und sich gesichert darin orientieren können. Durch subjektiv neu erlebte Handlungsfelder, die in einer modernen und hektischen Welt auftreten, ist es Menschen oft nicht möglich, eine ausführliche und differenzierte Analyse über die bestehende Situation zu bilden (wenn zudem auch kein Wissen über die Situation vorhanden ist). Im Sinne einer schnellen und optimalen Orientierung wird als „letztes Mittel“ meist auf stereotypisierende Urteile (in weiterer Folge: Vorurteile) zurückgegriffen.

2. Anpassungsfunktion

Der „Vorteil“ an Stereotypen und Vorurteilen ist es, dass sie schnelle Anpassung an (soziale) Lebensbedingungen schaffen. Personen können, durch bereits existierende Meinungen in einer Gruppe, Anpassung und Anerkennung von dieser finden. Mit Zustimmung zu einer vorherrschenden Meinung innerhalb der Gruppe erreicht eine Person ein hohes Maß an sozialer Zuwendung und verringert kritische Äußerungen, Beschimpfungen oder gar ein Verstoßen aus der Gruppe als Außenseiter. Vorurteile, die man mit anderen Personen teilt, fördern das Gefühl des Zusammenlebens und der Gruppenzugehörigkeit. Dadurch erfüllen Vorurteile auch eine „Identitätsfunktion“ und eine Stärkung des „Wir-Gefühls“. Zudem setzen Vorurteile auf abgrenzende Eigenschaften zu fremden Gruppen oder Objekten, um die Gruppe deutlicher gegenüber diesen abzuheben und zu stärken.

3. Abwehrfunktion

Das Vorurteil dient auch der Abwehr von Schuldgefühlen bei intrinsischen Konflikten, reduziert Selbstkritik und erhält die positive Abbildung des eigenen Selbst. Dadurch gelingt es Personen, sich über den Vergleich zu Anderem oder anderen zu einer persönlichen Selbsteinschätzung, wenn auch nur kurzfristig, zu gelangen.

4. Selbstdarstellungsfunktion

Mit Vorurteilen und Stereotypen können innerhalb einer Gesellschaft, Gruppe oder Kultur Personen auch als kompetent urteilende Menschen wahrgenommen werden, sofern diese die Meinung auch teilen. Die sozial geteilten Meinungen innerhalb einer Gruppierung ermöglichen es einer Person, einen positiven Eindruck oder ein selbstbestimmtes Image gegenüber anderen Personen zu hinterlassen. Die Person übernimmt das Zugehörigkeitsgefühl der Gruppe und wächst in ihrer gewünschten Selbstdarstellung des eigenen Seins.

2.3 Fashion Markt: Angebot versus Konsum

Folgende Seiten befassen sich mit der Umweltkommunikation der Anbieterseite und der Käuferseite des Marktes mit Fokus auf Fair-Fashion. Warum treten Barrieren im nachhaltigen Textilbereich hin zu den Konsumenten überhaupt vor? Das Image von Fair Fashion hat sich seit den letzten Jahrzehnten verbessert und die Problematik der schlechten Arbeitsbedingungen ist bekannt, jedoch gelingt es Fair Fashion nicht, sich selbst in ein neues Licht zu rücken – das negative Image hält sich hartnäckig. Zunächst soll das folgende Kapitel klären, wie sich der Handel aktuell verhält, was Umweltkommunikation bedeutet, welche Rolle soziale Öffentlichkeitsarbeit spielt und unter welchen Umständen überhaupt eine Marke oder das Image eines Unternehmens gedeihen kann. Theoretisch wird erörtert, warum der Transfer hin zu einem etablierten und gern nachgefragten Image (Marke) zurzeit nicht funktioniert. Zudem soll diskutiert werden, ob neue Marketingstrategien das Image von Fair Fashion verbessern können. Der Markt hält dazu InnovatorInnen und Opinion-Leaders bereit. Ferner soll der Frage nachgegangen werden, wie BloggerInnen und InfluencerInnen den Markt bezüglich nachhaltiger Kleidung beeinflussen können. Steigert sich das Umweltbewusstsein der KonsumentInnen, wenn diese einer nachhaltigen Person in sozialen Medien folgen? Zudem wird auch das Angebot der nachhaltigen Kleidung am Markt analysiert und infolgedessen eruiert, welche Absatzwege zukunftssträftig erscheinen.

2.3.1 Entstehung des Images

“Image and reputation are in the eye of the beholder. Corporate image is the mental picture of the company held by its audiences—what comes to mind when one sees or hears the corporate name or sees its logo.”
(Gray & Balmer, 1998, S. 696)

Wenn sich Unternehmen am Markt langfristig etablieren möchten, brauchen sie vorwiegend eine Identität (Image), die von den KonsumentInnen positiv im Gedächtnis hängen bleibt. Gray und Balmer (1998) haben ein operationalisiertes Modell für den Aufbau eines Unternehmensimages und dessen Wiedererkennbarkeit erstellt (siehe Abbildung 4). Zunächst benötigt eine Organisation eine Identität. Diese soll einfach und prägnant darstellen, was das Unternehmen und warum es dies tut (Philosophie oder Unternehmensleitbild). Daraus entsteht die Marke, mit der sich die EigentümerInnen erfolgreich im Wettbewerb gegen

andere absetzen wollen. Es genügt nicht Visionen der Identität zu deklarieren, diese müssen an beteiligte Personen (Stakeholder) kommuniziert werden. Darunter fallen nicht nur die Kommunikation mit der Zielgruppe per Werbekampagnen, Events oder Newsletter, sondern auch grundlegende Arbeitsaufgaben, wie die Erreichbarkeit und die Freundlichkeit des Telefonsupports oder die Usability und ästhetischen Ansprüche einer Website. Ebenso gemeint sind hier der Kundensupport bei Reklamationen oder das Verhalten des Unternehmens gegenüber von sozialen oder ökologischen Missständen. Die prägende Schnittstelle „Corporate Communication“ ist maßgeblich dafür verantwortlich, wie das eigentliche Image und die Wahrnehmung des Unternehmens zur Öffentlichkeit transportiert werden. Sind die kommunizierten Werte für die beteiligten Personen stimmig, wird sich ein positives Image ergeben, das wiederum in einem klaren Wettbewerbsvorteil resultieren kann (vgl. Gray & Balmer, 1998, S.693ff).

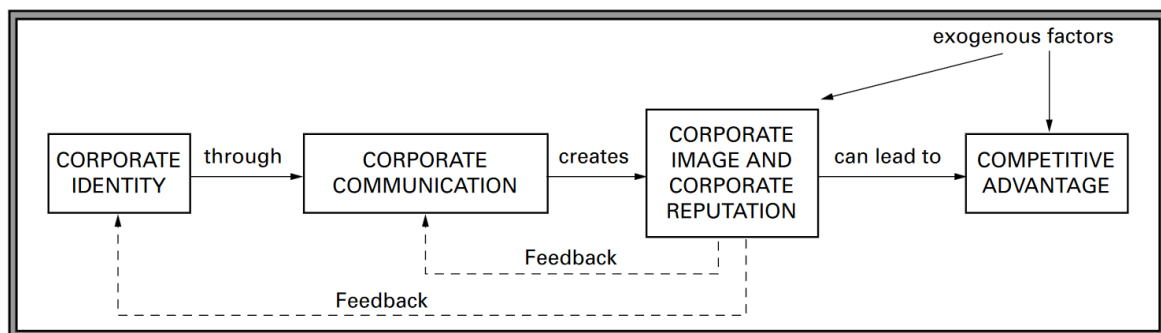


Abbildung 4: Wie entsteht das Image eines Unternehmens?

Quelle: Gray & Balmer, 1998, S. 696

2.3.2 Umweltkommunikation und CSR

Grundlegend und vereinfacht dargestellt passiert der Kommunikationsprozess zwischen drei TeilnehmerInnen: SenderIn, EmpfängerIn und der Mitteilung. Die Mitteilung wird von dem/r SenderIn encodiert und der/die EmpfängerIn versucht die übermittelte Nachricht zu decodieren. Die KommunikationsteilnehmerInnen greifen dabei auf ein vorhandenes und angelerntes Bezugssystem, bestehend aus Wissen, Erfahrungswerten und Zeichen zurück. Daraus können Sprache und gegenseitiges Verständnis, aber auch Konflikte und Spannungen entstehen. Seit den 1990er-Jahren gibt es eine öffentliche Diskussion um bestehende Konflikte über das Thema der Umweltproblematik (Regenwaldvernichtung, Waldsterben, Klimaänderung und ähnliche).

Die Umweltkommunikation (engl.: sustainable/environmental communication), ein Teilgebiet der Umweltwissenschaften, beschäftigt sich mit ökologischen Fragestellungen, die sich auf die Wechselwirkung zwischen Mensch und Umwelt beziehen. Die besondere Fragestellung ergibt sich dabei aus dem Umstand wie, resultierende Erkenntnisse kommuniziert werden können (vgl. Brandt, 2000, S. 63ff).

*Sustainable Communication is an interactive social process of unravelling and eradicating ecological alienation that may occur between an organization and its publics or stakeholders.
(McDonagh, 1998, S. 599)*

Diese Arbeit stellt sich der Frage, wie nun ein Kommunikationsprozess zwischen Personen und Unternehmen in Hinblick auf eine globale nachhaltige Entwicklung funktionieren kann. Die Agenda 21 versucht diese Problematik weltweit durch eine veränderte Wirtschafts- und Umweltpolitik zu verringern. Das Partnerprogramm von 172 Ländern wurde im Jahre 1992 beschlossen und versucht eine nachhaltige Entwicklung, Chancengleichheit und ein sich regenerierendes Ökosystem für das 21. Jahrhundert zu forcieren. Dies soll im besten Fall durch folgende Ziele verwirklicht werden (vgl. Agenda 21, 2019, S.3ff):

- *„die nachhaltige Entwicklung durch Liberalisierung des Handels fördern*
- *Synergien zwischen Handel und Umwelt herstellen*
- *ausreichende Finanzmittel für die Entwicklungsländer zur Verfügung stellt und die internationale Verschuldung bewältigt*
- *zu makroökonomischen Politiken anregen, die sowohl der Umwelt als auch der Entwicklung förderlich sind“*

Aus diesem Programm geht hervor, auch im Sinne der zuvor angesprochenen Umweltkommunikation, dass sich Umweltprobleme nur dann lösen lassen, wenn diese von Seite der Politik und der Wirtschaft transparent, vollständig und richtig an die öffentliche Mehrheit kommuniziert werden und jedes Individuum am Entscheidungsprozess beteiligt sein darf. Dazu spielt das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Gesellschaft gegenüber der Politik und Unternehmen die größte Rolle für eine nachhaltige Entwicklung (vgl. Agenda 21, 2019, S. 66ff und Petts, 2000).

Doch es sollen nicht nur die Gesellschaft, Politik und das Individuum an sich im Kommunikationsprozess angesprochen werden. Mitgedacht werden auch Unternehmen, die mit ihrer (Umwelt-)Kommunikation am Dialog teilnehmen. Diese tragen maßgebliche Verantwortung, wie deren Produkte und die Philosophie von ihren KundInnen wahrgenommen werden. Dabei betreiben umweltbewusste Unternehmen eine nachhaltige und soziale Unternehmensverantwortung gegenüber deren Stakeholdern, jenen Personen, die sowohl direkt als auch indirekt an der Geschäftstätigkeit des Unternehmens involviert sind.

Diese Philosophie, die freiwillig von den EigentümerInnen eingeführt werden kann, nennt sich Corporate Social Responsibility (CSR). Das bekannteste Konzept dazu ist wohl die „Pyramid of CSR“ von Carroll (1991). In diesem beschreibt er vier Dimensionen, die für eine nachhaltige gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen wichtig sind (vgl. Carroll, 1991, S. 42):

- Ökonomisch: Gewinn machen, um langfristig am Markt zu bleiben
- Rechtlich: Den Gesetzen ist Folge zu leisten
- Ethisch: Handle richtig, fair und füge anderen keinen Schaden zu
- Philanthropisch: Teil der Gemeinschaft - Spende an Hilfsbedürftige

Grundlegend versucht CSR als strategisches Mittel im Management einen Einklang zwischen ökonomischen, ethischen, sozialen und ökologischen Zielen und beteiligten Personen(-gruppen) zu erreichen. Diese Arbeit grenzt den Theorieteil aus dem limitierten Rahmen einer Diplomarbeit zugunsten CSR und Umweltkommunikation ab. Weitere Ausführungen zu ethischen Verhalten der Akteure finden sich in Peter Heinrich (2008).

Nur durch das Zusammenspiel aller beteiligten Akteure, einer offenen, transparenten Kommunikation, einer fairen Ressourcenverteilung und gegenseitigem Vertrauen, kann Kommunikation aus den derzeitigen Umwelt- und Sozialproblemen hin zu einer nachhaltigen, beständigen, gerechten Entwicklung führen. Diese Idealvorstellungen gelten anhand der Spielregeln am Markt. Dieser und der Handel zählen zusätzlich zu den beteiligten Akteuren und werden im nachfolgenden Kapitel, hinsichtlich ihres Einflusses auf Angebot und Konsum, behandelt.

2.3.3 Anbietermarkt: Produktion versus Handel

„Für den Handel und darüber hinaus für die gesamte Gesellschaft wird das Thema Nachhaltigkeit das wichtigste Thema der Zukunft sein. Wir werden die damit verbundenen Herausforderungen nur lösen können, wenn es uns gelingt, die gesamte Gesellschaft in die Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu bringen.“
(Prof. Klaus Wiegandt in Lux (2012), S.416)

Der anbietende Markt ist im Wesentlichen in zwei Lager geteilt. Jene Unternehmen, die Produkte für die KonsumentInnen herstellen und jene, die sie vertreiben. Selbstverständlich können Unternehmen selbst produzieren und gleichzeitig auch ihre eigenen Produkte vertreiben. Im Sinne einer Profitmaximierung werden jedoch Produkte bei vielen Handelsunternehmen angeboten. Der Fokus und auch die Kritik richten sich meist auf die industrielle Erzeugung und nicht auf distribuierende Unternehmen, sodass die Machtstellung des Handels meist unterschätzt wird. Schließlich sind es nicht zwingend produzierende Unternehmen, die alleine ihre Produkte verkaufen, sondern große Handelsunternehmen, die ausgewählte Ware an die Kundschaft anbringen wollen. Durch die Wahl der Produkte könnte der Handel großen Druck, im Sinne höherer CSR Standards, auf die ProduzentInnen ausüben und somit KundInnen ein nachhaltigeres, faireres Sortiment anbieten – dies scheint jedoch noch eine Utopie zu sein. Im deutschsprachigen Raum besteht eine „Discounterphilosophie“, wobei sich der Handel mit den Preisen unterbietet und keine nachhaltige CSR betreiben möchte, weil die Kundschaft bereits an diese günstigen Preise gewöhnt ist und eine faire Produktion höhere Preise verlangt. Branchenübergreifend funktioniert zurzeit nur bei Lebensmitteln eine nachhaltige und ökologische Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen, da KäuferInnen (auch aufgrund vieler Lebensmittelskandale) bewusst darüber entscheiden wollen, welche Lebensmittel sie konsumieren (vgl. Lux, 2012, S. 155ff). KonsumentInnen der Kleidungsindustrie hinken jenen der Lebensmittelindustrie mit Blick auf ein nachhaltiges Bewusstsein noch deutlich hinterher. Große Markenhersteller wie beispielsweise „Puma“, „Nike“ oder „Adidas“ verschmutzen bei der Produktion in China umliegende Flüsse mit Nonylphenol. Das verseuchte Wasser, welches für die in dieser Region lebenden Menschen lebensnotwendig ist, wirkt im Körper wie ein Hormon und bedingt schwerwiegende Folgen und ist daher in Europa

verboten. Die körperliche Belastung beim Tragen von günstiger und unfairer Fast Fashion Kleidung ist jedoch eher gering. Zwar werden in Untersuchungen schädliche Chemikalien festgestellt, doch stellen diese in der Regel keine Gefahren für den Körper dar. Der eigentliche Schaden entsteht am Herstellungsort in einer unsauberen Produktion und wird über das Grundwasser als ökologische Gefahr überall in der Welt verteilt wird (vgl. Holdinghausen, 2015, S. 73 – 92).

2.3.4 Käufermarkt: Online versus Lokal

Vorangehendes Kapitel hatte zum Ziel, die Aufteilung des Anbietermarktes darzustellen. Weiterhin offen bleibt jedoch die Frage, wie (Textil-)KäuferInnen ihre Produkte erwerben können. Deshalb wird im Folgenden auch die KonsumentInnenseite, konkret die Nachfrage, näher betrachtet. Anbieterseitig versucht der Handel und die ProduzentInnen sowohl ihr Angebot in altbewährten Lokalen, als auch in Online-Shops zu vertreiben. Welcher Absatzweg erscheint jedoch speziell für nachhaltige Kleidung geeignet?

In Österreich suchen 75% der KonsumentInnen (Personen zwischen 16 und 74 Jahren) Informationen zu Waren im Internet. Das höchste Informationsinteresse besteht vorwiegend für Informationen zu Elektrogeräten, Bekleidung und Büchern. Über Fashion informieren sich 46% der KonsumentInnen, ein leichter Anstieg seit 2013 (mit 44%) ist zu erkennen. Untenstehende Tabelle verdeutlicht das Wachstum seit 2006:

2006	2010	2013	2017	
64 %	75 %	82 %	88 %	...nutzen das Internet
47 %	59 %	70 %	75 %	...suchen Infos im Internet
30 %	39 %	54 %	62 %	...kaufen im Internet ein
1,9 Mio	2,5 Mio	3,5 Mio	4,1 Mio	Online-ShopperInnen
€ 1,5 Mrd	€ 3,7 Mrd	€ 5,6 Mrd	€ 7,0 Mrd	Jahresausgaben für Einkäufe via Internet

Tabelle 1: Internetnutzung in Österreich (16-74 Jahre)

Quelle: KMU Forschung Austria, 2018

Interessant für die vorliegende Arbeit ist jedoch, wie viele Personen Bekleidung beziehungsweise Textilien im Internet gekauft haben. Im Jahr 2017 kauften rund

4,1 Millionen Online-Shopper aus Österreich (16-74 Jahre) Waren aus dem Internet ein und gaben im Schnitt dafür rund 1700€ aus. Gegenüber dem Jahr 2006 beträgt das Wachstum der Online-Shopper in Österreich zirka 32%. Die Jahresausgaben für alle Einkäufe im Internet betragen dabei rund sieben Milliarden Euro. In über 9.000 österreichischen Online-Shops kann rund um die Uhr und an allen Tagen bestellt werden. Dazu wurden in der Studie von „KMU Forschung Austria“ Warengruppen gebildet, sodass klare Ergebnisse ermöglicht werden. In der Warengruppe Bekleidung finden sich demnach nur Kleidungsstücke wieder (Schuhe oder Lederwaren bilden eine eigene Warengruppe). Dabei kaufen 30% der österreichischen Online-ShopperInnen Bekleidungsstücke bei in- und ausländischen Online-Shops. 40% der Ausgaben der ÖsterreicherInnen fallen auf heimische Internet-EinzelhändlerInnen und 60% auf internationale Online AnbieterInnen. Jährlich geben ÖsterreicherInnen geschätzt 1.7 Milliarden Euro für Online-Shopping aus, 35% mehr noch als im Jahr 2013 und 830% mehr als im Jahr 2006 (vgl. KMU Forschung Austria, 2018). Das Online-Angebot boomt nicht nur im Fast Fashion Segment, sondern auch bei Fair Fashion Kleidung und erscheint als zukunftssträchtiger Absatzmarkt vor allem bei jungen Generationen. Deutliche Unterschiede sind jedoch bei den lokalen Geschäften der beiden Segmente erkennbar. Während es in Österreich 180 bis 200 nachhaltige Kleidungsgeschäfte gibt (siehe Abbildung 5), sind die traditionellen Bekleidungsfilialen mit einer Anzahl von rund 5.800 Geschäften deutlich in der Überzahl. Der derzeitige Trend ist ein Rückgang der Einzelgeschäfte (Fashiondata.eu, 2019) und ein beachtliches Wachstum des Online-Handels (Regiodata.eu, 2019).



Abbildung 5: Nachhaltige Bekleidungsgeschäfte in Österreich

Quelle: <https://www.treeday.net>

2.3.4.1 Käufermarkt: Konsumproblematik Fair Fashion

Die Problematik bezüglich der Nachfrage ökologischer Kleidung liegt in der geringen Bekanntheit der nachhaltig produzierenden Unternehmen. Fast alle KonsumentInnen (rund 99%) kennen die Marken der Unternehmen „H&M“, „Esprit“ oder „C&A“. Personen, aus der Studie von Bauern und Schunk (2016), kennen jedoch nur rund 20% der großen und etablierte Fair Fashion Unternehmen wie „Hessnatur“ oder „Armed Angels“. Die befragten Personen stufen ebensolche Unternehmen als sehr nachhaltig gegenüber Fast Fashion Unternehmen ein und empfinden eine sozialverträgliche und ökologische Produktion als wichtig oder eher wichtig an. Die Kritik, die gegenüber grüner Mode verdeutlicht wird, sind zu einem die mangelnde Verfügbarkeit (48%), die mangelnde Information (37%) und die Unglaubwürdigkeit - rund 27% finden nachhaltige Mode nicht besser als konventionelle (vgl. Bauer & Schunk, 2016).

Somit führen geringe Markenbekanntheit, mangelnde Informationen und vorherrschende Unglaubwürdigkeit der Kundschaft zu einem schwierigen Image von Fair Fashion. Um den Käufermarkt bezüglich nachhaltiger, ökologischer und sozial fairer Kleidung zu stimulieren, bedarf es eines stärkeren Fokus auf Marketingstrategien als bisher. Die Marge ist jedoch für nachhaltige Unternehmen punkto Werbemaßnahmen sehr gering, da konkurrierende Preise gegenüber den Fast Fashion Unternehmen angeboten werden müssen. Dies hat den Ursprung in einer derzeit bestehenden „Discounterphilosophie“. Im deutschsprachigen Raum sind KundInnen an günstige Preise gewöhnt, wenn nicht gar fasziniert davon (vgl. Lux, 2012, S. 155ff). Es scheint, als würden billige Einkäufe einen hohen gesellschaftlichen Status bringen und der Preis als wichtigste Komponente gesehen werden. Dass dabei auf andere wichtige Faktoren, wie Umwelt, faire Löhne und ein gerechtes, gleichwertiges Miteinander vergessen wird, spiegelt sich im derzeitigen Image von Fair Fashion, sowie dem durchschnittlichen Verhalten der Gesellschaft wider. Gerade deshalb sollte der Fokus auf geeignete Werbemittel nicht verloren gehen, um das Bewusstsein für Umwelt und einer gerechten Welt zu steigern und somit langfristig ein etabliertes Image für nachhaltige Produkte aufzubauen. Es benötigt dazu neue Ideen, um das umweltfreundliche Konzept auch im Bewusstsein der Menschen zu verankern und den Glauben, dies auch tun zu wollen, in den Menschen selbst zu festigen (siehe dazu Kapitel 2.3.6 Handlungsempfehlungen).

2.3.5 Fashion Innovators und Opinion Leaders

Um geeignete Handlungsempfehlungen für das Marketing ableiten zu können, erweist sich insbesondere die Diffusionsforschung als zielführend. Diese versucht neue Ideen oder Produkte in soziale Systeme der Kundschaft einzuordnen. Daraus ergeben sich fünf verschiedene Käufergruppen die in unterschiedlichen Zeitspannen neue Produkte kaufen (siehe Abbildung 6). Die Ausbreitung eines neuen Produkts kann mit einer S-förmigen kumulierten Diffusionskurve dargestellt werden. Anhand der grünen Fläche lässt sich erkennen, dass sich für sozial faire und ethische Produkte vorwiegend umweltaktive Personen (InnovatorInnen) begeistern lassen, diese aber einen sehr geringen Marktanteil einnehmen. Für das Marketing ist die Zielgruppe der umweltaktivierbaren KonsumentInnen, im Gegensatz zu den umweltignoranten Personen, interessant. „Frühe Übernehmer“ und die „frühe Mehrheit“ nehmen einen Marktanteil von 20 bis 30 Prozent des Gesamtmarkts ein. Aus Sicht der Popularität und der gesellschaftlichen Perspektive von Fair Fashion könnte dies das angestrebte und wünschenswerte Zielgruppensegment sein, um eine sozial faire Entwicklung zu forcieren (vgl. Wüstenhagen, et. al, 2001, S. 5ff).

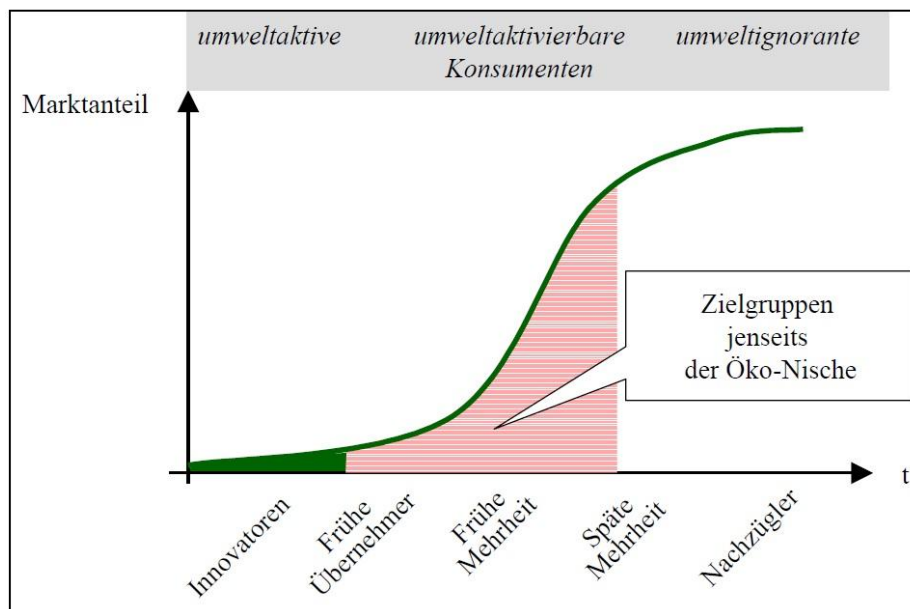


Abbildung 6: Zielgruppen jenseits der Öko-Nische

Quelle: Wüstenhagen (2001, S. 6)

Ökologische oder sozial fair produzierte Waren können jedoch nur dann Erfolg haben, wenn ein konkreter Nutzen für nachkommende KäuferInnen kommuniziert wird. Es ist Aufgabe von InnovatorInnen, positive Erfahrungen mit den Produkten

weiterzugeben (vgl. Wüstenhagen, et. al., 2001, S. 7). Bodenstein, et. al. stellen sich der Frage wer jene erwähnten InnovatorInnen sind. Sind es lediglich umweltaktive Menschen, die sich in einer gemeinsamen Blase befinden und die zu aktivierende Mehrheit getrost liegen lassen? Wenn dem so ist, wird die Kluft zwischen InnovatorInnen und dem Massenmarkt bestehen bleiben. Der soziale und ökologische Fortschritt wird stagnieren, weil die positive Kommunikation der grünen Produkte ausbleibt (vgl. Bodenstein, et. al, 1998, S. 43f).

Gibt es einen Weg, um auch die Zielgruppe jenseits der der Öko-Nische mit nachhaltiger Kleidung zu erreichen? Lee, et. al finden durch zahlreiche Studien heraus, dass eine starke Umweltkommunikation die Wahrnehmung von nachhaltige Produkten steigen lässt und zusätzlich einen direkten Einfluss auf das Bewusstsein und das Kaufverhalten hat (vgl. Lee, et. al., 2012). Durch die neuen Kommunikationswege der sozialen Medien (Facebook, Twitter und ähnliche) ist es für viele Menschen sehr leicht möglich Meinungen und Ideen zu publizieren. InfluencerInnen beziehungsweise BloggerInnen können Designs, Kleidungen und Gefühle an eine Vielzahl von interessierten Personen bringen und die Marken der Bekleidungsunternehmen (zum Beispiel durch Hash-Tags) direkt auf deren Online-Shops verlinken. Eine direkte und schnelle Kommunikation mit AbonentInnen über Kommentare oder Emoticons ermöglicht unmittelbare Reaktion auf gewisse Trends (Keinan, et. al, 2015. Zitiert nach: Dickenbrok & Martinez, 2017).

Für umweltbewusste Unternehmen scheinen überzeugte, authentische und unabhängige BloggerInnen eine zukunftssträchtige Möglichkeit mit geringen Kosten viele Leute zu erreichen. Es bedarf dazu jedoch MeinungsmacherInnen, die mit großer Leidenschaft das Thema Nachhaltigkeit vermitteln wollen, eigene Erfahrungen mit dieser Thematik gemacht haben und bereits auf einen großen Kundenstamm aufbauen können. Zudem müssen unterschiedliche und echte Stories (Geschichten) in regelmäßigen Abständen an die ZuseherInnen oder ZuhörerInnen gebracht werden, um Vertrauen in die Person selbst und ebensolches langfristig in die beworbenen Produkte aufbauen zu können.

2.3.6 Handlungsempfehlungen für Fair-Fashion

Kapitel zwei versuchte bisher den Markt, insbesondere den Fashion Markt, näher zu analysieren und herauszufinden, welche AkteurInnen den Kommunikationsprozess beeinflussen. Im Anschluss werden Handlungsempfehlungen vorgestellt, die in ihrer Gesamtheit das Image von Fair Fashion begünstigen und einen besseren Erfolg sowohl für den Anbieter- als auch für den Käufermarkt ermöglichen könnten.

2.3.6.1 Die Sinnlosigkeit von reinen Info- und Werbekampagnen

Werbekampagnen, die das Wissen über nachhaltige Produkte bei ihren KonsumentInnen erhöhen und gleichzeitig deren Kaufverhalten ändern möchten, werden der Literatur zufolge wahrscheinlich scheitern. Der Einfluss von Wissen auf das Verhalten ist mit einer Korrelation von 15 Prozent sehr gering (Diekmann & Preisendörfer, 1992). Weitere Studien liefern geringfügig höhere Korrelationen (rund 30%), trotzdem stellen diese immer noch keinen Zusammenhang zwischen Wissen und Verhalten fest. Auch werden nur geringe Zusammenhänge zwischen Wissen und Bewusstseinsbildung gemessen (vgl. Haan & Kuckartz, 1996, S. 104ff). Somit wird durch eine große Informationsflut das Verhalten nicht oder nur geringfügig geändert werden können. Das Wissen alleine setzt noch keine Anreize etwas zu ändern. Daraus folgend sollten Kampagnen auf Einstellungen, Gefühle, Normen und Absichten der RezipientInnen wirken, um eine erfolgreiche Veränderung des Verhaltens zu erzielen. Dies soll jedoch nicht bedeuten, dass Informationen keine Wichtigkeit haben. Im Gegenteil; transparente Informationen über das Produkt darzulegen ist insbesondere in der Textilindustrie überaus wichtig, um langfristig transparente Informationen über das Produkt vorzulegen. Damit kann langfristig das Vertrauen in die Marke gesteigert werden, um damit faire Kleidung von einer Öko-Nische in den Massemarkt zu bringen. Dazu benötigt es ein Zusammenspiel aller AkteurInnen (speziell HändlerInnen, Industrie und Politik), um diese Informationen in Form von Textilsiegeln zu den KonsumentInnen zu transferieren (vgl. Lorek & Lucas, 2003, S. 37ff). Für den Werbebereich (in Form von TV-Spots, Radio, Plakate und ähnliche) ist es zurzeit für nachhaltige Unternehmen schwierig, aufgrund der geringen Werbeetats erfolgreich gegen eine Fast Fashion Industrie vorzugehen. Der Einfluss von Werbungen auf das grüne Bewusstsein der KonsumentInnen und das Vertrauen in die übermittelte Nachricht ist außerdem umstritten und wird in vielen Studien sowohl bestätigt als auch

fälschlicherweise (vgl. Ruoh-Nan, et. al., 2012). Es lassen sich dennoch Zusammenhänge zwischen dem Markenimage und dem Vertrauen auf KonsumentInnenseite finden. Wenn das Image oder die Marke eines Fair Fashion Unternehmens von den Kunden als „grün“, „ökologisch“, „fair“ oder „nachhaltig“ empfunden wird, so steigt auch das Vertrauen in die dahinterstehende Marke (vgl. Phau & Ong, 2007). Für nachhaltige Unternehmen gilt es daher, andere Formen der Vermarktung zu finden, die teure Werbemaßnahmen über Massenmedien ersetzen können. Mögliche neue und offene Ansätze sollen nun nachfolgend diskutiert werden.

2.3.6.2 Konventionelles Marketing versus Green Marketing

Das herkömmliche Marketing bezieht kaum Umweltschutz oder nachhaltige Entwicklungen mit ein. Es beschränkt sich lediglich auf die Transaktion zwischen AnbieterInnen und AbnehmerInnen und deren Wünschen. Barry Emery bringt diese Thematik auf den Punkt:

It is a common assumption that marketing and sustainability are heading for a conflict of interests because marketing is about selling more while sustainability is about consuming less.
(Emery, 2012, S. xi)

Eine mögliche Zukunft für nachhaltige Produkte wird wohl „Green Marketing“ sein, das nicht wie das konventionelle Marketing auf kurzfristigen Nutzen, sondern auf langfristige, überlegte, ökologische und soziale Aspekte abzielt. Diese Art von Marketing sucht nicht gezielt nach einer Marktlücke, sondern sieht die Lücke bereits in der fehlenden Nachhaltigkeit und definiert diese als Problem. Das „Nachhaltigkeitsmarketing“ oder auch „Sozioökologische Marketing“ versucht den Kundennutzen mit ökologischen Werten zu erhöhen. Somit erweitert sich die traditionelle Beziehung zwischen AnbieterInnen und KundInnen um die Dimension der Umwelt (vgl. Bernigau, 2017, S. 21ff).

Planung einer erfolgreichen sozioökologischen Marketingstrategie

Dazu empfehlen Belz und Peattie (2012, S. 148ff. Zitiert nach: Bernigau, 2017, S. 31) folgende Schritte:

1. Selektion und Sichtung von Nachhaltigkeitsproblemen und AkteurInnen
2. Segmentierung von Nachhaltigkeitsmärkten
3. Einführung von Nachhaltigkeitsinnovationen
4. Positionierung nachhaltiger Produkte
5. Partnerschaft mit den an den Nachhaltigkeitsaspekten Berechtigten („Partnerschaft mit Stakeholdern“)

Die größte Herausforderung ist wohl die Positionierung des ökologisch, sozial und ethisch fairen Produkts. Der sozioökologische Mehrwert wird dazu als wichtigstes Nutzenversprechen interpretiert und steht sogar über dem Kundennutzen. Das bedeutet der Preis und die Leistung sind dem Nutzen für die Umwelt und der Menschheit untergeordnet. Natürlich sollen aber sowohl Leistung als auch der sozioökologische Mehrwert als gleichberechtigt kommuniziert werden. Zudem sollen biologische Produktattribute, wie Frische, Langlebigkeit, natürlicher Geschmack und ähnliche hervorgehoben werden (vgl. Belz & Peattie, 2012, S. 159ff. Zitiert nach: Bernigau, 2017, S. 32). Um Unglaubwürdigkeit bezüglich fairer Bekleidung und Produktion abzubauen, gilt es außerdem eine verstärkte Umweltkommunikation mit den beteiligten Interessensgruppen wie Kundschaft, Lieferanten, Handel und allen direkt oder indirekt betroffenen Personen aufzubauen. Zudem sollte im Sinne einer sozialen und nachhaltigen Unternehmenskultur (CSR) auf transparente Kommunikation Wert gelegt werden. Das heißt alle Produktionsschritte, Kosten, Einnahmen und Partner werden der Öffentlichkeit preisgegeben. Die Transparenz eines Produkts schafft Vertrauen und rechtfertigt auch eine höhere Zahlungsbereitschaft, wenn alle Informationen zu dem Produkt offengelegt sind. KonsumentInnen fällt es jedoch schwer, gewisse Informationen zu einem Produkt im Vorhinein zu überprüfen. Um Konsumentenvertrauen zu gewinnen, bieten sich die Konzepte der Customer Journey und des Storytellings als strategische Tools an. Für das Produkt „Kleidung“ verspricht vor allem das Erzählen einer Geschichte großes Potenzial, da die Produktionsschritte in Form einer Reise (zum Beispiel: „die Reise des T-Shirts“) grafisch imposant dargestellt werden und viele Personen in die Erzählung (über eine Textdarstellung oder sogar auditive/visuelle Komponenten) eintauchen können. Das Storytelling ist somit ein wichtiger Kontaktpunkt (englisch: Touchpoint) mit der Marke und dem Unternehmen. Erfahrungsgemäß lassen sich zwischen 100 bis 500 Kontaktpunkte pro Marke identifizieren, welche in Summe die Gesamtheit eines Markenerlebnisses definieren. Zu diesen Touchpoints zählen Marketing, Kataloge, Werbung, MitarbeiterInnen und alle Anknüpfungspunkte des Unternehmens mit denen KundInnen in Kontakt kommen. All diese Punkte gilt es einer regelmäßigen Erhebung zu unterziehen und auf Sinnhaftigkeit zu überprüfen, denn sie hinterlassen Spuren in den Köpfen der Kundschaft (vgl. Esch, et. al., 2018).

2.3.6.3 Die Welt der Textilsiegeln

Zurzeit sind für ÖsterreicherInnen, SchweizerInnen und Deutsche Textilsiegel beim Kauf von Bekleidung eher unwichtig. Nur zirka ein Drittel der ProbandInnen empfinden diese als wichtiges Kaufkriterium. Jedoch sind rund 75% der Personen in deutschsprachigen Ländern der Meinung, dass zukünftig mehr Produkte zertifiziert werden sollten. In China zeigt sich ein anderes Bild im Umgang mit Siegeln. Über zwei Drittel der dortigen Bevölkerung empfinden Textilsiegel als wichtige Unterstützung während eines Kaufvorgangs (vgl. IfH, 2012).

In den 1990er-Jahren gab es nur wenige Zertifizierungen in Form von Siegeln. Bereits vor fünf Jahren gab es über 430 Umweltzertifizierungen in 197 Ländern und 25 unterschiedlichen Branchen, was wiederum zu großer Verwirrung und Misstrauen gegenüber Zertifizierungen führte (Delmas, et. al., 2013, S.10). Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Ökosiegeln sind meist enorm. Einige davon beachten die komplette Produktionskette, wohingegen andere nur einzelne Aspekte, wie Rohstoffe oder lokale Produktionsbestimmungen überprüfen.

Weniger, dafür bekannte, unabhängige und staatlich akkreditierte Siegel, ähnlich wie dem AMA-Gütesiegel in der Lebensmittelbranche, könnten für die Textilindustrie von Vorteil sein. Vergleicht man die Bekanntheitswerte (98%) und die Glaubwürdigkeit (84%) des AMA-Siegels (AMA, 2015) mit jenen aus der Textilbranche GOTS (15%), Fair Wear Foundation (11%) und dem bekanntesten Textillabel OEKO-TEX Standard 100 (69%), ergeben sich doch deutliche Unterschiede (Tachkov & Winter, 2016). In Deutschland wurde bereits vor 40 Jahren das Siegel „Blauer Engel“ eingeführt. Damit sorgt die Gesetzgebung für unabhängige und hohe Qualitätskriterien für Produkte aus unterschiedlichen Branchen (Ausnahme: Lebensmittel), sowie einer Orientierungshilfe für KonsumentInnen, die gerne nachhaltig einkaufen möchten. Die Markenbekanntheit ist mit rund 92% sehr hoch. Zusätzlich geben 37% der VerbraucherInnen an, dass das Siegel „Blauer Engel“ einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat. Eine Investition mit jährlichen Kosten (bei einem Umsatz unter 1 Million Euro) von rund 600€ in ein staatliches Siegel, könnte bei KonsumentInnen Bekanntheit und Vertrauen in die Produkte motivieren und somit auch zu einer höheren Markenbindung führen (Blauer Engel, 2019).

2.3.6.4 Wertewandel innerhalb der Gesellschaft

Anzusprechen ist im Kontext von Handlungsempfehlungen auch die gewünschte Zielgruppe für faire und bewusste KonsumentInnen (Abbildung 7). Waren es in den 1980er-Jahren vorwiegend Personen, die mit ihrem kritischen, moralisch korrekten Lebensstil ein politisches Statement abgeben wollten, so waren es Anfang des 21. Jahrhunderts Menschen, die sich im Wandel zu sogenannten LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) bewegten. Diese Zielgruppe definiert sich als modebewusst, frei und möchte sich nach ihrer Definition von „Fairness“ von der übrigen Gesellschaft kreativ und neu definieren beziehungsweise sich von anderen unterscheiden. Es erweist sich nicht als zielführende Strategie die kleine KonsumentInnen-Nische der Ökos anzusprechen, sondern vielmehr sich an der sozialbewussten Zielgruppe (Conscious Consumer) zu orientieren (rund 47% der Gesamtbevölkerung in Deutschland). Letztere ist in der Mitte der Gesellschaft vertreten, lebt also nicht in einer eigenen Blase oder Scheinwelt. Mitglieder dieser Gruppe sind bereit für ethische Produkte mehr zu bezahlen. Die gesteigerte Zahlungsbereitschaft für Fair Fashion lässt sich mit 10 bis 20 Prozent gegenüber herkömmlichen Produkten deklarieren (vgl. Zukunftsinstitut, 2013). Dieses Kundensegment sollte von den werbetreibenden Unternehmen als Zielgruppe festgelegt werden, um die derzeitige Öko-Nische zu verlassen und somit den Massenmarkt (Conscious Consumer) als Zielgruppe zu gewinnen. Dazu gibt es folgende Möglichkeiten: (1) Positionierung des Unternehmens in einem Nischenmarkt und beständiges Ausweiten der geringen Zielgruppe auf eine größere Gesamtheit. (2) Positionierung des Unternehmens bereits von Beginn an im Massenmarkt und Analyse zugehöriger großer Zielgruppen. Es ist hierbei außerdem förderlich die Produktanzahl am Markt (höhere Anzahl an fairen Bekleidungsstücken) zu erhöhen (vgl. Lorek & Lucas, 2003, S.19f).

ÖKOS	LOHAS	CONSCIOUS CONSUMER
kritisch	stylish	werteorientiert
asketisch	hedonistisch	sozialbewusst
politisch	Unterscheidung von anderen, Distinktion	ökonomisches Kreislaufprinzip
Fair = moralisch korrekt	Fair = cool und anders	Fair = zahlt sich aus
NISCHE	KONSUMSTIL	MAINSTREAM

Abbildung 7: Wertewandel in der Gesellschaft - Zielgruppe für Fair Fashion

Quelle: Zukunftsinstitut, 2013, S. 16

2.4 Umweltbewusstsein: Wissen, Einstellungen und Verhalten

Der abschließende theoretische Teil befasst sich mit dem Entstehen von Umwelt-Wissen, Einstellungen und Verhalten. Reagieren umweltbewusste Menschen anders als umweltunbewusste Menschen? Wie viel Wissen führt zu einer bestimmten Einstellung und wie kann diese auf das Verhalten wirken? Dieses Kapitel stellt sich grundlegende sozialpsychologische Fragen zu den Vorhersagen oder Erklärungen des (Kauf)Verhaltens von Menschen. Es bedarf dazu einer genauen Analyse des Begriffs „Umweltbewusstsein“. Damit verbunden sind das Wissen, die Einstellungen, die Absichten, die soziale Norm, die letztendlich das resultierende Verhalten der RezipientInnen in verschiedenen Stärken beeinflussen. Bereits erforschte theoretische, sowie empirische überprüfte Ansätze, wie der Attitude-Behaviour Gap, die Theorie des geplanten Handelns oder die Low-Cost-Hypothese, können weitere Ansätze sein, um zu klären warum das Image von Fair-Fashion Schwierigkeiten am Markt hat.

2.4.1 Attitude-Behaviour Gap

Der Attitude-Behaviour Gap bezeichnet eine Lücke, die es im folgenden Kapitel zu klären gilt. Um sie vollends nachvollziehen zu können, bedarf es zunächst einer Definition des Begriffs „Umweltbewusstsein“. Seit Anfang der 1990er-Jahren beschäftigen sich SozialwissenschaftlerInnen und PsychologInnen mit dem Thema der Umweltbewusstseinsforschung. Wo in den frühen 1970er-Jahren der Fokus auf die Umweltproblematik gelegt wurde, tritt heutzutage ein zunehmendes „hybrides“ Umweltbewusstsein auf, das situativer analysiert wird. Dieses Konstrukt muss für die gesellschaftliche Entwicklung fortlaufend neu definiert werden, ebenso dessen Methodik und Operationalisierung. Für eine Messung dieses relativ komplexen Konstruktes, sind mehrere valide Fragenstellungen nötig, welche die tatsächlichen Einstellungen zum Thema Umwelt ermitteln. Bereits Anfang der Jahrtausendwende wurde über dieses Konstrukt intensiv diskutiert, damit dieser theoretische Begriff definieren werden kann (vgl. Scholl, et. al., 2016, S. 33 – 56).

Das Umweltbewusstsein lässt sich in drei weitere Konstrukte zerlegen, die in sich ein aufbauendes Modell ergeben:

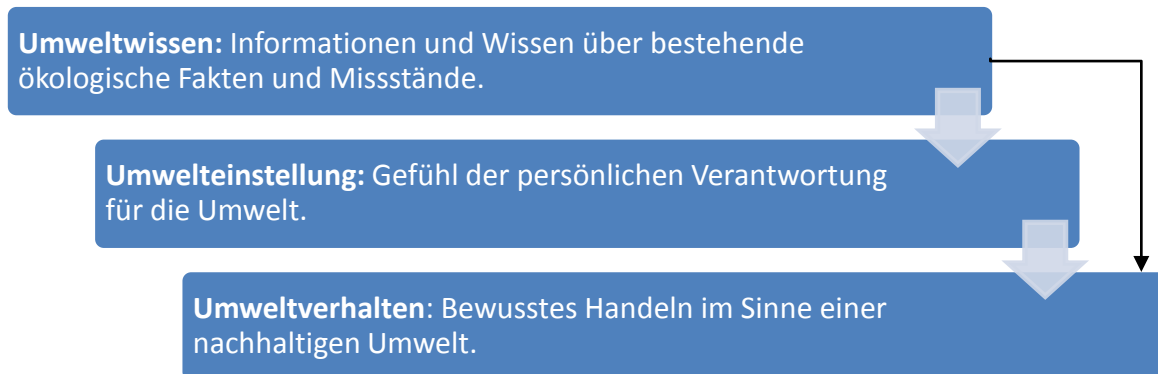


Abbildung 8: Struktur des Umweltbewusstseins

Quelle: in Anlehnung an Haan & Kuckartz, 1998, S. 103ff

Daraus soll gefolgert werden, dass das Umweltwissen positiv auf die Umwelteinstellung und zusätzlich auch auf das Umweltverhalten wirkt. Eine hohe Umwelteinstellung soll ein erhöhtes Umweltverhalten bewirken. Diese einfach anmutende Wirkungsbeziehung, lässt sich nicht nachweisen. Die Korrelationen der einzelnen Konstrukte sind untereinander eher gering. Internationale Forschungsergebnisse zeigen, dass zwischen Umwelteinstellung und Umweltverhalten Korrelationen im Bereich zwischen 0.14 bis maximal 0.45 bestehen (vgl. Haan & Kuckartz, 1998, S. 103 – 111). Eine resultierende Annahme besteht nun darin, dass eine höhere Einstellung beziehungsweise Auseinandersetzung zu einem Thema auch zu einem verbesserten Verhalten führt. Dieses Paradoxon nennt sich „Attitude-Behavior Gap“ und beschreibt eine Lücke zwischen den Einstellungen einer Person und ihrem tatsächlichen Verhalten.

Der Psychologe Leonard Bickman (1972) stellte bereits eine Abweichung zwischen verbalisiertem und tatsächlichem Verhalten fest. Dazu platzierte seine Forschungsgruppe auf dem Gehsteig eine gebrauchte Zeitung. Den Fußgängern war es unmöglich diese zu übersehen, da sie selbst darüber steigen oder rundherum gehen mussten. Ein Mülleimer war in unmittelbarer Nähe zu der zerrissenen Zeitung. Einige Meter weiter wurden PassantInnen befragt, ob der auf dem Boden liegende Müll in die Verantwortung aller Personen fallen sollte (also von Jedem aufgehoben und in den Müll geworfen werden sollte) oder, ob dies eine reine Angelegenheit der örtlichen Straßenreinigung sei. Die überwiegende

Mehrheit (94%) antwortete darauf, dass es in der Verantwortung aller MitbürgerInnen liegen sollte den Müll aufzusammeln und wegzuschmeißen. Von 506 befragten Personen, waren es schlussendlich nur acht Personen (1,4%), welche die zuvor erwähnte Zeitung in den Müll warfen (vgl. Bickman, 1972).

Diese Lücke beginnt mit Einstellungen. So geben 75% der KonsumentInnen an, nicht länger ein Einkaufsgeschäft zu besuchen, wenn sie wüssten, dass deren Produkte unter schlechten Bedingungen hergestellt werden. Zudem sind die befragten KonsumentInnen bereit, dass sie für ein nachhaltiges 20\$ Produkt bereit sind 1\$ mehr zu bezahlen (vgl. University Marymount, 1999). Dieser ethische Konsum mag zwar für kaufbereite Personen gestiegen sein, jedoch scheint schlussendlich der Preis der Ware ausschlaggebend für eine Verwirklichung der Kaufbereitschaft zu sein. Eine Studie von Futerra zeigt, dass 30% der befragten Personen von sich behaupten sozial und ökologisch fair einzukaufen. Jedoch zeigt sich an den Kassen der Modegeschäfte ein anderes Bild. Nur 3% dieser „ethischen und sozial fairen Gruppe“ kaufen tatsächlich Fair Fashion ein (vgl. Futerra, 2005, S. 23).

Der „ethische Konsument“ etabliert sich momentan eher in der Lebensmittelindustrie, als in der Textilbranche. Ein Blick auf die Umsatzentwicklung, zeigt, dass der Absatz von Fairtrade-Produkten im Jahr 2011 (rund 100 Mio. Euro) auf 2017 (rund 300 Mio. Euro) um das Dreifache gestiegen ist. 92% der ÖsterreicherInnen kennen das Fairtrade Siegel und 41% davon kaufen regelmäßig fair produzierte Lebensmittel ein. Dieses Segment sieht sich einem geringen Attitude-Behaviour Gap gegenübergestellt, da (Fairtrade, 2017):

- (1) das Fairtrade-Siegel sehr bekannt ist und von den KonsumentInnen stabil nachgefragt wird. 9 von 10 ÖsterreicherInnen vertrauen diesem Siegel, welches wiederum das Image von Bio-Lebensmittel immens stärkt.
- (2) KäuferInnen vermehrt darauf Wert legen unter welchen Umständen diese Lebensmittel produziert werden und welche gesundheitlichen Auswirkungen jene Produktionsumstände beim Verzehr auf den eigenen Körper haben.
- (3) mehr Produzenten als Lizenznehmer in das Fairtrade-Programm einsteigen und höhere Direkteinnahmen für sich selbst generieren. Dieser Effekt lässt das Angebot für die Konsumgesellschaft erhöhen, welcher wiederum die Nachfrage steigen lässt.

Die Relevanz von Siegeln wurde bereits im vorigen Kapitel analysiert. Der Einfluss eines Siegels könnte das zugehörige Einstellungsverhalten nach fairer Kleidung verbessern und eine etwaige Lücke verringern. Insgesamt besteht jedoch noch Aufholbedarf, um das Image von Bio-Lebensmittel zu erreichen.

Ein zusätzlich möglicher Grund für diese Lücke wird in der unzureichenden Methodik der Studien vermutet. So können Fehler in der Befragung von ethischem Konsum eine Lücke für ökologische Themen erklären. Schwarz (vgl. 2003, S.590f) postuliert, dass es durch Anwendung von simplen Skalen in den Fragebögen zu einer Verzerrung der richtigen Antworten kommen kann und zusätzlich die Fragestellung beeinflussend auf die gegebenen Antworten wirkt. Zudem nehmen ProbandInnen an, dass die Mitte einer Skala das „durchschnittliche“ Verhalten der anderen repräsentiert. Zusätzlich wird der ethische Konsum durch sozial erwünschte Antworten verzerrt, weil die befragten Personen gerne ein Bild des(r) „gute(n) BürgerIn“ in sich selbst sehen wollen. Dies kann zu einer erhöhten Bewertung der Umwelteinstellungen führen und zu einer noch größeren Lücke zum Verhalten (vgl. Auger & Devinney, 2007, S. 363ff). Darüber hinaus könnte es noch weitere beeinflussende Variablen geben, die zwischen der Umwelteinstellung und dem Umweltverhalten liegen. Diese Überlegung stellt sich der Sozialpsychologe Icek Ajzen mit seiner „Theorie des geplanten Verhaltens“. Er leitet eine weitere Variable ab, die das Verhalten prägen könnte: die Kaufintention.

2.4.2 Theorie des geplanten Verhaltens

Nicht immer lässt sich eine Kausalität zwischen Einstellung und Verhalten in einem direkten Verhältnis ableiten. Es können auch Wirkungszusammenhänge zwischen Überzeugungen (Beliefs), Einstellungen, Absichten und Verhalten festgestellt werden. In ihrer „Theorie des überlegten Handelns“, die von Fishbein und Ajzen (1975) entwickelt wurde, behaupten die Autoren, dass das Verhalten unter anderem aus einer Absicht (Intention) resultiert. Somit ist die treibende Kraft auf das Verhalten nicht mehr die Einstellung (wie im Attitude-Behavior Gap), sondern die Verhaltensabsicht. Auf diese Intention wirken wiederum zwei Komponenten (vgl. Haddock & Maio, S. 223ff):

- Die Einstellungen (Attitude) einer Person unterliegen bestimmten Erwartungen und prägen das Verhalten. So können Personen mit der Einstellung „faire Kleidung kaufen ist wichtig“ die Erwartung oder

Konsequenz haben, dass sie damit „die Umwelt schützen“. Diese Summe von einzelnen Erwartungen prägt die Verhaltensabsicht (Intention).

- Die subjektiven Normen (Subjective Norms) sind jene Überzeugungen einer Person, wie andere Personen das gezeigte Verhalten beurteilen. Also ist dies eine Motivation dieser Personen, um der Erwartung anderer zu entsprechen. Wenn die eigene Familie und Freunde sozial faire und ökologisch nachhaltige Kleidung kaufen, dann prägt dies die eigene subjektive Norm und die eigene Erwartungshaltung wird von anderen mit beeinflusst.

Die „Theorie des überlegten Handelns“ lässt einen Aspekt offen. Beispielsweise kann eine Person eine positive Einstellung zu Umweltschutz aufweisen, jedoch überprüft diese Theorie nicht, ob Personen tatsächlich einen Kauf von Fair Fashion aus eigener Motivation und durch geistige und körperliche Fähigkeiten durchführen können (vgl. Haddock & Maio, S. 224f). Zusätzlich gibt es noch weitere externe Faktoren, die nicht von der Person selbst kontrolliert werden können. Aus diesem Grund ist die Verhaltensabsicht mit einer gewissen Unsicherheit geprägt und das starke Verhältnis zwischen Intention und Verhalten dadurch in reduzierter Form vorhanden. Auf Basis dieser genannten Aspekte überarbeitete Ajzen das Modell von 1975 und führte eine neue Komponente hinzu. Durch Überzeugung zur eigenen Fähigkeit (Selbstwirksamkeit) sollen spezielle Ziele (Verhalten) erreicht werden. Diese Variable wird unter dem Begriff der „wahrgenommenen Verhaltenskontrolle“ in einem überarbeiteten Modell von Ajzen (1985) aufgenommen. Darin sind jene Faktoren vorgesehen, die auch kontrolliert und erfasst werden können (vgl. Haddock & Maio, S. 224f). Jene überarbeitete Theorie heißt „Theorie des geplanten Verhaltens“ und zählt zu den am häufigsten verwendeten Modellen zur Vorhersage oder Erklärung von Verhalten (Ajzen, 2005, S. 120ff).

Funktionsweise der Theorie des geplanten Verhaltens

Prinzipiell unterscheidet Ajzen und Madden (1986, S. 456) zwischen internen und externen Faktoren bei vorhersagbaren Faktoren. Jene, die außerhalb des Einflussbereichs einer Person liegen, sind zufällig und somit nicht vorhersehbar und dadurch nicht im Modell modellierbar. Alle anderen Faktoren sind vorhersagbar und können für diese Theorie verwendet werden. Darunter fallen interne Faktoren (Actual behavioral control) wie Gewohnheiten, Zwänge oder

Fähigkeiten oder externe Faktoren wie Ressourcen, Verhalten anderer oder Gelegenheiten. Diese neue Komponente wird als „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ in das aktuelle Modell von Ajzen, zu den bestehenden Komponenten Einstellung und subjektive Norm hinzugefügt. Unter dieser neuen Variable versteht man die Wahrnehmung einer Person und die damit verbundene subjektive leichte oder schwierige Ausführung für das jeweilige Verhalten. Die Wahrnehmung an sich hängt wiederum davon ab, wie sehr die Person die eigenen Fähigkeiten und Möglichkeiten (Perceived behavioral control) einschätzt. Die Variable „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ kann auf die Verhaltensabsicht (Intention) und damit indirekt auf das Verhalten wirken. Dies wäre der Fall, wenn zwei Personen die gleiche positive Absicht haben Radfahren zu lernen. Ist sich eine dieser Personen seiner sportlichen Fähigkeiten nicht sicher, so hat die andere Person (mit größerem Selbstvertrauen) mehr Erfolg ihr Verhalten auch tatsächlich umzusetzen. Wenn eine Person bereits Erfahrungen mit dem zu erreichenden Verhalten hat, so kann die wahrgenommene Verhaltenskontrolle eine direkte Einflussgröße auf das Verhalten (Behavior) sein. Der direkte Effekt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist jedoch auf das Verhalten geringer als auf die Verhaltensabsicht (vgl. Schöberl, S. 49ff).

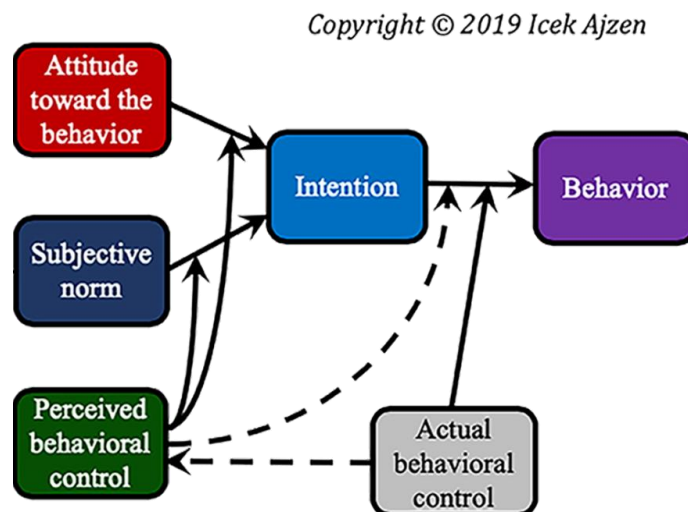


Abbildung 9: Theorie des geplanten Verhaltens

Quelle: Ajzen (2019) online unter: <http://people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html>

Die Theorie des geplanten Verhaltens findet sich in vielen Verhaltensbereichen wieder; in der Gesundheitsvorsorge, Verkehrsmittelwahl, AIDS-Prävention, Alkoholkonsum oder im Kauf von biologischen Lebensmitteln. Die meisten dieser

Studien zeigen einen signifikanten Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Verhaltensabsicht (vgl. Schöberl, S. 52f).

Ergänzend wird noch angemerkt, dass es weitere Modelle gibt, die ein Verhältnis zwischen Einstellungen und Verhalten überprüfen. Beispielsweise basiert das MODE-Modell auf der Annahme, dass es für eine Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten moderierende Effekte wie Motivation und Gelegenheit zur Abwägung in geplanten Situationen gibt. Eine gefestigte Einstellung wirkt deutlicher auf das Verhalten, wenn es einer spontanen Situation unterliegt. Nähere Informationen können aus Sanbonmatsu und Fazio (1990) entnommen werden.

Abschließend darf nicht unerwähnt bleiben, dass Umweltbewusstseinslücken auch durchaus banale Ursachen haben können. Einerseits können KonsumentInnen von einem unethischen Produkt überzeugt sein, weil Aktionspreise oder ein subjektiv schönes Design die eigenen Umwelteinstellungen überwiegen; andererseits ist es möglich, dass die konsumierenden Personen, selbst wenn sie eine hohe ethische Umwelteinstellung haben, kein Angebot an fairer Bekleidung in Geschäften vorfinden oder schlichtweg zu wenig Geld für den Kauf jener Kleidung zur Verfügung haben (vgl. Carrington, et. al, 2010, S. 141).

2.4.3 Low-Cost-Hypothese

In der Psychologie und den Sozialwissenschaften gibt es das bereits bekannte Problem der geringen Korrelation von Einstellungen und Verhalten (siehe Attitude-Behaviour-Gap). Azjen und Fishbein versuchten durch die Theorie des geplanten Verhaltens (1975) die Einstellungen differenzierter zu betrachten, weitere Einflussfaktoren zu berücksichtigen und diese näher an die Handlungsabsichten zu bringen. Das bedeutet, je näher das gesamte Einstellungskonstrukt an die Handlungsabsichten (Intention) heranrückt, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass die zugehörige Handlungsabsicht (Verhalten) passiert. Seit den 1990er-Jahren gibt es zudem Überlegungen zur Frage, ob zwischen Einstellungen und Verhaltensweisen auch etwaige Kosten im Sinne einer mikroökonomischen Betrachtung vorliegen. Möglicherweise kann die Low-Cost-Hypothese die Problematik der Lücke zwischen Einstellung und Verhalten besser erklären (vgl. Tutić, et. al., 2017).

Der Grundgedanke der Low-Cost-Hypothese liegt darin, dass Einstellungen das Verhalten am ehesten beeinflussen, wenn diese geringen Kosten unterliegen. Der Begriff *Kosten* ist nicht nur finanziell zu verstehen, sondern im erweiterten Verständnis sind Faktoren wie Zeitaufwand, Unbequemlichkeiten, Überwindung, soziale Kosten und ähnliche mitbedacht. Steigen hingegen die Kosten, wird der Zusammenhang zwischen Einstellung und Handeln immer geringer (vgl. Diekmann & Preisendörfer, 1998, S. 439). Umwelteinstellungen sind jedoch auch situativ abhängig und unterscheidbar. So können umweltbewusste Menschen, die Müll trennen oder biologische Lebensmittel einkaufen jeden Tag mit dem Auto fahren, welches zu einer negativen Korrelation dieser Situationen führt. Generell sehen die Autoren einen Bruch zwischen positiven Umwelteinstellungen und verbalisiertem Verhalten, deshalb ist eine Aufspaltung in unterschiedliche Bereiche sinnvoll. Diekmann und Preisendörfer (1992) versuchen diese Heterogenität getrennt zu betrachten und ordnen „Einkauf“ und „Abfall“ als geringe Kosten (Low-Cost) und „Verkehr“ und „Energie“ als hohe Kosten (High-Cost) ein. Diese Einordnung ist jedoch nicht empirisch gestützt, sodass die Zuordnung von „Energie“ und „Einkauf“ nicht eindeutig festlegbar oder gar inkorrekt ist. Beispielsweise erfordert das Abdrehen der Heizung (Energieverhalten) bei längerem Urlaubsaufenthalt nur sehr geringe persönliche Kosten (vgl. Haan & Kuckartz, 1996, S. 123f).

Die Verhaltenskosten sind wichtige Variablen in der Ökonomie, speziell im Rational-Choice-Modell. Dieses geht von einem rational denkenden Menschen aus, der bei der Wahl von mindestens zwei Alternativen jene Alternative bevorzugt, bei der der Nutzen am größten ist (Nutzenmaximierung). Ähnlich verhält es sich bei der Low-Cost-Hypothese mit mehreren Verhaltensalternativen. Je höher die Kosten, desto weniger sind Menschen bereit ihre Einstellungen (Moral) in absehbare Handlungen umzusetzen. Sie wählen daraus folgend jene Verhaltensalternative, welche die wenigsten Kosten für sich selbst verursachen. Die Low-Cost-Hypothese postuliert, dass sich das Umweltbewusstsein (Einstellungen) mit wachsender Kostendifferenz $k = k_1 - k_2$ abschwächt und in ihrer einfachsten Form einen U-förmigen Verlauf annimmt (vgl. Diekmann & Preisendörfer, 1998, S. 441ff).

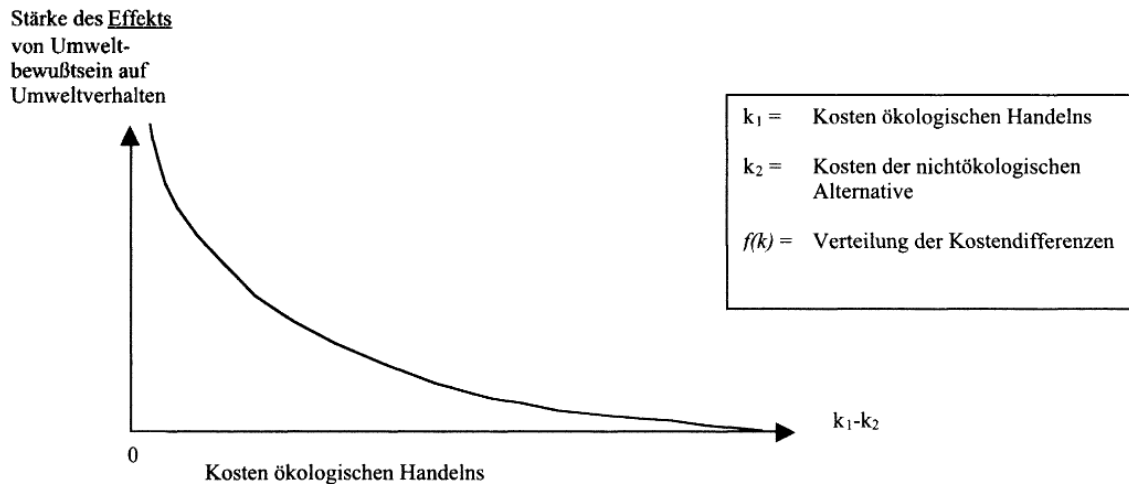


Abbildung 10: Kosten ökologischen Handelns (Low-Cost-Hypothese)

Quelle: Diekmann & Preisendörfer, 1998

Die Low-Cost-Hypothese wurde im deutschsprachigen Raum im Rahmen vieler Forschungsarbeiten genutzt. Die Resultate führen jedoch zu unterschiedlichen Ergebnissen, sodass sich diese Hypothese nicht immer bestätigen lässt. Es gibt Debatten, wie man die Low- und High-Cost Situationen voneinander abgrenzen kann. Der Hypothese werden auch theoretische Schwächen in ihrer theoretischen Ableitung vorgeworfen (vgl. Best & Kroneberg, 2012).

Diese Arbeit grenzt die Thematik über die Low-Cost-Hypothese hiermit ein und verweist auf interdisziplinäre Untersuchungen aus der Volkswirtschaft. Tutić, et. al. (2017) versuchen die Low-Cost-Hypothese von einem mikroökonomisches Modell abzuleiten und sehen darin einen fruchtbaren Weg, um einen starken Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhaltensweisen zu finden.

3 Erkenntnisinteresse

Die vorangegangenen Kapitel dieser Arbeit befassen sich theoretisch mit vier Themenschwerpunkten. Am Beginn galt es die Ausgangslage theoretisch zu fundieren. Der Bekleidungsmarkt (Fashion World) und dessen Begriffe, sowie Grundlagen und Fakten über die weltweite Kleidungsproduktion wurden dahingehend erläutert. Der anfängliche theoretische Teil dieser Arbeit beschäftigte sich mit fünf wesentlichen Barrieren, die wohl das Image und das Potential von nachhaltiger Kleidung zu stören vermögen.

Das zweite theoretische Kapitel „Vorurteile und Stereotypen“, beschreibt deren Entstehung, Funktion, versucht die Begriffe zu definieren und die Merkmale und den Kern von Vorurteilen zu untersuchen. Im darauffolgenden Kapitel wurde der Fashion Markt analysiert und sowohl Anbieter- als auch Käufermarkt im aktuellen Marktgeschehen dargestellt. Darin wurde die Frage beantwortet, wie das Image von Fair-Fashion entsteht und welche Kriterien für eine nachhaltige Umweltkommunikation beziehungsweise für eine soziale Verantwortung für die Unternehmen wichtig sind. Zudem wurde die positive Relevanz von Fashion Innovators und Opinion Leaders herausgestrichen, welche mögliches Potential mit sich bringen, das Umweltbewusstsein zu erhöhen und Lücken zwischen Einstellungen und Verhalten zu schließen.

Das Umweltbewusstsein ist auch das zentrale Thema im letzten theoretischen Kapitel. Der Fokus lag dabei auf der Entstehung sowie Unterteilung des Bewusstseins und die Auswirkung auf das Verhalten. Anhand des Attitude-Behaviour Gap soll herausgefunden werden, ob eine erhöhte Umwelteinstellung auf das Verhalten wirken kann und ob die bestehende Lücke durch zusätzliche Faktoren im Sinne der Theorie des geplanten Verhaltens deutlicher reduziert werden kann.

An dieser Stelle sollen nun folgende Seiten basierend auf der vorangegangenen Literatur grundlegende Forschungsfragen, Hypothesen und damit verbunden mögliche Korrelationen zwischen verschiedenen Variablen zu finden. Können die Barrieren von Fair Fashion (siehe Kapitel 2.1.2) entkräftet werden und somit neue Denkansätze gewonnen werden, um das wahrgenommene Image von nachhaltiger Kleidung zu verbessern?

3.1 Forschungsfragen und Hypothesen

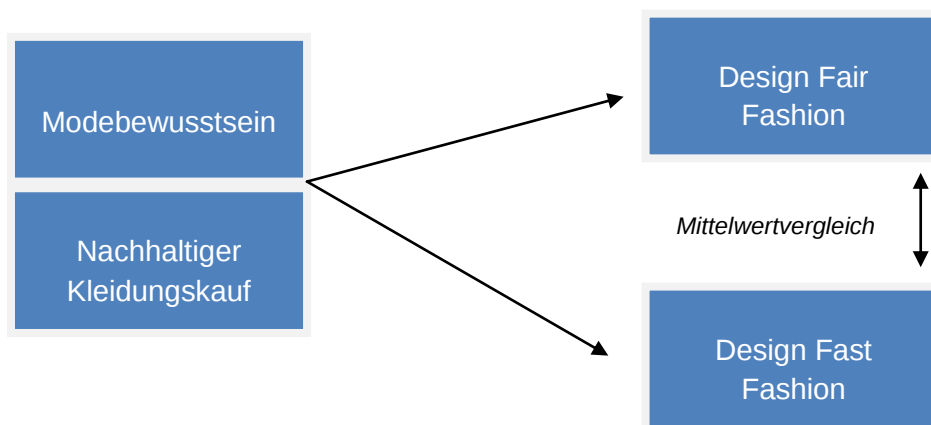
Die folgenden Forschungsfragen untersuchen die Annahme, dass Vorurteile, Kommunikation über Fair Fashion, Markt- und Angebotssituation sowie der Attitude-Behaviour Gap und die Theorie des geplanten Verhaltens das Image von Fair Fashion beeinflussen.

3.1.1 Vorurteile

Vorurteile halten sich hartnäckig und sind meist auf eine unzureichende Informationslage zurückzuführen. Die nachfolgenden Forschungsfragen orientieren sich an den Ergebnissen der in Kapitel 2 genannten Studien von Sisco und Morris (2012), Connel K. (2010), Crommentuijn-Marsh P. (2019). Die nachfolgenden Hypothesen versuchen die erwähnten Vorurteile zu Design und Preis zu widerlegen.

Barriere 1: Vorurteil zu Design – Nachhaltige Kleidung wirkt altmodisch

Möglicherweise hat dieses Vorurteil seinen berechtigten Ursprung in den 1960er Jahren – heute jedoch können alltägliche Kleidungsstücke wie Hosen, Westen, Pullover, T-Shirts, und ähnliche aus einer Fair Fashion Kollektion kaum mehr von einer Fast Fashion Kollektion unterschieden werden. Diese Behauptung soll empirisch durch einen Produktvergleich beider Kollektionen bewiesen werden, indem sich die Mittelwerte (die Bewertungen des Designs der Fair/Fast-Fashion Kollektionen) nicht signifikant voneinander unterscheiden dürfen. Zudem wird der Einfluss des Modebewusstseins und der Häufigkeit des Kleidungskaufs auf die abhängige Variable Design von Fair/Fast-Fashion Kleidung untersucht. Erkennen ProbandInnen einen Unterschied im Design der beiden Kollektionen, wenn sie modebewusst sind und den aktuellsten Trends folgen oder sogar, wenn sie häufig Kleidung kaufen?



Forschungsfrage 1: Welche Unterschiede gibt es zwischen der Bewertung des Designs von Fair Fashion gegenüber der Bewertung von Fast Fashion Kleidung?

H0: Personen erkennen keine Unterschiede zwischen dem Design von Fair Fashion Kleidung gegenüber Fast Fashion Kleidung.

H1: Personen bewerten das Design von Fast Fashion Kleidung höher als von Fair Fashion Kleidung.

Forschungsfrage 2: Welchen Einfluss hat der nachhaltige Kleidungskauf auf das Design von Fair Fashion?

H0: Personen die nachhaltige Kleidung kaufen, erkennen keine Unterschiede im Design von Fair Fashion Kleidung gegenüber Fast Fashion Kleidung.

H2: Personen die nachhaltige Kleidung kaufen, bewerten das Design von Fair Fashion Kleidung höher als von Fast Fashion Kleidung.

Forschungsfrage 3: Welchen Einfluss hat das Modebewusstsein auf das Design von Fair/Fast Fashion?

H0: Personen mit niedrigem Modebewusstsein, erkennen keine Unterschiede im Design von Fair Fashion Kleidung gegenüber Fast Fashion Kleidung.

H3a: Personen mit niedrigem Modebewusstsein, bewerten das Design von Fair Fashion Kleidung höher als von Fast Fashion Kleidung.

H3b: Personen mit niedrigem Modebewusstsein, bewerten das Design von Fast Fashion Kleidung höher als von Fair Fashion Kleidung.

Barriere 2: Vorurteil zu Preis – Nachhaltige Kleidung ist teuer

„Häufigster Grund für den Nicht-Kauf nachhaltiger Kleidung ist der hohe Preis (65%),[...]Der Preis ist mit 33% das ausschlaggebendste Merkmal für die Kaufentscheidung, gefolgt von sozialem Engagement und Qualitätsanmutung.“ (Bauer, 2016, S.373)

Dieses Vorurteil wird mit einem Faktencheck im nächsten Kapitel „Ergebnisse“ analysiert werden. Untersucht wird, wie sich die Preise der Warenkörbe bei unterschiedlichen Bekleidungsunternehmen unterscheiden. Ein Warenkorbs-Vergleich zwischen Premium Fast Fashion Unternehmen „Hugo Boss“ und dem Fair Fashion Unternehmen „Armed Angels“ soll das oben beschriebene Vorurteil entkräften. Aus den entnommen Ergebnissen der Studien aus Kapitel 2.1.2 ist der Preis oft die meistgenannte Barriere, die am Kauf von Fair Fashion hindert. Ein Blick auf die Verkaufspreise von nachhaltigen Online-Shops liefert ein ähnliches Bild zu den Premium Fast Fashion Herstellern. Jedoch - und dies soll an dieser Stelle deutlich hervorgehoben werden - wird ein Preisvergleich zwischen herkömmlichen Fast Fashion Unternehmen wie „H&M“ dieses Vorurteil nicht entkräften können, da die Preise deutlich geringer sind wie jene von einer Fair Fashion Kollektion von „Recolution“. Daher beziehen sich die nachfolgenden Hypothesen nur auf das teurere Premium Fast Fashion Segment, deren Produktion dennoch genauso gravierende Umweltschäden und soziale Missstände verursacht wie die billige Fast Fashion Produktion. diese Behauptung wird auch in den Ergebnissen überprüft werden.

Forschungsfrage 4: Inwiefern unterscheiden sich die Preise der Warenkörbe aus dem Premium Fast Fashion Sortiment und dem Fair Fashion Sortiment?

H0: Es gibt keine Unterschiede zwischen den Preisen der Warenkörbe aus Premium Fast Fashion und Fair Fashion Sortiment.

H4a: Die Preise der Warenkörbe aus dem Premium Fast Fashion Sortiment sind niedriger als die Preise der Warenkörbe aus dem Fair Fashion Sortiment.

H4b: Die Preise der Warenkörbe aus dem Premium Fast Fashion Sortiment sind höher als die Preise der Warenkörbe aus dem Fair Fashion Sortiment.

3.1.2 Fashion Markt: Kommunikation und Angebot

Um das Image von Fair Fashion näher zu analysieren, dürfen nicht nur die KonsumentInnen in die Betrachtung einbezogen werden. Auch die Marktseite mit ihren Unternehmen und deren Kommunikation mit potentiellen KundInnen muss betrachtet werden. Wie bereits im theoretischen Teil erörtert, befindet sich der Käufermarkt in einem Online-Boom (vgl. KMU Forschung Austria, 2018). Kaufen KonsumentInnen Fair Fashion überwiegend in Online-Shops, weil es regional in Geschäften kaum Angebot für sie gibt (Treeday.net, 2019)? In einer weltweit vernetzten Welt stellt sich diese Arbeit auch die Frage, ob BloggerInnen (in sozialen Medien, wie Facebook, Instagram, Twitter) das Image von sozial und ökologisch fair produzierter Kleidung beeinflussen können (vgl. Wüstenhagen, et. al, 2001, S. 5ff). Haben Personen, die nachhaltigen BloggerInnen auf sozialen Medien folgen, ein höheres Umweltbewusstsein und können diese die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion Produkten positiv beeinflussen? Unter nachhaltigen BloggerInnen werden in dieser Arbeit Personen definiert, welche über ökologische und soziale Themen Videos drehen und/oder Artikel schreiben und ein bestehendes System reflektierend hinterfragen.

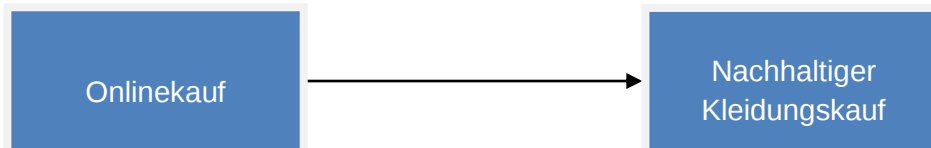
3.1.2.1 Barriere 3: Angebot – Zu wenig nachhaltige Kleidung wird angeboten

Mit diesem Argument scheinen die KäuferInnen im Jahr 2019 wohl Recht zu behalten. Rund 5.800 herkömmliche Bekleidungsfilialen stehen 180 bis 200 nachhaltigen Bekleidungsgeschäften gegenüber. Die Dichte der nachhaltigen Unternehmen ist zwar vereinzelt in einigen Städten Österreichs relativ hoch - zum Beispiel: Wien mit 83 nachhaltigen Kleidungsgeschäften, Graz mit 24 Shops, Innsbruck mit 22 Shops und Linz mit 18 Shops (Treeday, 2019). Das Gesamtbild dieser Kleidungsgeschäfte in Österreich, insbesondere in ruralen Gebieten, sieht jedoch sehr mager aus. Es lohnt sich daher, das Onlineangebot von Fair Fashion näher zu betrachten, da im Jahr 2019 keine großartige Veränderung für das lokale Geschäftsmodell erkennbar ist. In übersichtlichen und gut gestalteten Online-Shops ist die Auswahl seriöser, fairer HändlerInnen relativ groß und nachhaltige Kleidung untereinander gut vergleichbar. Kann empirisch daher ein Zusammenhang entdeckt werden, zwischen Personen, die ihre Kleidung vorwiegend online kaufen und einem dadurch erhöhten nachhaltigen Kleidungskauf?

Forschungsfrage 5: Welchen Einfluss hat der Onlinekauf auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair-Fashion?

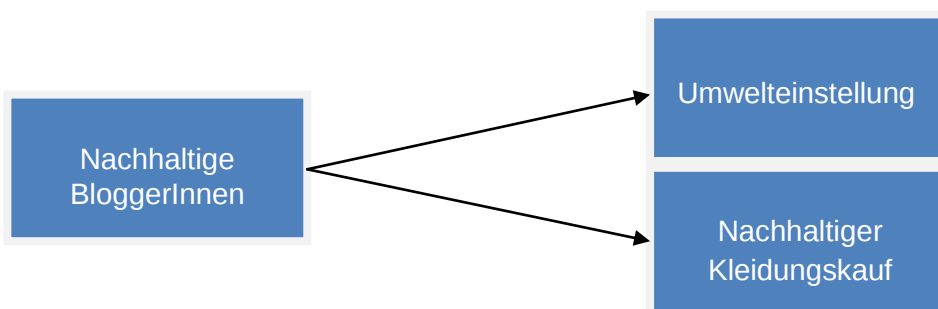
H0: Der Onlinekauf hat keinen Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungskauf.

H5: Personen, die häufig online Kleidung erwerben, kaufen häufiger nachhaltige Kleidung als Personen, die eher in Geschäften Kleidung kaufen.



3.1.2.2 Barriere 4: Kommunikation – Zu wenig Information über Fair Fashion

Häufig kritisieren potentielle KundInnen, dass zu wenig Werbung oder Information über nachhaltige Kleidung publiziert wird und sie daher nicht wissen, was überhaupt Fair Fashion ist oder wie sie diese erkennen können. Diese Arbeit spart den Forschungsbereich von Werbung über nachhaltige Kleidung, aufgrund ihres limitierten Rahmens, ab und sieht darin folglich ein weiteres Forschungspotential. Die folgenden Forschungsfragen beziehen sich auf das Online-Verhalten in sozialen Medien und den Einfluss von „Opinion Leaders“, InfluencerInnen und BloggerInnen auf Umweltbewusstsein und Kleidungskauf (vgl. Dickenbrok & Martinez, 2017; vgl. Lee, et. al., 2012; vgl. Bodenstein, et. al, 1998, S. 43f).



Forschungsfrage 6: Welchen Einfluss haben nachhaltige BloggerInnen auf das Umweltbewusstsein?

H0: Nachhaltige BloggerInnen haben keinen Einfluss auf die Umwelteinstellung.

H6: Personen, die nachhaltigen BloggerInnen folgen, haben eine höhere Umwelteinstellung als Personen, die keinen BloggerInnen folgen.

Forschungsfrage 7: Welchen Einfluss haben nachhaltige BloggerInnen auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion?

H0: Nachhaltige BloggerInnen haben keinen Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungskauf.

H7: Personen, die nachhaltigen BloggerInnen folgen, kaufen mehr nachhaltige Kleidung als Personen, die keinen BloggerInnen folgen.

3.1.3 Lücke zwischen Einstellung und Kaufverhalten bei Fair Fashion

Wie bereits de Haan und Kuckartz (1998) in ihren Publikationen über Umweltbewusstseinsforschung festgestellt haben, existiert eine Lücke zwischen Einstellungen und dem daraus resultierenden Verhalten. Moon, et. al. (2014) erkennen keinen signifikanten Zusammenhang zwischen hohem Modebewusstsein und dem tatsächlichen Kauf von nachhaltiger Kleidung, zumindest im asiatischen Raum. Kann dieser Gap für Fair Fashion Kleidung empirisch auch im deutschsprachigen Raum nachgewiesen werden? Haben Umwelteinstellungen doch eine Auswirkung auf das Verhalten, in diesem Fall dem nachhaltigen Kleidungskauf?

Getestet wird zudem die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1985). Dieser stellt weitere Variablen auf, die Einfluss auf das Verhalten haben. So wirken Umwelteinstellungen, soziale Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle stimulierend auf die Verhaltensabsicht (Intention). Diese soll stärker als die reine Einstellung auf das Verhalten wirken. Folgende Forschungsfragen und daraus abgeleitete Hypothesen sollen sowohl den Attitude-Behaviour Gap als auch die Theorie des geplanten Verhaltens empirisch für Fair Fashion erheben.

Forschungsfrage 8: Welchen Einfluss hat die Umwelteinstellung auf die Intention?

H0: Die Umwelteinstellung hat keinen Einfluss auf die Intention.

H8: Personen mit hoher Umwelteinstellung haben eine höhere Intention als Personen mit niedriger Umwelteinstellung.

Forschungsfrage 9: Welchen Einfluss hat die soziale Norm auf die Intention?

H0: Die Soziale Norm hat keinen Einfluss auf die Intention.

H9: Personen mit hoher sozialer Norm haben eine höhere Intention als Personen mit niedriger sozialer Norm.

Forschungsfrage 10: Welchen Einfluss hat die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auf die Intention?

H0: Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hat keinen Einfluss auf die Intention.

H10: Personen mit hoher wahrgenommener Verhaltenskontrolle haben eine höhere Intention als Personen mit niedriger wahrgenommener Verhaltenskontrolle.

Forschungsfrage 11: Welchen Einfluss hat die Intention auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion (Verhalten)?

H0: Die Intention hat keinen Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungskauf.

H11: Personen mit hoher Intention kaufen häufiger nachhaltige Kleidung als Personen mit niedrigerer Intention.

Forschungsfrage 12: Welchen Einfluss hat Umwelteinstellung auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion (Verhalten)?

H0: Die Umwelteinstellung hat keinen Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungskauf.

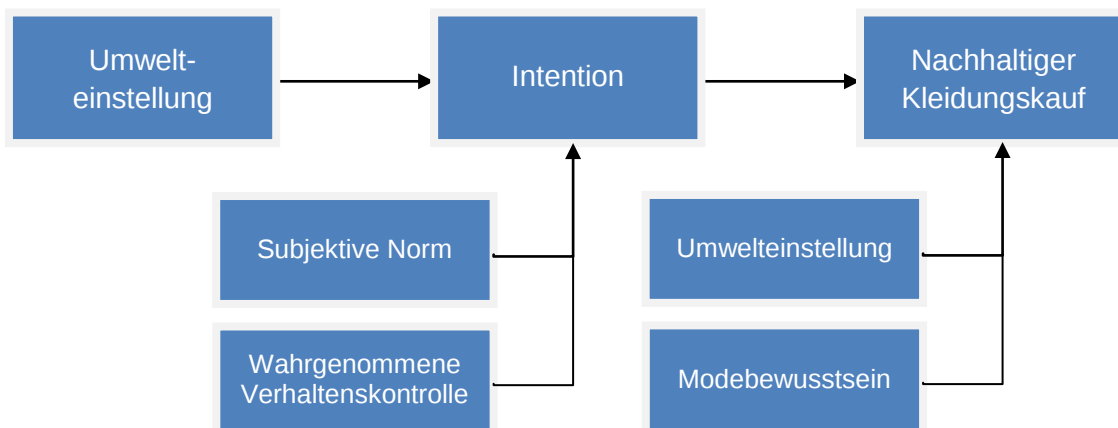
H12: Personen mit hoher Umwelteinstellung kaufen häufiger nachhaltige Kleidung als Personen mit niedrigerer Umwelteinstellung.

Forschungsfrage 13: Welchen Einfluss hat Modebewusstsein auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion (Verhalten)?

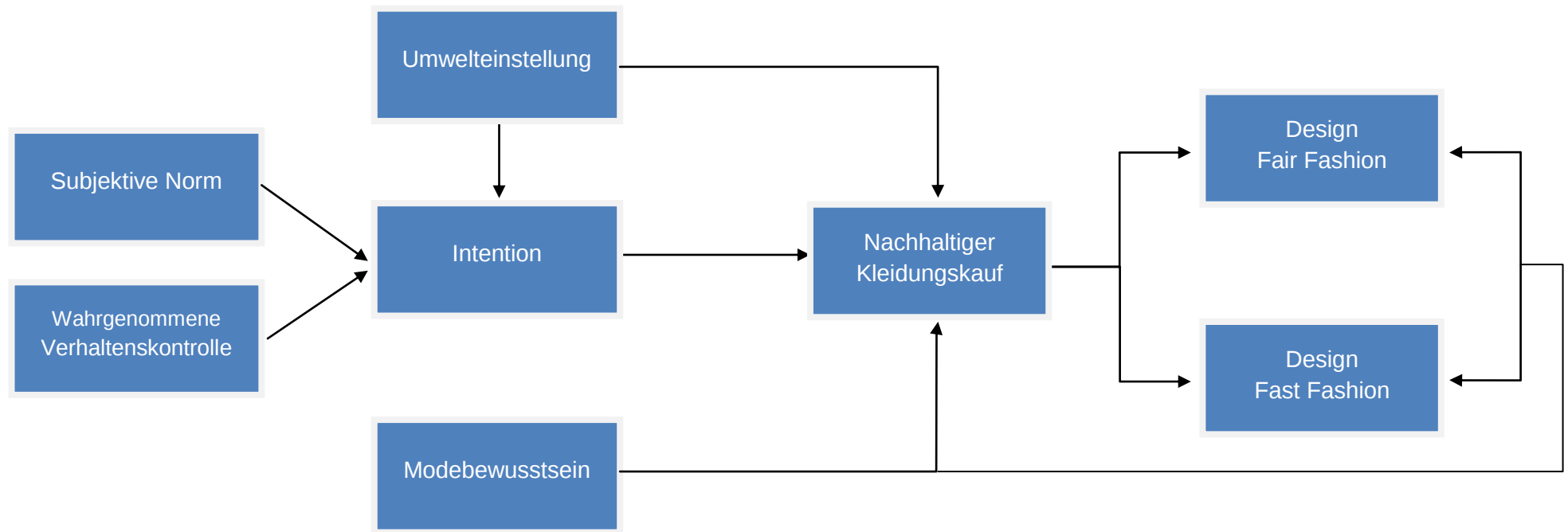
H0: Das Modebewusstsein hat keinen Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungskauf.

H13a: Personen mit hohem Modebewusstsein kaufen häufiger nachhaltige Kleidung als Personen mit niedrigerem Modebewusstsein.

H13b: Personen mit hohem Modebewusstsein kaufen weniger nachhaltige Kleidung als Personen mit niedrigerem Modebewusstsein.



3.1.4 Gesamtes Modell zur empirischen Überprüfung



3.2 Operationalisierung

Die Variable „*Nachhaltiger Kleidungskauf*“ ist in den meisten Fällen eine *abhängige* Variable, da sie auf die Frage aufbaut, ob bestimmte Faktoren einen Einfluss auf das Verhalten (dem nachhaltigen Kleidungskauf) haben. Die Ausnahme bildet Forschungsfrage 1, da die unabhängige Variable „nachhaltiger Kleidungskauf“ einen möglichen Einfluss auf die abhängige Variable „Design von Fair Fashion“ darstellt. Abgefragt wird die Variable mit der Fragestellung, wie häufig ProbandInnen in den letzten acht Wochen nachhaltige Kleidung kauften. Vorausgehend wird die Frage gestellt, wie oft in den vergangenen acht Wochen jedwede Kleidung, nachhaltig oder Fast Fashion, gekauft wurde. Aufgrund der geringen Personenanzahl, die häufig nachhaltige Kleidungsstücke konsumieren würde (nur zwei Personen von 115 kaufen mehr als drei Fair Fashion Stücke in acht Wochen), unterteilt diese Arbeit diese Variable in „**Kein** nachhaltiger Kleidungskauf“ und „Nachhaltiger Kleidungskauf“.

Die Variablen „*Design von Fast Fashion*“ und „*Design von Fair Fashion*“ sind sowohl *abhängige als auch unabhängige* Variablen. In Forschungsfrage 2 wird angenommen, dass das Design umso höher bewertet wird, je häufiger KonsumentInnen nachhaltige Kleidung beziehen. Die Messung des subjektiven Design-Geschmacks der verschiedenen Kleidungsstücke wird über eine Bewertung anhand der Likert-Skala (1=gefällt mir nicht bis 5=gefällt mir) erfasst (siehe Methode: Produktvergleich)

Die *unabhängige Variable* „*Modebewusstsein*“ (Forschungsfrage 3 und 11) ist ein Konstrukt aus sechs Fragen zum Thema Ästhetik und Nutzen von Mode, also wie trendig und modeaffin die befragten Personen sind. Die Fragen stammen zum Teil aus der Forschung von Koparal und Calik (2015), die einen positiven Zusammenhang zwischen Modebewusstsein (engl. fashion involvement) und bestimmten Charaktereigenschaften festgestellt haben. Die Variable versucht einen Zusammenhang zwischen Modebewusstsein und nachhaltigem Kleidungskauf zu finden. Sie zielt auf die Frage ab, ob Personen mit hoher Affinität zu Mode viel oder wenig Fair Fashion beziehen. Darüber hinaus stellt sich auch die Frage, ob modebewusste Menschen das Design aus einer Fair Fashion

Kollektion besser oder schlechter bewerten als aus einer Fast Fashion Kollektion.

Folgende Fragen ergeben das Konstrukt „Modebewusstsein“:

1. Mit meiner Kleidung möchte ich mich von anderen abheben. (+)
2. Hauptsache praktisch und bequem - alles andere ist mir egal (-)
3. Ich habe schon oft beobachtet, dass andere sich von meinem Bekleidungsstil anregen lassen. (+)
4. Ich gehöre zu den Ersten, die neue Mode tragen. (+)
5. Mir muss man häufig erst sagen, was mir gut steht und was nicht (-)
6. Ich höre häufig, dass ich schick angezogen bin (+)

(+) positive Codierung in SPSS

(-) negative Codierung in SPSS

Der „Preis des Warenkorb“ (Forschungsfrage 4) wird bestimmt durch die Verkaufspreise der unterschiedlichen Textilprodukte, jeweils aus dem Premium Fast Fashion Sortiment und dem Fair Fashion Sortiment. Folgende Produkte werden verglichen: blaue Westen, weiße T-Shirts, rote Pullover, karierte Hemden und braune Hosen (siehe Methode: Preisvergleich).

Die *unabhängige Variable* „Onlinekauf“ (Forschungsfrage 5) wird durch eine dichotome Fragestellung (Ja/Nein) im Fragebogen bezogen. Unmittelbar nach Bekanntgabe der Häufigkeit des generellen Kleidungskaufes werden die ProbandInnen nach deren hauptsächlichen Bezugsort (online oder in Geschäften) von Kleidung befragt.

Die *unabhängige Variable* „Nachhaltige BloggerInnen“ (Forschungsfrage 6 und 7) untersucht einen möglichen Einfluss von BloggerInnen, die nachhaltige Themen in sozialen Medien publizieren und somit einen Einfluss auf das Umweltbewusstsein und den nachhaltigen Kleidungskauf ausüben könnten. Im Fragebogen wird zunächst die Frage gestellt, ob die ProbandInnen überhaupt BloggerInnen in sozialen Medien zum Themenschwerpunkt Nachhaltigkeit, Umwelt, Fitness oder gesunder Lifestyle folgen. Wird diese Frage mit Ja beantwortet, werden jene StudienteilnehmerInnen zu einer Unterfrage weitergeleitet, die nach dem Namen des/r jeweiligen BloggerIn fragt.

Das Konstrukt „Umwelteinstellung“ (Forschungsfrage 6, 8 und 10) ist sowohl eine *abhängige als auch unabhängige Variable*. Zum einen könnte sie die Intention oder das Kaufverhalten beeinflussen, zum anderen kann sie möglicherweise selbst von nachhaltigen BloggerInnen, die über nachhaltige Themen schreiben,

positiv geprägt sein. Um diese Variable zu messen, wird auf ein bereits bestehendes und etabliertes Konstrukt zurückgegriffen. Preisendörfer (1999, S. 42ff) entwickelte einen Vorschlag zur Messung des Umweltbewusstseins. Insgesamt neun Fragen ergeben das Konstrukt des „allgemeinen Umweltbewusstseins“, decken aber keinen speziellen Handlungsbereich ab. Da diese Arbeit auch das Einkaufsverhalten misst, muss dieses Konstrukt um konsumbezogene Umwelteinstellungen erweitert werden. Somit vergrößert sich das Konstrukt um weitere drei Items (Aussagen). Folgende Fragen ergeben das Konstrukt der „Umwelteinstellungen“. Die zugehörige Skala ermittelt die Einstellung mit einer fünfstufigen Likert-Skala (1=stimme nicht zu bis 5= stimme voll zu)

1. Wenn wir so weiter machen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu. (+)
2. Verhaltensänderungen der Leute beim Einkaufen sind dringend notwendig, wenn man im Umweltschutz Fortschritte machen will. (+)
3. Die Sorglosigkeit der Leute beim Einkaufen trägt erheblich zu unseren derzeitigen Umweltproblemen bei. (+)
4. Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen. (+)
5. Wenn ich Zeitungsberichte über Umweltprobleme lese oder entsprechende Fernsehsendungen sehe, bin ich oft empört und wütend. (+)
6. Es ist noch immer so, dass die Politiker viel zu wenig für den Umweltschutz tun. (+)
7. Nach meiner Einschätzung wird das Umweltproblem in seiner Bedeutung von vielen Umweltschützern stark übertrieben. (-)
8. Beim Einkaufen bin ich bereit, höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind. (+)
9. Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken. (+)
10. Es gibt Grenzen des Wachstums, die unsere industrialisierte Welt schon überschritten hat oder sehr bald erreichen wird. (+)
11. Derzeit ist es immer noch so, dass sich der größte Teil der Bevölkerung wenig umweltbewusst verhält. (+)
12. Umweltschutzmaßnahmen sollten auch dann durchgesetzt werden, wenn dadurch Arbeitsplätze verloren gehen. (+)

(+) positive Codierung in SPSS – Aussagen führen zu höherem Umweltbewusstsein

(-) negative Codierung in SPSS – ablehnende Aussagen führen zu höherem Umweltbewusstsein

Das Konstrukt der *unabhängigen „subjektiven Norm“* misst die Abhängigkeit der ProbandInnen bezüglich ihrer Einstellungsfindung von außen. Hierbei will der Fragebogen herausfinden, inwieweit die StudienteilnehmerInnen in ihren Einstellungen durch externe Faktoren wie Familie und ähnliche geprägt sind beziehungsweise welchen Einfluss die Einstellungen wiederum auf die Intention nehmen. Die Messung erfolgt durch folgende Aussagen, deren Zustimmung auf einer Skala von 1=stimme nicht zu bis 5=stimme zu bewertet werden soll:

1. Meine Familie und/oder Freunde meinen, dass ich bewusster auf die Produktion von Kleidung achten sollte. (+)
2. Es wird von mir erwartet, mehr über ökologische oder soziale Missstände nachzudenken. (+)
3. Personen, die mir charakterlich ähnlich sind, tragen gerne nachhaltige Kleidung. (+)
4. Nachrichten über Umweltprobleme lösen in mir den Drang aus, mich besser über meinen Kleidungskauf informieren zu wollen. (+)

Das *unabhängige Konstrukt „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“* könnte möglicherweise auf die Intention wirken. Die Aussagen im Fragebogen versuchen intrinsische Absichten zu messen (zum Beispiel die Fähigkeit oder die Motivation faire Kleidung zu kaufen):

1. Die Entscheidung, ob ich nachhaltige Kleidung kaufen kann, liegt nicht in meiner Verantwortung. (-)
2. Ich nehme mir vor, mich in nächster Zeit mehr über ökologische und fair produzierte Kleidung zu informieren. (+)
3. Ich versuche bei meinem Kleidungskauf in Zukunft mehr auf Siegeln zu achten, die auf faire Kleidung hinweisen. (+)

Nach Ajzen (1985) ist die *„Intention“* (Verhaltensabsicht) der beste Indikator, um ein zugehöriges Verhalten auszulösen. Darum ist dieses Konstrukt sowohl ein *abhängiges, als auch ein unabhängiges Konstrukt*, da es potentiell den nachhaltigen Kleidungskauf positiv verstärkt (Forschungsfrage 9). Gemessen wird dies im Fragebogen durch die Bewertung von folgenden Aussagen zu einer klaren Kaufintention zu Fair Fashion:

1. Ich werde, sofern es mir möglich ist, verstärkt nachhaltige Kleidung kaufen.(+)
2. Im Sinne einer fairen Welt werde ich in Zukunft mehrheitlich sozial faire und ökologische Kleidung kaufen. (+)

4 Methode

Folgende Seiten wollen den methodischen Rahmen dieser Arbeit erläutern. Sie gehen dabei auf das Erhebungsinstrument des Online-Fragebogens, die eigentliche Durchführung inklusive Preis- und Produktvergleich und die Stichprobe ein. Der Blick auf die Erhebungsmethode soll einen genaueren Einblick in den Aufbau des Online-Fragebogens liefern. Basierend auf den Forschungsfragen soll hierin geklärt werden, ob es einen Einfluss der beschriebenen Variablen auf das Kaufverhalten nach Fair Fashion Kleidung gibt.

4.1.1 Erhebungsinstrument: Online Fragebogen

Die vorliegende quantitative Studie befragt ProbandInnen mit einem Online-Fragebogen von „SosciSurvey.de“, deren Verwendung und Programmierung für StudentInnen bei nicht kommerziellem Zweck frei zugänglich und kostenlos ist. Der Fragebogen besteht aus 49 Fragen (davon eine Filterfrage) und elf Variablen beziehungsweise Konstrukte. Der chronologische Aufbau dieses Fragebogens soll an dieser Stelle detailliert beschrieben und in einer übersichtlichen Form dargestellt werden:

1. Einleitung
2. Produktvergleich zur Überprüfung des Designs
3. Kleidungskauf (Herkunft und Nachhaltigkeit)
4. Modebewusstsein
5. Umwelteinstellungen
6. Theorie des geplanten Verhaltens (soziale Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Intention)
7. Nachhaltige BloggerInnen
8. Soziodemographie

Einleitung

Begrüßung der StudienteilnehmerInnen und ungefähre Abschätzung der Dauer des Fragebogens. Die allgemeine Dauer beträgt rund fünf bis zehn Minuten und wird ausschließlich online durchgeführt. Auf eine Belohnung (Gutscheine, Gewinnspiel und ähnliches) wird in dieser Studie verzichtet.

Produktvergleich

Zusätzlich zur Beantwortung formulierter Fragestellungen werden die StudienteilnehmerInnen auch gebeten, einen Produktvergleich zu vollziehen, in dem sie aktuelle Kleidungsstücke anhand des Designs bewerten sollen. Dazu werden Kleidungsstücke aus der Fast Fashion Produktion und Kleidungsstücke aus der Fair Fashion Produktion miteinander verglichen. Die Benennung der Bilder erfolgt codiert, sodass ProbandInnen keine zusätzlichen Informationen über das Produkt bereitgestellt bekommen. Die Codierung lautet: Kleidungs-sortiment_Farbe_Produktion.jpg. Die Endung „Fas“ deutet auf Kleidungsstücke aus einer Fast Fashion Produktion hin, der Produktionstitel „Fai“ auf eine Fair Fashion Produktion.

Beispiel

„Weste_Blau_Fas.jpg“-> Weste aus einer Fast Fashion Produktion.

„Tshirt_Weiss_Fai.jpg“ -> T-Shirt aus einer Fair Fashion Produktion.

Für die Studie werden folgende Kleidungsstücke von den ProbandInnen bewertet: Blaue Westen, weiße T-Shirts, rote Pullover, braune Hosen und dunkel karierte Hemden.

Weste	T-Shirt	Pullover	Hemd	Hose	Kleidung
					Fair Fashion Kleidung von „Armed Angels“ <i>Quelle:</i> https://www.armedangels.de/
					Fast Fashion Kleidung von „Hugo Boss“ <i>Quelle:</i> https://www.hugoboss.com

Tabelle 2: Produktvergleich von fünf Kleidungsstücken

Die abgeleiteten Hypothesen beziehen sich auf den Kleidungskauf über das Internet. Die StudienteilnehmerInnen bekommen daher Kleidungsstücke präsentiert, die der Kleidung in Online-Shops entspricht und auch aus diesen für

die Studie entnommen wurden. Eine hohe Reliabilität soll durch ein ähnliches Kleidungsassortiment zwischen Fair und Fast Fashion erreicht werden. ProbandInnen sollen anhand der Likert-Skala (1= überhaupt nicht, 5=sehr gut) das Design der unterschiedlichen Produktgattungen bewerten. Um ein Beispiel zu nennen: Es wird eine Jeans aus dem Fast Fashion Kleidungsassortiment einer Jeans aus dem Fair Fashion Kleidungsassortiment direkt im Fragebogen gegenübergestellt. Es werden keine Markennamen oder Modeketten auf den Kleidungsstücken zu sehen sein. Sozial erwünschtes Verhalten (zum Beispiel: höheres Bewerten einer Umweltmarke, weil es sozial erwünscht wäre) soll dadurch in der Online Befragung vermieden werden.

Variablen und Konstrukte

Die Variablen des Kleidungskaufes, des Modebewusstseins, der Umwelteinstellungen, der Theorie des geplanten Verhaltens und weitere wurden bereits im vorhergehenden Kapitel operationalisiert (siehe 3.2 Operationalisierung).

Soziodemographie

Abschließend werden noch soziodemographische Fragen zu Geschlecht, Ausbildung, Einkommen, Wohnort, Alter und Beziehungsstatus gestellt. Der gesamte Fragebogen (inklusive aller Fragen und Bilder) ist der Arbeit im Anhang hinzugefügt.

Preisvergleich

Vorurteile über zu hohe Preise lassen sich nur sehr schwer empirisch über einen Fragebogen testen. Daher wird der Preisvergleich selbstständig über eine Online-Recherche parallel zum Fragebogen durchgeführt. Dieser findet sich in den Ergebnissen übersichtlich und detailliert dargestellt. Obwohl die Zahlungsbereitschaft für ein Kleidungsstück mit „GOTS-Siegel“ erhoben werden könnte, entscheiden die KonsumentInnen letztendlich an der Kasse wie viel ihnen ein Kleidungsstück wert ist. Dennoch sind Siegel eine klare Handlungsempfehlung, um die Zahlungsbereitschaft und die zugrundeliegende Emotion für nachhaltige Kleidung zu erhöhen. Viele Faktoren im Fragebogen wie Tragegefühl, Passform, Farbe, Schnitt, Geruch oder soziale Erwünschtheit beeinflussen den Kaufprozess und verzerren - als Störvariablen - ein empirisches Ergebnis. Aus diesem Grund werden Warenkörbe gebildet. Ein Warenkorb

repräsentiert Kleidung aus der Fair Fashion Kollektion und der zweite Warenkorb beinhaltet Kleidung aus einer Fast Fashion Kollektion. Beide Warenkörbe erhalten dieselben Kleidungsstücke: Westen, T-Shirts, Pullover, Hemden und Hosen. Alle Bekleidungsstücke weisen eine ähnliche Farbe, einen ähnlichen Schnitt und ein ähnliches Muster auf und werden schlussendlich über den Gesamtpreis verglichen.

Welche Unternehmen werden für den Preisvergleich verwendet?

- Fair Fashion Kleidungsassortiment: Kleidungsstücke aus nachhaltigen Online-Shops von „Armed Angels und „Reolution“.
- Fast-Fashion: Kleidungsstücke aus dem Online-Shop von „H&M“
- Premium-Brands-Fashion: Spezielle und hochpreisige Markenlabels aus dem Online-Shop von „Hugo Boss

4.1.2 Stichprobe

Die Stichprobe ergibt sich aus allen Personen in Österreich, die voll geschäftsfähig sind und einen Kaufvertrag abschließen dürfen (Personen ab 18 Jahren). Zusätzlich werden zur Grundgesamtheit auch mündige Minderjährige hinzugerechnet, die zwar beschränkt geschäftsfähig aber über ihr Einkommen aus eigenem Erwerb beziehungsweise Taschengeld frei verfügen dürfen. Zusammengefasst sind dies alle Personen zwischen 14 und 18 Jahren (help.gv.at, 2018). Ältere Alterskohorten werden aus der Grundgesamtheit ausgeschlossen. *„Der Anteil der Online-ShopperInnen (an der gesamten Bevölkerung) nimmt mit steigendem Alter deutlich ab – von 75 % in der Alterskohorte 15-29 Jahre bis 20 % in der Generation 60+.“* (KMU Forschung Austria, 2018, S.7). Ausgeschlossen werden auch unmündige Minderjährige bis 14 Jahre. Zur leichteren Berechnung der Grundgesamtheit werden bereits bestehende Daten der „KMU Forschung Austria“ verwendet. Diese geben 4.1 Millionen Online-Shopper aus Österreicher zwischen 16 und 74 Jahren an (vgl. KMU Forschung Austria, 2018).

Grundgesamtheit N: Anzahl der Online-Shopper aus Österreich: 4.100.000
Angenommener Fehler e: 10%

Stichprobe $n = N/(1+N \cdot e^2)$: $4.100.000/(1+4.100.000 \cdot 0,1^2) \approx 100$ Personen

Für die vorliegende Arbeit ist eine Stichprobe von 100 Personen notwendig, um die Hypothesen mit einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 10% zu überprüfen.

5 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die vorangegangenen Hypothesen überprüft und auf ihren Wahrheitsgehalt getestet. Alle Forschungsfragen und Annahmen sind aus der Theorie abgeleitet und versuchen den tatsächlichen Einfluss auf das Image von Fair Fashion näher zu betrachten. Zunächst werden die allgemeinen Erhebungsdaten analysiert, bevor anschließend die zu Beginn dieser Arbeit besprochenen Barrieren überprüft werden.

5.1 Allgemeine Erhebungsdaten

Der Testzeitraum der Online-Befragung lief von 19.02.2019 bis 12.03.2019. Der Umfragelink wurde von insgesamt 192 BesucherInnen aufgerufen, von denen 115 auch tatsächlich teilgenommen haben. Die Rücklaufquote ist somit bei rund 60%.

Alter

Rekrutiert wurden studiennahe Personen im Alter von 17 bis 61 Jahren, wobei das durchschnittliche Alter bei 29,85 Jahren liegt. Der überwiegende Teil der Altersgruppen liegt zwischen 20 bis 29 Jahren (72,2%). Dieser Wert ist bei älteren Personen aufgrund von Erreichbarkeit und Umsetzung schwieriger zu erzielen als bei jüngeren Personen. Er ergibt sich sowohl aus der studiennahen Rekrutierung als auch aus dem Zugang zu der Online-Befragung.

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 19	2	1,7	1,7
	20 bis 29	83	72,2	73,9
	30 bis 39	14	12,2	86,1
	40 bis 49	6	5,2	91,3
	50 bis 59	7	6,1	97,4
	über 60	3	2,6	100,0
	Gesamt	115	100,0	

Tabelle 3: Altersgruppen

Geschlecht

Die Geschlechterverteilung ist unausgewogen, wobei 71,3% weibliche und 28,7% männliche Personen an der Studie teilgenommen haben. Dieser hohe Wert an weiblichen ProbandInnen scheint seinen Ursprung in der Thematik „Fashion“ und damit einhergehendem vermeintlich höherem Interesse von Frauen zu finden.

Bildungsabschluss

Wie bereits vorhin erwähnt, erfolgte die Rekrutierung vorwiegend bei ähnlicher Alters- sowie Bildungsgruppe. Daher überrascht die hohe Häufigkeit jener Personen mit höheren Bildungsabschlüssen nicht. Davon haben 27% einen Bachelor Abschluss an einer Universität oder FH und 33,9% sogar bereits einen Magister oder Master-Abschluss. Lediglich 6,9% besitzen einen Lehrabschluss oder eine Meisterprüfung ohne Matura.

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Lehre	5	4,3	4,3
Meisterprüfung	3	2,6	7,0
AHS mit Matura	13	11,3	18,3
Höhere Berufsbildung (HAK, HTL, u.ä.)	22	19,1	37,4
Universität/FH - Bachelor Abschluss	31	27,0	64,3
Universität/FH - Magister/Master Abschluss	39	33,9	98,3
Sonstiges	2	1,7	100,0
Gesamt	115	100,0	

Beziehungsstatus

In der Umfrage sind 28,7% Singles, die meisten Personen (56,5%) leben in einer Partnerschaft, 13% von allen TeilnehmerInnen sind verheiratet und 2,6% geschieden. Mehrfachantworten waren bei dieser Fragestellung möglich, da Personen sowohl geschieden als auch in einer Partnerschaft leben können.

Einkommen

Knapp über die Hälfte der Personen in dieser Studie beziehen ein monatliches Nettoeinkommen von bis zu 1.500€. Die andere Hälfte bezieht zwischen 1.501€ bis 3.000€ netto am Monatsende. Den prozentuell höchsten Wert (24,3%) erreicht das mittlere Einkommen zwischen 1.501€ bis 2.000€.

Berufsgruppen

In dieser Stichprobe befinden sich 72 unselbständige Angestellte (62,6%), 9 Selbständige (7,8%), 6 ArbeiterInnen (5,2%), 3 arbeitslose Personen (2,6%) und ein(e) PensionistIn (0,9%). 43 StudentInnen (37,4%) sowie ein(e) SchülerIn bewegen sich noch in Ausbildungsverhältnissen, befinden sich aber unter anderem auch in diversen Arbeitsverhältnissen, da Mehrfachantworten möglich waren.

Wohnort

In der Umfrage haben 27% angegeben auf dem Land (bis 10.000 Einwohner) zu leben und 73% ihren Wohnort in der Stadt (über 10.000 Einwohner) dokumentiert.

Nachhaltiger Kleidungskauf

Generell kauften bei Fair- als auch bei Fast Fashion Unternehmen rund 57% der teilnehmenden Personen zwischen ein und drei Kleidungsstücke und rund 27% zwischen vier und sechs Kleidungsstücke ein. Der „Nachhaltige Kleidungskauf“ wird in weiterer Folge unterteilt in jene Personen, die in den letzten acht Wochen nachhaltige Kleidung gekauft haben (rund 39,1%) und jene, die keine Fair Fashion Bekleidung, also ausschließlich Fast Fashion Kleidung, gekauft haben (58,3%). Nur drei ProbandInnen wussten nicht genau, ob sie in diesem Zeitraum nachhaltige Kleidung gekauft haben (2,6%). Um in weiterer Folge nur den Einfluss auf den Fair Fashion Kauf zu untersuchen, wird diese Variable umcodiert in „Nachhaltige Käufer“ und beinhaltet nur Personen, die mindestens ein nachhaltiges Kleidungsstück in den letzten acht Wochen erworben haben. Da die Anzahl anhand einer Skala abgefragt wurde, werden die Werte folgendermaßen umcodiert und mit neuen Werten belegt: Keine nachhaltige Kleidung = 0, 1-2 Stück: 1.5, 3-4 Stück: 3.5, 5-6 Stück: 5.5, 7 und mehr: 7. Durch das Umcodieren bekommt man einen Mittelwert der gekauften nachhaltigen Kleidungsstücke.

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Weiß ich nicht	3	2,6
	Keines	67	58,3
	1 bis 2	34	29,6
	3 bis 4	9	7,8
	5 bis 6	1	,9
	7 oder mehr	1	,9
	Gesamt	115	100,0

Tabelle 4: Gekaufte Fair Fashion Kleidungsstücke

5.2 Vorurteile: Design und Preis

Zunächst werden die Ergebnisse der ersten beiden Barrieren zu Vorurteilen und Stereotypen offenlegen. Barriere 1 geht der Frage nach, ob KonsumentInnen wirklich Unterschiede zwischen Fair- und Fast Fashion Kleidung erkennen können (Produktvergleich). Die zweite Barriere möchte herausfinden, ob die Preise zwischen Fair- und Fast Fashion Mode vergleichbar sind und der Preis folglich tatsächlich eine Barriere darstellen kann.

Barriere 1: Vorurteil zum Design – Nachhaltige Kleidung wirkt altmodisch

Zunächst wurde jedes Kleidungsstück einzeln anhand einer Likert-Skala (1=gefällt mir nicht bis 5=gefällt mir) bewertet. Auf fünf Seiten des Online-Fragebogens waren pro Seite unterschiedliche Kleidungskategorien zu sehen (zum Beispiel: Seite 1: Weste). Dabei wurden pro Seite jeweils ein Produkt aus Fast Fashion Produktion und direkt anschließend ein Produkt aus der Fair Fashion Produktion gezeigt. Auf der nächsten Seite wurde diese Reihenfolge umgekehrt. Alle fünf Produkte, jeweils aus Fast Fashion und Fair Fashion, wurden dann in eine neue Variable namens „Design_Fast_Fashion“ und „Design_Fair_Fashion“ berechnet. Die Berechnung erfolgte mit folgender Formel zum Durchschnitt:

$$\text{Design_Fast_Fashion} = \frac{\text{Summe (Bewertung Produkt 1 bis Produkt 5)}}{\text{Anzahl (5 Kleidungsstücke)}}$$

Forschungsfrage 1: Welche Unterschiede gibt es zwischen der Bewertung des Designs von Fair Fashion gegenüber der Bewertung von Fast Fashion Kleidung?

Folgende Ergebnisse liefern die zusammengerechneten Designs. Der Bewertungsmittelwert des Designs von Fast Fashion (3,14) ist höher als der Durchschnitt aller Designs von Fair Fashion (3,07). Die Standardabweichung beträgt abgerundet 0,5 bei beiden Variablen. Die Mittelwerte unterscheiden sich kaum und sind mit Einberechnung der Standardabweichung nahezu gleich.

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Design_Fast_Fashion	115	1,60	4,20	3,1374	,51800
Design_Fair_Fashion	115	1,40	4,80	3,0730	,53333

Tabelle 5: Unterschiede im Design von Fast- und Fair Fashion

Das bedeutet, dass die StudienteilnehmerInnen keine Unterschiede zwischen Fast Fashion und Fair Fashion Bekleidung hinsichtlich des Designs erkennen können. Das Vorurteil, dass nachhaltige Kleidung altmodisch wirkt beziehungsweise nicht so schön wie Fast Fashion Kleidung ist, kann mit Recht verworfen werden oder sollte zumindest von der Gesellschaft hinterfragt werden – die Personen erkennen keine Unterschiede mehr, zumindest für Basic Kleidung.

F2: Welchen Einfluss hat der nachhaltiger Kleidungskauf auf das Design von Fair-Fashion?

Personen, die nachhaltige Kleidung kaufen, erkennen nicht mehr oder weniger Unterschiede in den Designs beider Kategorien als Personen, die vorwiegend nur Kleidung aus einer Fast Fashion Kollektion kaufen. Für Forschungsfrage 1 muss somit H2 verworfen werden, da nachhaltige Personen das Design von Fair Fashion nicht höher bewerten als von Fast Fashion. Auch der T-Test (im Anhang) erkennt kein signifikantes Ergebnis und keine Unterschiede ($p > 0.05$), deshalb muss die Nullhypothese angenommen werden.

H0: Personen, die nachhaltige Kleidung kaufen, erkennen keine Unterschiede im Design von Fair Fashion Kleidung gegenüber Fast Fashion Kleidung.

	Nachhaltiger_Kleidungskauf	N	Mittelwert	Standardabweichung
Design_Fair_Fashion	Keine Fair Fashion gekauft	67	3,0299	,49635
	Fair Fashion gekauft	45	3,1333	,56246
Design_Fast_Fashion	Keine Fair Fashion gekauft	67	3,0985	,54869
	Fair Fashion gekauft	45	3,1689	,47474

Tabelle 6: Einfluss von nachhaltiger Kleidung auf das Design von Fair Fashion

F3: Welchen Einfluss hat das Modebewusstsein auf das Design von Fair/Fast Fashion?

Das Modebewusstsein ist ein Konstrukt aus sechs Fragen, wobei zwei Fragen in SPSS umcodiert wurden, da diese bei geringen Zustimmungen positiv auf das Konstrukt wirken. Das Modebewusstsein der TeilnehmerInnen ist leicht über dem Durchschnitt (2,916 von 5,00) und kann daher als leicht erhöht angesehen werden. Cronbachs Alpha beträgt 0,73, daher weisen die Fragen eine akzeptable Reliabilität untereinander auf. Die weitere Einordnung erfolgt in zwei weitere

Variablen/Gruppen: „geringes Modebewusstsein“ liegt im Bereich zwischen 0,00 und 2,50. Das „hohes Modebewusstsein“ liegt im Bereich zwischen 2,51 und 5,00. Bewerten nun Personen mit hohem oder niedrigem Modebewusstsein das Design der Kollektionen unterschiedlich? Der T-Test liefert eine klare Antwort darauf. Personen, deren Modebewusstsein niedrig geprägt ist, bewerten das Design von Fast Fashion signifikant höher (subjektiv schöner) als das Design von Fair Fashion ($p=0,024$). Ein hohes Modebewusstsein hat jedoch keinen Einfluss auf das Design, unabhängig von der Produktionsart. Die Mittelwerte sind annähernd gleich. Die Nullhypothese aus Forschungsfrage 3 kann verworfen werden, ebenso H3a. H3b kann angenommen werden. Es kann jedoch kein genereller Zusammenhang (Korrelation) zwischen Modebewusstsein und dem Design von Fast Fashion (-0,179) und Fair Fashion (-0,081) Kollektionen gefunden werden.

H3b: Personen mit niedrigem Modebewusstsein bewerten das Design von Fast Fashion Kleidung höher als von Fair Fashion Kleidung.

	Modebewusstsein Gruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung
Design_Fair_Fashion	niedriges Modebewusstsein	42	3,0810	,56751
	hohes Modebewusstsein	73	3,0685	,51663
Design_Fast_Fashion	niedriges Modebewusstsein	42	3,2810	,55182
	hohes Modebewusstsein	73	3,0548	,48219

Tabelle 7: Einfluss von Modebewusstsein auf das Design von Fair- und Fast Fashion

Barriere 2: Vorurteil zu Preis – Nachhaltige Kleidung ist teuer

Zunächst wird das typische, günstige und meist herkömmliche Fair Fashion Sortiment von dem Unternehmen „H&M“ (abgerufen unter: https://www2.hm.com/de_at/herren.html) verglichen mit den nachhaltigen Bekleidungsstücken der Firma „Recolution“ (abgerufen am 17.02.2019 unter: <https://www.recolution.de/maenner/>).

Weste	T-Shirt	Pullover	Hemd	Hose	Summe
					Preise & Fotos von „Recolution“
79,90€	29,90€	59,90€	89,90€	79,90€	335,50€
					Preise & Fotos von „H&M“
19,99€	7,99€	19,90€	49,90€	19,90€	117,68€

Tabelle 8: Preisvergleich „Recolution“ und „H&M“

Bei einem Preisvergleich zwischen Fair Fashion und typischer Fast Fashion Kleidung von „H&M“ gibt es deutliche Preisunterschiede von über 50% zwischen. Wie in den Hypothesen erwähnt, kann für den günstigen Fast Fashion Bereich das Vorurteil „der Preis von nachhaltiger Kleidung ist zu hoch“ nicht widerlegt werden. Dieses Ergebnis verwundert nicht, da Fast Fashion Einzelhandelsketten einen rigorosen Preiskampf führen, schlechte Arbeitsbedingungen unterstützen, geringe Löhne bezahlen und nur wenig Verantwortung für umwelt- oder sozialgerechte Lebensbedingungen übernehmen möchten. Wie ist aber nun die Preislage im teuren Premium Bereich für Fast Fashion Kleidungsstücke, deren Produktionsbedingungen sich nicht von dem billigen Fast Fashion Segment unterscheidet?

Der nachkommende Preisvergleich testet nun den deutlich kostenintensiveren Premium Bereich von Fast Fashion Kleidung. Dazu wird das Fair Fashion Sortiment des Unternehmens „Armed Angels“ (abgerufen am 17.02.2019 unter: <https://www.armedangels.de/maennerbekleidung>) mit dem Warenkorb des Unternehmens „Hugo Boss“ (abgerufen am 17.02.2019 unter: <https://www.hugoboss.com/at/herren-kleidung/>) verglichen.

Weste	T-Shirt	Pullover	Hemd	Hose	Summe
					Preise & Fotos von „Armed Angels“
79,90€	29,90€	69,90€	89,90€	99,90€	369,50€
					Preise & Fotos von „Hugo Boss“
159,00€	59,95€	149,00€	109,00€	99,95€	576,90€

Tabelle 9: Preisvergleich "Armed Angels" und "Hugo Boss"

F4: Inwiefern unterscheiden sich die Preise der Warenkörbe aus dem Premium Fast Fashion Sortiment und dem Fair Fashion Sortiment?

Obwohl ähnliche Kleidungsstücke getestet wurden, unterscheidet sich die Preislage des Premium Bereichs von Fast Fashion deutlich von Fair Fashion Kleidung. Die Preise bei unterschiedlichen Anbietern im Fair Fashion Sortiment sind durchwegs gleichbleibend. Der Warenkorb von „Hugo Boss“ ist um rund 40% teurer. Folglich kann Hypothese 6 bestätigt werden:

H4: Die Preise der Warenkörbe aus dem Premium Fast Fashion Sortiment sind höher als die Preise der Warenkörbe aus dem Fair Fashion Sortiment.

5.3 Fashion Markt: Angebot und Information

In diesem Unterkapitel sollen nun sowohl Barriere 3 und Barriere 4 überprüft auf deren Wahrheitsgehalt getestet werden. Gibt es wirklich zu wenig Angebot für Fair Fashion Kleidung oder teilt sich dieses auf die Bereiche „Online“ versus „Lokale Geschäfte“ unterschiedlich auf? Diese Arbeit geht auch der Frage nach, ob BloggerInnen ein nachhaltiges Umweltbewusstsein begünstigen und einen Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungskauf haben können.

Barriere 3: Angebot – Zu wenig nachhaltige Kleidung wird angeboten

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, stehen 5.800 herkömmlichen Bekleidungsgeschäften rund 180 bis 200 nachhaltigen Unternehmen gegenüber (treeday.net, 2019). Daher ist anzunehmen, dass Fair Fashion Unternehmen zurzeit in Österreich den Angebotsbedarf nicht decken können. Ein anderes Bild liefert aber der Onlinekauf über das Internet. Viele nachhaltige Produzenten und Anbieter können sich für geringe Kosten einen Onlineshop zusammenstellen und das Angebot gegenüber Fast Fashion deutlich erhöhen. Bedeutet das nun, dass Personen die häufig online Kleidung kaufen auch mehr nachhaltige Kleidung konsumieren?

In der Stichprobe haben 68,7% der StudienteilnehmerInnen angegeben, dass sie Kleidungsstücke eher in Geschäften beziehen als über das Internet (30,4%). Eine Person konnte diese Frage nicht explizit beantworten (0,9%). Angenommen wird eine zukünftige Steigung des Onlinekaufs (vgl. KMU Forschung Austria, 2018). Deswegen möchte diese Arbeit den möglichen Einfluss klären, um bereits jetzt mögliche Faktoren zu untersuchen, die das Potential von Fair Fashion steigern könnten.

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Weiß ich nicht	1	,9
	Eher in Geschäften	79	68,7
	Eher Online	35	30,4
	Gesamt	115	100,0

Tabelle 10: Woher wird nachhaltige Kleidung bezogen?

F5: Welchen Einfluss hat der Onlinekauf auf den Kleidungskauf von Fair Fashion?

Um die zugehörigen Hypothesen der Forschungsfrage 5 zu testen, bedient sich diese Arbeit einer Kreuztabelle und der Messung der Mittelwerte über den T-Test. Jene Personen, die Kleidung eher von Geschäften beziehen, kaufen weniger nachhaltige Kleidung (Mittelwert: 0,69) als Personen, die ihre Kleidung über das Internet beziehen (Mittelwert: 1,16). Der T-Test liefert jedoch keine signifikante Unterscheidung ($p=0,073$), somit wird H_5 verworfen und die Nullhypothese angenommen.

	Kleidungskauf Herkunft	N	Mittelwert	Standardabweichung
Nachhaltiger Kleidungskauf	Eher in Geschäften	79	,6899	1,26922
	Eher Online	35	1,1571	1,28207

Tabelle 11: Einfluss von Onlinekauf auf den nachhaltigen Kleidungskauf

H0: Der Onlinekauf hat keinen Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungskauf.

Interessant scheint auch noch ein Blick auf die Kreuztabelle, worin drei Personen von 115 ProbandInnen fehlen, da diese bei der vorherigen Frage keine Angabe über den generellen Kleidungseinkauf der letzten acht Wochen treffen konnten. Diese Personen sind in der Kreuztabelle ausgeschlossen, da nur jene Personen relevant sind, die in den letzten acht Wochen tatsächlich Kleidung eingekauft haben. Zudem gab es eine Person, die nicht beantworten konnte, ob sie/er eher in Geschäften oder eher online über Webshops Kleidung bezieht. Von 67 StudienteilnehmerInnen, die ausschließlich Fast Fashion Kleidung kaufen, bezieht die überwiegende Mehrheit ihre Bekleidung eher in Geschäften (76,1%) und nur 22,4% in Online-Shops. Ein anderes Bild liefern jene Personen, die zusätzlich auch Fair Fashion Bekleidung erworben haben. Von diesen beziehen rund 57,8% Kleidung aus Geschäften und rund 42,2% über das Internet. Dadurch lässt sich eine Tendenz erkennen, dass Menschen die Fair Fashion beziehen wollen, auch auf das Internet angewiesen sind, um ihre gewünschte Bekleidung zu bekommen. Fast Fashion KonsumentInnen haben es durch die hohe Dichte an Textileinzelhandelsketten wesentlich leichter Kleidung in lokalen Geschäften zu bekommen.

	Weiß ich nicht	Eher in Geschäften	Eher Online	Gesamt
Fast Fashion gekauft	1	51	15	67
Fair Fashion gekauft	0	26	19	45
	1	77	34	112

Tabelle 12: Kreuztabelle der Herkunft von Kleidung

Barriere 4: Kommunikation – Zu wenig Information über Fair Fashion

Der Anteil der KonsumentInnen, die gerne und regelmäßig nachhaltige Kleidung erwerben möchten, ist sehr gering gegenüber jenem Anteil, der vorwiegend Fast Fashion Bekleidung konsumiert. Die unterschiedlichen Arten der

Umweltkommunikation von Unternehmen bezüglich eines fairen Kleidungskaufs zu messen, eröffnet zukünftiges Forschungspotential, da Unterschiede und Verbesserung herausgearbeitet werden könnten. Diese Arbeit sieht darin also einen weiteren möglichen Forschungsansatz, um das Image von Fair Fashion zu steigern. Diese empirische Studie möchte neue Erkenntnisse auch im Kontext mit Social Media Kommunikation und deren möglichen Einfluss auf Umwelteinstellungen und nachhaltigen Kleidungskauf herausfinden. Können es InnovatorInnen beziehungsweise Opinion Leaders in Form von Beiträgen in sozialen Netzwerken schaffen, eine höhere Nachhaltigkeit bei den KonsumentInnen zu erzielen?

F6: Welchen Einfluss haben nachhaltige BloggerInnen auf das Umweltbewusstsein?

Im Online-Fragebogen wurde erhoben, ob die teilnehmenden Personen nachhaltigen BloggerInnen in sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, Instagram, und ähnliche) folgen. Zu den Themenbereichen zählen: gesunde Ernährung, Umweltprobleme, Nachhaltigkeit, Fitness und der Klimawandel, sowie soziale Themen. Wurde diese Frage positiv beantwortet, so wurden die StudienteilnehmerInnen aufgefordert den/die Namen der BloggerInnen in ein Textfeld einzugeben. Im Zuge der Auswertung wurden die Namen verglichen und darauf basierend eruiert, ob diese Personen tatsächlich nachhaltige Themen transferieren. Da diese Frage eine offene Textfeldfrage war, wurden alle Antworten mittels SPSS in Großbuchstaben umgewandelt und anschließend, falls mehrere Personen angegeben wurden, mittels `char.index()` Methode nach gültigen BloggerInnen gesucht. Als gültige Antworten für nachhaltige BloggerInnen wurden folgende Personen akzeptiert: DariaDaria, Rachel Brathen (Yoga_Girl), Ecoage (Aesthetics with Ethics), Arnold Schwarzenegger (Klimawandel, Gewinner des Energy Globe), Immy Lucas (Sustainably_Vegan), Mady Morrison (Yoga und Ernährung), Justinekeptcalmandwentvegan (Fokus auf Ernährung und Fair Fashion), Kathi Hönig (Leb Artgerecht, Fokus auf Fitness, Ernährung und Bewusstsein), Leonardo DiCaprio (Fokus auf Umweltprobleme), Peter Koblhirt (Koch mit Fokus auf gesunde Ernährung und nachhaltige Lebensmittel), Weltladen (Fokus auf faire Kleidung und Lebensmittel). Folgende Personen werden aufgrund unvollständiger Beschreibung des Namens oder unpassender Thematik aus dem

Datensatz der Variable „Nachhaltige BloggerInnen“ entfernt: Armin Wolf (Fokus auf Politik), Lou (keine genaue Zuordnung zu einer Person möglich), Mickey Klemsch (Fokus auf Vorträge, Craft Bier und nicht präsent in sozialen Medien), und weitere, die nicht zur oben genannten Zuordnung passen.

47,8% geben an, Kanäle nachhaltiger BloggerInnen in sozialen Medien abonniert zu haben, wohingegen 52,2% keine Kanäle zu diesem Themengebiet abonniert haben. Ausgehend von jenen StudienteilnehmerInnen, die nachhaltigen BloggerInnen folgen, können jedoch 73% (84 Personen) nicht einen oder mehrere Personen dazu nennen. Mit über 20 Nennungen (17,4%) ist die Fair Fashion BloggerIn „DariaDaria“ sehr bekannt und beliebt unter den Nennungen. Die restlichen BloggerInnen wurden nur ein- beziehungsweise zweimalig genannt. Die gesamte Liste aller angegebenen Personen findet sich im Anhang wieder.

	Häufigkeit	Prozent
Keine Angabe – Kenne den Namen der Person nicht	84	73,0
DariaDaria	20	17,4
Restliche BloggerInnen	11	9,6
Gesamt	115	100,0

Tabelle 13: Namen und Häufigkeiten von BloggerInnen

In SPSS wurde außerdem der Durchschnitt aller Einstellungen zur Umwelt pro Person berechnet. Dazu musste Frage 7 umcodiert werden, da die Antworten bei geringer Zustimmung positiv auf das Konstrukt „Umwelteinstellung“ wirken. Diese neue Variable enthält alle Mittelwerte der Personen zu diesem Thema und somit eine gute Ausgangslage, um die Einstellung zur Umwelt bei jedem(r) Einzelnen zu bestimmen. Insgesamt ist die durchschnittliche Umwelteinstellung bei den StudienteilnehmerInnen als hoch anzusehen (Mittelwert: 4,16). Die zwölf Items (die einzelnen Fragen zum Konstrukt der Umwelteinstellungen) weisen eine gute und hohe interne Konsistenz (Reliabilität) auf. Das Cronbach Alpha beträgt 0,82.

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Umwelteinstellung	115	2,50	4,92	4,1572	,46813

Tabelle 14: Mittelwert der Umwelteinstellung

Keine Person weist eine negative Umwelteinstellung (unter 2,5 von 5) auf. Knapp 40% weisen eine, im Vergleich zum Mittelwert, niedrige Umwelteinstellung auf (kleiner als 4,0 von 5) und rund 60% weisen eine hohe Einstellung zu Umwelt auf

(über 4,0 von 5). Um diese Forschungsfrage und damit einhergehend die Hypothese zu prüfen, liefert der T-Test genaue Antworten. Personen, die keinen nachhaltigen Personen in sozialen Medien folgen, haben eine durchschnittliche Umwelteinstellung von 4,0952, wohingegen jene Personen, die nachhaltigen BloggerInnen folgen eine höhere Umwelteinstellung von 4,33 besitzen. Der p-Wert beträgt 0,019. Damit kann die Nullhypothese verworfen und H6 bestätigt werden.

	Nachhaltige BloggerInnen	N	Mittelwert	Standardabweichung
Umwelteinstellung	Folgen keinen nachhaltigen BloggerInnen	84	4,0952	,48421
	Folgen nachhaltigen BloggerInnen	31	4,3253	,37967

Tabelle 15: Einfluss von nachhaltigen BloggerInnen auf die Umwelteinstellung

H6: Personen, die nachhaltigen BloggerInnen folgen haben eine höhere Umwelteinstellung, als Personen, die keinen BloggerInnen folgen.

F7: Welchen Einfluss haben nachhaltige BloggerInnen auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion?

Im Durchschnitt kaufen Personen, die keinen nachhaltigen BloggerInnen in sozialen Medien folgen, 0,67 Fair Fashion Kleidungsstücke innerhalb von acht Wochen. Deutlich mehr faire Kleidung kaufen Personen, die Opinion Leaders auf Facebook, Twitter und ähnlichen Plattformen folgen (durchschnittlich 1,25 Kleidungsstücke). Der T-Test liefert ein signifikantes Ergebnis zwischen diesen beiden Gruppen und bestätigt Hypothese 7. Somit wird die Erkenntnis angenommen, dass Personen mehr Fair Fashion kaufen, wenn sie nachhaltigen BloggerInnen folgen ($p=0,034$).

	Nachhaltige BloggerInnen	N	Mittelwert	Standardabweichung
Nachhaltiger Kleidungskauf	Folgen keinen nachhaltigen BloggerInnen	84	,6726	1,23818
	Folgen nachhaltigen BloggerInnen	31	1,2419	1,32835

H7: Personen die nachhaltigen BloggerInnen folgen kaufen mehr nachhaltige Kleidung, als Personen die keinen nachhaltigen BloggerInnen folgen.

5.4 Umweltbewusstsein: Attitude-Behaviour Gap und Theorie des geplanten Verhaltens

Folgendes Kapitel versucht, die auftretende Lücke zwischen Einstellungen und dem Verhalten zu klären. Möglicherweise haben weitere Variablen dazwischen auch einen Einfluss auf das Kaufverhalten nach Fair Fashion. Zunächst prüft diese Arbeit die Konstrukte der Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1985).

5.4.1 Theorie des geplanten Verhaltens

Einen möglichen Einfluss liefert die „subjektive Norm“, denn der externe Einfluss von FreundInnen und Familie könnte eine Kaufabsicht deutlich steigern. Das Konstrukt ergibt sich aus vier Fragen, deren Reliabilität gerade noch akzeptabel ist (Cronbachs Alpha: 0,60). Auffallend ist dabei, dass sowohl Frage 1 als auch Frage 4 eher von den Mittelwerten abweichen. Interessant ist, dass Personen angeben, dass sie größeren Druck verspüren ihr Verhalten ändern zu wollen, wenn über Umweltprobleme in den Massenmedien (konkret: Nachrichten) berichtet wird, ($M=3,58$) als wenn derartige externe Einflüsse von FreundInnen oder Familienmitglieder kommen ($M=2,07$). Diese Annahme könnte den geringen Wert des Cronbach Alphas erklären. Insgesamt ist das Konstrukt „Subjektive Norm“ eher als neutral zu betrachten (Mittelwert=2,90).

Das Konstrukt der „Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle“ errechnet sich aus dem Durchschnitt von drei Fragen. Der Mittelwert dieses Konstrukts ist mit 3,79 als leicht erhöht anzusehen. Das bedeutet, dass Personen sich insofern intrinsisch motiviert fühlen, sich selbst zukünftig mehr zu informieren und sorgfältiger beziehungsweise bewusster Kleidung auswählen möchten. Jedoch ist die Reliabilität dieses Konstrukt eher gering (0,58), was auf eine geringe Übereinstimmung der Fragen hindeutet. Anhand der Auswertung zeigt sich, dass Personen speziell mit Frage 1 nicht gut zurechtgekommen sind. Viele Personen lehnen zwar die Behauptung ab, dass es nicht in ihrer Verantwortung liegt, nachhaltige Kleidung zu kaufen, jedoch könnte eine negative Formulierung dieser Frage zu Verwirrung geführt haben. Ein weiterer Grund könnte sein, dass die Frage nicht primär auf eine konkrete intrinsische Eigenschaft abzielt, die man von sich aus verbessern kann.

Das Konstrukt der „Intention“ ist dem Kaufverhalten unmittelbar vorgelagert. Es besteht aus zwei Fragestellungen, die auf eine konkrete Verhaltensabsicht hinweisen. Insgesamt geben die StudienteilnehmerInnen an, verstärkt nach nachhaltiger Kleidung zu suchen und diese auch zu kaufen. Die Fragen weisen eine hohe Reliabilität auf und sind untereinander stimmig (Cronbachs Alpha=0,9). Der Mittelwert beider Fragen (3,82), weist auf eine hohe Absicht hin, in Zukunft verstärkt Fair Fashion kaufen zu wollen. In weiterer Folge werden die Variablen und Konstrukte untereinander verglichen und getestet, ob diese sich gegenseitig beeinflussen.

Forschungsfrage 8: Welchen Einfluss hat die Umwelteinstellung auf die Intention?

Dazu werden die ProbandInnen in zwei verschiedene Gruppen eingeteilt. Jene Personen, die einen Mittelwert unter 4,00 (von 5 möglichen) bei den Umwelteinstellungen haben, werden der Gruppe der „niedrigen/neutralen Umwelteinstellungen“ zugeschrieben. Dies sind jene Personen, die alle Fragen des Konstrukts mit „stimme nicht zu“ oder „stimme eher nicht zu“ bewertet haben. Die verbleibenden Personen werden in der Gruppe „hohe Umwelteinstellung“ abgespeichert. Insgesamt befinden sich 32,2% in der Gruppe mit niedrigem Umweltbewusstsein und 67,8% in der Gruppe mit hohen Umwelteinstellungen. Die Mittelwerte dieser beiden Gruppen unterscheiden sich deutlich. Personen mit niedriger oder neutraler Umwelteinstellung haben eine geringere Verhaltensabsicht (3,38) als Personen mit hoher Umwelteinstellung (4,07). Der T-Test liefert ein hochsignifikantes Ergebnis, verwirft die Nullhypothese und bestätigt eindeutig Hypothese 8 ($p=0,00$).

	Umwelteinstellungen	N	Mittelwert	Standardabweichung
Intention	niedrige/neutrale Umwelteinstellung	37	3,2838	,94678
	hohe Umwelteinstellung	78	4,0705	,74609

Tabelle 16: Einfluss der Umwelteinstellung auf die Intention

H8: Personen mit hoher Umwelteinstellung haben eine höhere Intention als Personen mit niedriger Umwelteinstellung.

Forschungsfrage 9: Welchen Einfluss hat die soziale Norm auf die Intention?

Die subjektive Norm wurde in eine Gruppe mit „niedriger/neutraler sozialer Norm“ (kleiner als Wert 3,0) und einer „hohen sozialen Norm“ aufgeteilt, um die Hypothesen zu testen. Diese Arbeit geht der Frage nach, ob externe Faktoren einen Einfluss auf die persönliche Kaufabsicht (Intention) haben können. Die Mittelwerte unterscheiden sich hierbei deutlich. StudienteilnehmerInnen, die von anderen Personen im Umfeld stark beeinflusst werden und sich an diesen orientieren (hohe soziale Norm), haben in weiterer Folge auch eine höhere Intention Fair Fashion zu kaufen (Mittelwert=4,16) als Personen mit niedriger sozialer Norm (Mittelwert=3,42). Auch der T-Test ($p=0,00$) liefert ein hochsignifikantes Ergebnis und bestätigt damit Hypothese 9.

	Subjektive Norm	N	Mittelwert	Standardabweichung
Intention	niedrige/neutrale soziale Norm	53	3,4151	,89730
	hohe soziale Norm	62	4,1613	,73426

H9: Personen mit hoher sozialer Norm haben eine höhere Intention als Personen mit niedriger sozialer Norm.

Forschungsfrage 10: Welchen Einfluss hat die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auf die Intention?

Unter der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle versteht Ajzen (1985) eine Überzeugung von den eigenen Fähigkeiten und die intrinsische Motivation, die in weiterer Folge die Verhaltensabsicht, den Kauf von Fair Fashion, deutlich steigern könnten. Wieder wurden zwei Gruppen zwischen „niedriger/neutraler“ und „hoher wahrgenommener Verhaltenskontrolle“ erstellt. Erneut unterscheiden sich die Mittelwerte beider Gruppen deutlich. Es überrascht jedoch nicht, dass Personen mit hoher intrinsischer Motivation eine deutlich höhere Absicht haben ihre Einstellung auch in die Tat umzusetzen.

	Verhaltenskontrolle	N	Mittelwert	Standardabweichung
Intention	niedrige/neutrale wahrgenommene Verhaltenskontrolle	57	3,3246	,88384
	hohe wahrgenommene Verhaltenskontrolle	58	4,3017	,58444

H10: Personen mit hoher wahrgenommener Verhaltenskontrolle haben eine höhere Intention als Personen mit niedriger wahrgenommener Verhaltenskontrolle.

Forschungsfrage 11: Welchen Einfluss hat die Intention auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion (Verhalten)?

Schlussendlich möchte diese Arbeit noch den Einfluss der Intention auf den nachhaltigen Kleidungskauf prüfen. Personen mit hoher Intention, also einer hohen Absicht nachhaltige Kleidung zu kaufen, erwerben letztendlich auch mehr Fair Fashion. Im Schnitt kauft diese Gruppe 1,11 nachhaltige Kleidungsstücke in acht Wochen, während Personen mit niedriger oder neutraler Intention lediglich 0,44 Fair Fashion Kleidungsstücke kaufen. Das Ergebnis ist sehr signifikant ($p=0.003$), verwirft somit die Nullhypothese und bestätigt Hypothese 11.

In Summe bestätigt sich das Modell von Ajzen auch für Fair Fashion. Die zusätzlichen Variablen (im Gegensatz zum Attitude-Behaviour Gap) beschreiben eine Verhaltensprognose besser und deutlicher. Externe und interne Faktoren werden in diesem Modell berücksichtigt und wirken signifikant auf die Intention. All diese Variablen machen die Intention somit zu einem deutlichen Indikator für das letztendliche Verhalten, dem Kauf von nachhaltiger Kleidung.

	Intention	N	Mittelwert	Standardabweichung
Nachhaltiger Kleidungskauf	niedrige/neutrale Intention	48	,4375	,95997
	hohe Intention	67	1,1045	1,41297

H11: Personen mit hoher Intention kaufen häufiger nachhaltige Kleidung als Personen mit niedrigerer Intention.

5.4.2 Attitude-Behaviour Gap

Diese Theorie beschreibt eine Lücke zwischen eigenen Einstellungen und dem daraus resultierenden Verhalten. In der vorhin beschriebenen Literatur werden keine signifikanten Ergebnisse im generellen Modell gefunden. Es beeinflussen sich gegenseitig eher wenige Variablen. Diese Arbeit testet das Attitude-Behaviour Gap Modell anhand von Fair Fashion und untersucht mögliche Zusammenhänge.

Forschungsfrage 12: Welchen Einfluss hat die Umwelteinstellung auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion (Verhalten)?

Tendenziell führt eine höhere Umwelteinstellung auch zu einem höheren Kleidungskauf nach Fair Fashion. Die Ergebnisse sind jedoch nicht signifikant ($p=0.118$), somit bleibt die Nullhypothese bestehen und es kann kein Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungskauf nachgewiesen werden.

	Umwelteinstellung	N	Mittelwert	Standardabweichung
Nachhaltiger Kleidungskauf	niedrige/neutrale Umwelteinstellung	37	,5541	,96310
	hohe Umwelteinstellung	78	,9551	1,39616

Tabelle 17: Einfluss der Umwelteinstellung auf den nachhaltigen Kleidungskauf

H0: Die Umwelteinstellung hat keinen Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungskauf.

Forschungsfrage 13: Welchen Einfluss hat Modebewusstsein auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion (Verhalten)?

Ähnlich wie bei den Umwelteinstellungen, führt ein höheres Modebewusstsein auch zu einem häufigeren Kauf von Fair Fashion Bekleidung. Dabei kaufen Personen mit hohem Modebewusstsein rund 0,95 nachhaltige Kleidungsstücke und Personen mit niedrigem Modebewusstsein rund 0,61 Fair Fashion Bekleidung innerhalb von acht Wochen. Das Ergebnis ist jedoch nicht signifikant ($p=0,166$) und die Nullhypothese bleibt bestehen.

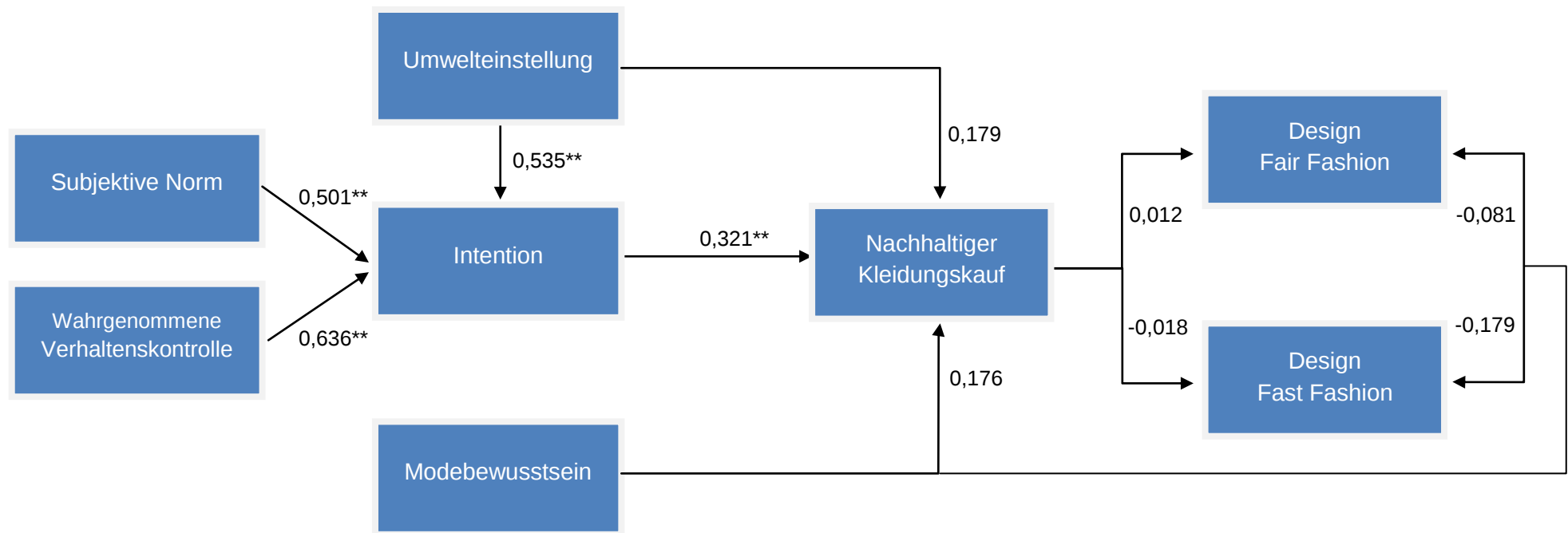
	Modebewusstsein Gruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung
Nachhaltiger Kleidungskauf	niedriges Modebewusstsein	42	,6071	1,03320
	hohes Modebewusstsein	73	,9521	1,39733

H0: Das Modebewusstsein hat keinen Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungskauf.

5.5 Korrelationen

Abschließend zu den Ergebnissen wird das gesamte empirische Modell mit Blick auf mögliche Korrelationen zueinander getestet (nächste Seite). Signifikante Ergebnisse ergeben sich konkret nur bei der „Theorie des geplanten Verhaltens“. Sowohl subjektive Norm ($r=0,501^{**}$), Umwelteinstellungen ($r=0,535^{**}$) als auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ($r=0,636^{**}$) wirken stark und signifikant auf die Intention. Betrachtet man die Lücke beim Attitude-Behaviour Gap, so ergibt sich kein nennenswerter Zusammenhang zwischen Umwelteinstellung und nachhaltigem Kleidungskauf ($r=0,179$). Nur die Intention (Verhaltensabsicht) wirkt signifikant und mittelstark auf einen Fair Fashion Kauf ($r=0,321^{**}$). Das Modebewusstsein hat weder einen Zusammenhang mit dem „Nachhaltigen Kleidungskauf“, noch wirkt es auf das Design von Fast oder Fair Fashion Bekleidung. Ähnlich wirkt sich der nachhaltige Kleidungskauf auf die Bewertung des Designs von Fair und Fast Fashion Mode aus. Das Design ist daher irrelevant für einen fairen Kleidungskauf. Zudem erkennen faire KäuferInnen keine Unterschiede zwischen den Designs dieser beiden Fashiongruppen.

5.5.1 Korrelationen des gesamten empirischen Modells



6 Diskussion

In diesem abschließenden Kapitel werden die vorliegenden Ergebnisse und die Forschungsfragen diskutiert. Die zugrundeliegende Struktur dieses Kapitels richtet sich nach den fünf thematisierten Barrieren. Einen Abschluss soll dieses Kapitel in der Klärung der Frage finden, wie es um das Image von Fair Fashion steht.

Zunächst wird noch auf den Online Fragebogen Bezug genommen. Mit 115 ProbandInnen und einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 10% ist die vorliegende Stichprobe zwar hoch genug, um signifikante Ergebnisse zu liefern, jedoch zu niedrig, um allgemein gültige oder generelle Thesen treffen zu können. Zudem wirken sich weitere Faktoren wie die Verteilung und die vorliegende Altersstruktur schmälernd auf die Bedeutsamkeit der Ergebnisse aus. Aufgrund der Rekrutierung der StudienteilnehmerInnen im studentischen Umfeld, sowie einer besonders dominierenden Altersklasse, sind die soziodemografischen Eigenschaften der Studie verbesserungswürdig. Diese Studie wird zwar vorwiegend von Frauen zwischen 20 und 29 beherrscht, zeigt aber interessante Effekte auf den Bezug von Fair Fashion Kleidung. Insgesamt geben fast 40% der Personen an, mindestens ein nachhaltiges Kleidungsstück in den letzten acht Wochen erworben zu haben. Speziell die Theorie des geplanten Verhaltens kann mit ihrem Einfluss auf den nachhaltigen Kleidungskauf in Zukunft mehr Personen erreichen und zu einem kritischeren, ökologischeren und sozialeren Bewusstsein führen. Überdies zeigen sich auch Kampagnen von BloggerInnen und InfluencerInnen als wirkungsvolles Instrument, um jüngere Personen für Fair Fashion zu begeistern.

Barriere Vorurteile

Die Vorurteile zum Aussehen und den hohen Preisen von nachhaltiger Kleidung können klar entkräftet werden. Es zeigt sich, wie die Literatur untersucht und bestätigt, dass Personen aufgrund geringen Interesses oder Wissens einmal gefestigte Urteile nicht so schnell revidieren. Auch aufgrund einer hohen Tendenz hin zum Onlinekauf bleiben speziell ältere Personengruppen auf ihren Vorurteilen bezüglich fairer Kleidung sitzen, da diese in nur wenigen fairen lokalen Geschäften revidiert werden könnten. Solange ein derartiges Ungleichgewicht bezüglich fairen Unternehmen gegenüber schnell und billig produzierenden Einzelhandelsketten besteht, werden in Zukunft auch vorurteilsbedingt Probleme bestehen bleiben.

In zwei Punkten hat sich Fair Fashion dennoch wesentlich verbessert. Das Design entspricht den Designs aus einer Fast Fashion Produktion bei herkömmlicher Kleidung wie T-Shirts, Pullover, Westen, Jeans und Hosen. Personen erkennen zwischen diesen beiden Designs keine signifikanten Unterschiede und bewerten die Kleidungsstücke anhand des Aussehens als nahezu gleich. Ethische KonsumentInnen, die nachhaltige Kleidung erwerben, bewerten aber auch das Design von Fair Fashion nicht höher oder niedriger als das Design von Fast Fashion Kollektionen. Dieses Ergebnis wirkt plausibel, da die Annäherung von Fair Fashion Kollektionen an die gewünschten Standards einer Modegesellschaft seit Jahren erfolgt. Viele Modeschulen haben bereits einen Fokus auf Nachhaltigkeit und die zukünftigen DesignerInnen machen sich Gedanken, wie man aus anderen (fairen) Geweben anspruchsvolle Kleidung erstellen kann. Diese hohen Ansprüche der Schulen und Personen an sich selbst, führten zur immer größeren Annäherung dieser beiden Kollektionen, wobei Personen außerhalb der Modewelt, keine Unterschiede mehr wahrnehmen können.

Doch nicht nur der Modegeschmack könnte auf den fairen Kauf wirken. Diese Arbeit testet auch das Konstrukt des Modebewusstseins auf einen nachhaltigen Kleidungskauf. Personen mit hohem und niedrigem Modebewusstsein bewerten das Design von Fair Fashion Kollektion annähernd gleich. Interessant ist jedoch, dass Personen mit niedrigem Modebewusstsein das Design von Fast Fashion Kleidung deutlich höher bewerten als Personen mit großem Gespür für Mode ($p=0.024$). Modefremde Personen machen sich wenig Gedanken über die Bedeutung des Designs des Kleidungsstücks, unabhängig einer fairen oder unfairen Produktion. Es könnte sein, dass diese Gruppe verstärkt visuellen und sehr einprägsamen Werbespots der Fast Fashion Unternehmen ausgesetzt ist, die auf deren Erinnerung wirken. Diese Arbeit sieht eine mögliche Forschungslücke bezüglich des Kaufes nachhaltiger Kleidung und des Einflusses von Werbungen bei hohem und geringem Involvement. Dieser Effekt könnte aber auch sehr einfache Ursachen haben und schließt eine willkürliche Bewertung nicht aus. Nicht modebewusste Menschen könnten einfach zufällig Kleidungsstücke bewerten, da diese nicht sonderlich relevant für diese Gruppe sind.

Barriere Fashion Markt

Das dritte theoretische Kapitel behandelt den Fashion Markt und deren mitwirkende Angebots- und Käufermarktsituation. Es zeigt sich bereits im Theorieteil, dass diese Barriere weiterhin zumindest bei lokalen Geschäften bestehen bleibt. 5.800 Fast Fashion Unternehmen stehen 200 nachhaltigen Unternehmen in Österreich gegenüber (treeday.net, 2019). Dass sich Personen gegenüber des Angebots in Geschäften unzufrieden zeigen, ist daher nur allzu verständlich. Eine breitere Aufstellung der Unternehmen auch in ruralen Gebieten würde dem Image von nachhaltiger Kleidung zugunsten kommen. Bevor dies gelingen kann, bedarf es aber eines weiteren starken Standbeins für die Fast Fashion Branche. Der erste Fokus sollte wohl noch auf dem Geschäft über Online-Shops und dem generellen Verkauf im Internet sein. Steigende Zahlen bei den Onlinekäufen zeigen sich bereits seit Jahren und werden auch in Zukunft kaum wegzudenken sein. Die durchgeführte Studie zeigt, dass Personen zwar generell lieber in Geschäften ihre Bekleidung auswählen, aber letztendlich gleich viel Kleidung (egal ob aus Fast- oder Fair Fashion Produktion) auch in Online-Shops konsumieren. Es sind durchschnittlich rund zwei Kleidungsstücke, die in acht Wochen gekauft werden. Interessant ist nun, dass Personen, die vorwiegend über das Internet Kleidung beziehen auch insgesamt häufiger nachhaltige Kleidung konsumieren, als Personen, die eher in lokalen Geschäften einkaufen. Daraus kann man gut erkennen, dass für einen nachhaltigen Kleidungskauf zurzeit auch noch Kompetenzen und die Vorliebe für einen Onlinekauf vorhanden sein müssen, um dieses nachhaltige Textilprodukt erwerben zu können. Dadurch wird aber auch bereits im Vorhinein die Gruppe 60+, aufgrund ihrer deutlich erhöhten Aversion gegenüber der Technik, ausgeschlossen. Zudem scheint es nicht für jeden Menschen ersichtlich, wie der Onlineversand mit dem grünen und ökologischen Gedanken der Nachhaltigkeit einhergeht; ein zweischneidiges Schwert für das Image von Fair Fashion.

Deutlich bessere Vorhersagen lassen sich anhand der Beeinflussung durch nachhaltige InfluencerInnen oder BloggerInnen auf Menschen treffen. StudienteilnehmerInnen, die sowohl in den sozialen Netzen aktiv sind und einer oder mehreren Personen folgen, die nachhaltige Themen publizieren, haben auch eine höhere Umwelteinstellung und kaufen deutlich häufiger nachhaltige Kleidung. Dieser Umstand mag daran liegen, dass die Individuen bereits mit erhöhten

Umwelteinstellungen und nachhaltigem Kaufverhalten nur jene BloggerInnen in sozialen Medien abonnieren, deren Weltbilder und Philosophie übereinstimmen. Dennoch können deutliche Unterschiede zu der zahlenmäßig größeren Gruppe, also jenen, die keinen BloggerInnen folgen, gefunden werden. Diese Arbeit hält daher den Einfluss von authentischen und ehrlichen Opinion Leaders als potentiell vorteilhaft, um damit langfristig das Image von Fair Fashion zu stärken und erfolgreich im Massenmarkt zu platzieren. Ein möglicher Forschungsansatz wäre diese Bindung zwischen InfluencerInnen und deren (Nicht-)Followern mit Fokus auf das Thema „Nachhaltigkeit“ oder „Fashion“ genauer und detaillierter zu untersuchen.

Barriere Umweltbewusstsein

Im letzten Kapitel stellt sich noch die Frage, ob die in der Literatur beschriebene Lücke auch bei Fair Fashion auftritt. Wie Haan und Kuckartz (1998) bereits vermutet haben, gibt es zwischen Umwelteinstellungen und einem nachhaltigen Kleidungskauf keine signifikanten Ergebnisse. Auch die Korrelation erscheint nur schwach erkennbar. Somit bestätigt sich der Attitude-Behaviour Gap auch für nachhaltige Kleidung. Unabhängig davon, wie sehr sich Personen für eine grüne, nachwachsende Umwelt einsetzen wollen, zumindest stark verbalisiert oder über die Beantwortung eines Fragebogens, gelingt der Transfer zum Verhalten hin nicht. Das Gesagte wird nicht über die Einstellung zur Tat. Auch das Modebewusstsein kann eine Lücke hin zu einem nachhaltigen Kleidungskauf nicht schließen und hat keinen nachweislichen Einfluss auf das Kaufverhalten. Eventuell ergeben sich die hohen Umwelteinstellungswerte auch einfach dadurch, dass Personen bei den Fragen sozial erwünschte Antworten von sich geben, die nicht deren Meinung zur Gänze widerspiegeln. Führt man diesen Gedanken weiter, würde dies aber auf eine noch größere Lücke schließen lassen, da die Anzahl an sozial erwünschten Antworten auch die Umwelteinstellungen steigen lässt. Eine naheliegende Antwort, um die Lücke zwischen Einstellungen und Verhalten zu reduzieren, wäre es, die Anzahl der Variablen, die dazwischen stehen weiter zu erhöhen und zu spezifizieren. Ein geeigneter Ansatz ist dazu die „Theorie des geplanten Verhaltens“ von Ajzen (1985). Er erkennt die Notwendigkeit einer weiteren Untergliederung, um bessere Vorhersagen auf das Verhalten treffen zu können. Die zentrale Komponente ist dabei die Intention, die hochsignifikant auf einen nachhaltigen Kleidungskauf wirkt. Externe und

intrinsische Faktoren können dabei die Verhaltensabsicht (Intention) deutlich steigern und sind wichtige Erkenntnisse, um das Image von Fair Fashion zu verbessern. Der Einfluss von FreundInnen und Familie, sowie der Glaube an die eigenen Fähigkeiten und die intrinsische Motivation, sind die wirksamsten Komponenten, um die daraus gesteigerte Absicht auch wirklich in Verhalten umzuwandeln. Diese Theorie könnte, auch aufgrund der hohen Korrelationen, zu einem wichtigen Element für die Fair Fashion Branche werden. Es empfiehlt sich eine Kombination von Opinion Leaders, die sowohl die soziale Norm, als auch die Umwelteinstellungen erhöhen könnten und gleichzeitig einem Fokus auf die intrinsischen Faktoren, die ein gutes Gefühl bei einem nachhaltigen Kleidungskauf vermitteln sollen. Welche Werbemittel verwendet werden sollten, um die Verhaltensabsicht für einen nachhaltigen Kleidungskauf zu erhöhen, könnte weitere Forschung zu diesem Themenbereich klären. Diese Arbeit konnte aufzeigen, dass mit der Theorie des geplanten Verhaltens höhere Einstellungen zu einem Fair Fashion Kauf möglich sein können.

Die Bedeutung von Fair Fashion Kleidung ist bereits gut verankert in einer Nische von umweltbewussten KäuferInnen. Das Potential dieses Konzepts entwickelt sich langsam in Richtung der bewussten AbnehmerInnen am Massenmarkt. Selbst Fast Fashion Unternehmen erkennen zurzeit ein größeres Verlangen nach ethisch fairer und umweltbewusster Kleidung und passen, leider nur vereinzelt, ihre Kollektionen darauf an. Unabhängig von Fast- oder Fair Fashion Unternehmen sieht diese Arbeit noch gravierende Defizite für das Image von Fair Fashion Bekleidung speziell im Bereich des lokalen Angebots, also die Möglichkeit direkt in den Einkaufsläden Kleidung kaufen zu können. Zudem führen geringe Werbebudgets und möglicherweise die Bequemlichkeit der KonsumentInnen zu einem Informationsdefizit, das vorherrschende Vorurteile eher bekräftigt statt sie abzubauen. Daher sollte der Fokus auf den Abbau von Vorurteilen gerichtet sein und damit einhergehend eine verbesserte Kommunikation zu der Gesellschaft erreicht werden. Doch nicht nur Unternehmen selbst werden an ihrer Kommunikation arbeiten müssen, sondern auch der Staat sollte in die Verantwortung mit eingeschlossen werden. Dieser sollte nicht nur biologische, regionale Lebensmittel stärken, sondern sich auch Gedanken machen, wie man leichter zu nachhaltig, ethisch fair produzierter Kleidung kommen kann. Es fehlt an einem staatlichen Konzept in Österreich, wie man das Vertrauen in nachhaltige

Kleidung stärken und zugleich leicht verfügbar machen kann. Ein staatliches Textilsiegel, ähnlich wie der „Blaue Engel“ in Deutschland, könnte ähnlich wie das „AMA-Gütesiegel“ zu einer großen Bekanntheit und Vertrauen innerhalb eines Staates führen. Weitere Maßnahmen zur Stärkung des Images von Fair Fashion könnten authentische und begeisterte Opinion-Leaders setzen, die nicht nur Personen mit ähnlicher Gesinnung ansprechen, sondern auch die große Masse erreichen können. Als Beispiel dafür wäre „Leonardo DiCaprio“ zu nennen, der als Schauspieler weltweit bekannt ist und stark engagiert gegen die Klimakrise ankämpfen möchte. Er erreicht somit nicht nur Personen mit starken ökologischen Gewissen, sondern eben auch jene Menschen, die sich bis dato kaum über nachhaltige Umweltkonzepte Gedanken gemacht haben. Es gibt aber zurzeit nur wenige einflussreiche Personen, die konkret Probleme in der Kleidungsproduktion thematisieren und diese in den Mittelpunkt einer öffentlichen Debatte stellen.

Nachhaltige Kleidung ist am Markt angekommen und, wenn auch vorwiegend über Online-Shops, verfügbar. Die Frage ist nun, wo geht es hin? Die Klärung dieser Frage liegt wohl in den Händen der AkteurInnen am Markt. Je höher die Nachfrage nach fairen Textilien wird, desto höher ist auch der Druck auf die Produzenten. Engagierte Personen werden alles versuchen, um das Image von Fair Fashion steigern zu können. Werden diese Personen von staatlicher Seite unterstützt und von den Unternehmen wahrgenommen, könnte daraus langfristig ein positives Image, eine bewusste Nachfrage und eine hohe Verfügbarkeit für Fair Fashion Kleidung entstehen.

7 Quellenverzeichnis

Allport, G., & Graumann, C. (1971). *Die Natur des Vorurteils* (Studien-Bibliothek)

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed., Mapping social psychology). Maidenhead, Berkshire, England ; New York: Open University Press.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.

Bauer, L., & Schunk, H. (2016). Markenführung und Nachhaltigkeit in der Textilindustrie. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 24(4), 369-382.

Belz, Frank-Martin; Peattie, Ken (2012), „Sustainability Marketing – A global perspective“, Award-winning Textbook, Second Edition, John Wiley & Sons, Ltd, Vereinigtes Königreich, 2. Auflage erstmalig herausgegeben in 2012, Copyrights beim Verlag seit 2009. Zitiert nach: Bernigau, S. (2017). *Eine Marketing-Strategie für nachhaltigere Biokraftstoffe in Deutschland: Ein Ansatz zur Verbesserung der Konsumentenakzeptanz?* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bergler, R. (1976). *Vorurteile : Erkennen, verstehen, korrigieren*

Bernigau, S. (2017). *Eine Marketing-Strategie für nachhaltigere Biokraftstoffe in Deutschland: Ein Ansatz zur Verbesserung der Konsumentenakzeptanz?* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Best, H., & Kroneberg, C. (2012). Die Low-Cost-Hypothese. *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 64(3), 535-561.

Bickman, L. (1972). Environmental attitudes and actions. *Journal of Social Psychology*, 87(2), 323-324.

Bodenstein, G./ Elbers, H./ Spiller, A./ Zühlsdorf, A. (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologischen Innovationsmarketing. Ergebnisse einer Befragung von BUND-Mitgliedern, Diskussionsbeitrag Nr. 246 des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Duisburg, Duisburg

Brandt, E. (2000). Perspektiven der Umweltwissenschaften (1. Aufl.. ed., Umweltrecht und Umweltpolitik ; 2).

Carrington, M., Neville, J., & Whitwell, B. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the

Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.

Carroll, Archie. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34. 39-48. 10.1016/0007-6813(91)90005-G.

Chapagain, Hoekstra, Savenije, & Gautam. (2006). The water footprint of cotton consumption: An assessment of the impact of worldwide consumption of cotton products on the water resources in the cotton producing countries. *Ecological Economics*, 60(1), 186-203.

Clean Clothes Kampagne. (2012). Ethical Fashion Guide – Ein Leitfaden für UnternehmerInnen, und alle die es noch werden wollen. Online abgerufen am 20.01.2019 unter: https://www.cleanclothes.at/media/common/uploads/download/ethical-fashion-guide/EFG_final_1705.pdf

Connell, K. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.

Crommentuijn-Marsh, P., Eckert, C., & Potter, S. (2019). Consumer behaviour towards sustainability in fashion.

Delmas, Magali A. A., Nicholas Nairn-Birch, and Michaela Balzarova. "Choosing the Right Eco-label for Your Product." *MIT Sloan Management Review* 54.4 (2013): 10-12.

Devine, P., & Sherman, Steven J. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18.

Dickenbrok, C., & Martinez, L. (2018). Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 127-141.

Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (1992). Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 44. 226-251.

Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (1998). Umweltbewußtsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen. *Zeitschrift Für Soziologie*, 27(6), *Zeitschrift für Soziologie*, 01/1/1998, Vol.27(6).

Ehrlich, H. J. (1973). *The social psychology of prejudice*. New York: Wiley.

Emery, B., (2012). *Sustainable Marketing*. Harlow: Pearson.

Erb, Rainer (1995): Die Diskriminierung von Minderheiten- Wie entstehen Vorurteile? in: Lengfeld, Holger (Hg.): Entfesselte Feindbilder, Berlin, S. 13-24.
Zitiert nach: Sawetz, J. (2016). *Kommunikations- und Marketingpsychologie : Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität ; Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik*.

Esch, F., Backes, T., Knörle C. (2018). Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen. Online abgerufen am 20.03.2019 unter: https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/06/12-2_marken_insights_customer_journey.pdf

Fischer, Wiswede, & Wiswede, Günter. (1997). *Grundlagen der Sozialpsychologie* (Wolls Lehr- und Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Fishbein, M & Ajzen, Icek. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Online abgerufen am 13.02.2019 unter: <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>

Fishbein, M. (1961). An investigation oft the relationships between beliefs about an object and the attitude towards that object. Technical Report No. 6. Los Angeles, Calif.: University of California. Zitiert nach: Triandis, Harry Charalambos. Einstellungen Und Einstellungsänderungen. 1975. Print. Beltz-Studienbuch ; 74.

Fishbein, M. (1965). A consideration of beliefs, attitudes and their relationship. In I.D. Steiner & M. Fishbein (Eds.), Current studies in social psychology. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1965, 107-120. Zitiert nach: Triandis, Harry Charalambos. Einstellungen Und Einstellungsänderungen. 1975. Print. Beltz-Studienbuch ; 74.

Gray, & Balmer. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Greenpeace (2017). Konsumkollaps durch Fast Fashion. Online abgerufen am 03.12.2018 unter: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf

Greenpeace (2015). Usage & Attitude Mode / Fast Fashion – Ergebnisbericht. Online abgerufen am 27.11.2018 unter: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_detox_ergebnisbericht_fast_fashion.pdf

Grunenberg, H., Kuckartz U. (2003). Umweltbewusstsein im Wandel: Ergebnisse der UBA-Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Opladen: Leske + Budrich.

Haddock G., Maio G., (2014). *Sozialpsychologie* (6., vollst. überarb. Aufl. 2014 ed., Springer-Lehrbuch). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. S. 197-229.

Haande, G., & Kuckartz, U. (1996). *Umweltbewußtsein : Denken und Handeln in Umweltkrisen*.

Holdinghausen, H. (2015). *Dreimal anziehen, weg damit : Was ist der wirkliche Preis für T-Shirts, Jeans und Co?*

Institut für Handelsforschung GmbH (IfH). (2012). 20 Jahre Oeko-Tex® Standard 100 - Ergebnisbericht einer weltweiten Verbraucherbefragung. Köln.

InNaBe, Forschungsverbund (2017). Chancen und Hemmnisse für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum - Erste Ergebnisse der InNaBe-Repräsentativbefragung 2017. Online abgerufen am 23.11.2018 unter: http://www.innabe.de/fileadmin/Innabe/InNaBe_Projektbericht_2017_1.pdf

Irle, M. (1969). *Texte aus der experimentellen Sozialpsychologie* (Soziologische Texte ; 45).

Tachkov, P., Winter, E. (2016). Die Verbraucherwahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels für Textilprodukte. Kompetenzzentrum für Innovation und nachhaltiges Management. Online abgerufen am 04.03.2019 unter: https://imi.hwg-lu.de/fileadmin/user_upload/images/publikationen/digital/arbeitsberichte/KIM_AB43_Verbraucherwahrnehmung_Nachhaltigkeitslabels_Textil.pdf

Koparal, C., & Çalik, N. (2015). Hedonic Consumption Characteristics Related to Products and Services where Fashion Involvement Plays an Important Role, A Field Study from Eskisehir, Turkey. *International Journal of Social Sciences*, IV(1), 14-39.

KMU Forschung Austria. (2017). E-Commerce-Studie Österreich 2017 – Konsumentenverhalten im Distanzhandel. Online abgerufen am 23.11.2018 unter: https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images_events/VHT2017/Praesentationen/Studie_So_shoppt_Oesterreich.pdf

Lapiere, R. (1934). Attitudes vs. Actions. *Social Forces*, 13(2), 230-237.

Lee, N., Choi, Yj., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?: The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior. *Clothing And Textiles Research Journal*, 30(1), 67-82.

Luger, K. (2000). "Dieses Land, das wir so liebend gerne hassen ...": Österreich in der französischen Presse 1986 - 1992 (Neue Aspekte in Kultur- und Kommunikationswissenschaft ; 16).

- Lippmann, W. (2004). *Public opinion*. Mineola, N.Y.: Dover Publications.
- Lorek, S., Lucas, R. (2003). Towards sustainable market strategies: A case study on eco textiles and green power. 130.
- Lux, W. (2012). Innovationen im Handel : Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?
- Marymount University. (1999). The Consumers and Sweatshops, Vol. 1999. Marymount University Center for Ethical Concerns).
- McDonagh, Pierre. (1998). Towards a theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*. 14. 591-622. 10.1362/026725798784867699.
- McKinsey & Company (2016), Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Von Nathalie Remy, Eveline Speelman, and Steven Swartz, October 2016. Online abgerufen am 11.01.2019 unter: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula.?cid=sustainability-eml-alt-mip-mck-oth-1610>
- Moon, K., Lai, C., Lam, E., & Chang, J. (2014). Popularization of sustainable fashion: Barriers and solutions. *The Journal of The Textile Institute*, 106(9), 1-14.
- Keinan, A., & Crener S. (2015). Stella McCartney. Harvard Business School Case 515–075. Boston: HBS Press.
- Keinan, A., Maslauskaitė K., Crener S., & Dessain V. (2015). The blonde salad. Harvard Business School Case 515–074. Boston: HBS Press. Zitiert nach: Dickenbrok, C., & Martinez, L. (2018). Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 127-141.
- Museum für Kunst und Gewerbe (2015). Fast Fashion – Die Schattenseiten der Mode. Hamburg. Online abgerufen am 15.01.2019 unter: <https://www.dbu.de/OPAC/ab/DBU-Abschlussbericht-AZ-32106-Ausstellungskatalog.pdf>
- Petts, J. (2000). Sustainable Communication: Implications for Industry. *Process Safety and Environmental Protection*, 78(4), 270-278.
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772-788.
- Preisendörfer, P. (1999). Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland : Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewußtsein in Deutschland 1991 - 1998".

Rogers, D. (1998). Ethical Tactics Arouse Public Doubt. In: Marketing (August 6), 12–13.

Rosenberg, M.J., & Hovland, C.I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, New Haven, CT: Yale University.

Ruoh-Nan Yan, Karen H. Hyllegard & LaVon F. Blaesi (2012) Marketingeco-fashion: The influence of brand name and message explicitness, *Journal of Marketing Communications*, 18:2, 151-168, DOI: 10.1080/13527266.2010.490420

Sanbonmatsu, D., Fazio, R., & Sherman, Steven J. (1990). The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 614-622.

Sawetz, J. (2016). *Kommunikations- und Marketingpsychologie : Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität ; Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik*.

Scholl, G., Gossen, M., Holzhauer, B., Schipperges, M. (2016). Mit welchen Kenngrößen kann Umweltbewusstsein heute erfasst werden? Eine Machbarkeitsstudie. Umweltbundesamt. Online abgerufen am 05.12.2018 unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/welchen-kenngrossen-kann-umweltbewusstsein-heute>

Schrader, U. (2001). *Nachhaltiger Konsum : Forschung und Praxis im Dialog* (Campus Forschung ; 831).

Schwarz, N. (2003). Self-Reports in Consumer Research: The Challenge of Comparing Cohorts and Cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.

Schöberl, S. (2012). Dissertation: Verbraucherverhalten bei Bio-Lebensmitteln: Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellungen, Moralischen Normen, Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten. Technische Universität München

Sherif, M., & Sherif, Carolyn W. (1969). *Social psychology* (Rev. ed., A Harper international edition).

Sisco, C., & Morris, J. (2012). The nice consumer: Toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU. Danish Fashion Institute.

Thiele, M. (2010). Medial vermittelte Vorurteile, Stereotype und ‚Feindinnenbilder‘. In *Medien – Krieg – Geschlecht: Affirmationen und Irritationen sozialer Ordnungen*, 61-79. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Thomas, A. (2006). Die Bedeutung von Vorurteil und Stereotyp im interkulturellen Handeln. *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 5(2), 3-20. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-454086>

Triandis, Harry Charalambos. Einstellungen Und Einstellungsänderungen. 1975. Print. Beltz-Studienbuch ; 74.

Tutić, A., Voss, T., & Liebe, U. (2017). Low-Cost-Hypothese und Rationalität. *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 69(4), 651-672.

Vogel, David (2005). *The Market for Virtue - The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington: Brookings Institution Press.

Wiederhold, M., & Martinez, L. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429.

Werth, L., & Mayer, J. (2008). *Sozialpsychologie*.

Wüstenhagen, Rolf & Villiger, A & Meyer, A. (2001). *Bio-Lebensmittel jenseits der Öko-Nische*. University of St.Gallen.

Internetlinks

Agenda 21. (2019). Online abgerufen am 07.03.2019 unter:
http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf

AMA. (2015). 20 Jahre AMA-Gütesiegel. Online abgerufen am 12.02.2019 unter:
https://amainfo.at/ueber-uns/berichte-und-downloads/?tx_kwamadownload_kwamadl%5Bdownloaduid%5D=1515&cHash=398433e3ed354f5d574802e68ef5178c

Asia Floor Wage Alliance (2019). Stitching a decent wage across borders. Online abgerufen am 20.01.2019 unter: <https://asia.floorwage.org/what>

Blauer Engel. (2019). Das Umweltzeichen. Online abgerufen am 26.03.2019 unter:
<https://www.blauer-engel.de>

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). (2014). Umweltbewusstsein in Deutschland – Fragebogen. Online abgerufen am 13.12.2018 unter: <https://dbk.gesis.org/dbksearch/download.asp?id=55944>

Collins Dictionary (2019). Online abgerufen am 24.03.2019 unter:
<https://www.collinsdictionary.com/de/worterbuch/englisch/prejudice>

Fashiondata.eu. (2019). Bekleidungshandel Österreich. Online abgerufen am 02.03.2019 unter: <https://www.fashiondata.eu/die-branche>

Fairtrade. (2017). Fakten & Zahlen – Fairtrade Österreich 2017. Online abgerufen am 05.01.2019 unter:
https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Unternehmen/Zahlen_und_Fakten/2017_Fairtrade_Oesterreich_JB_Zahlen.pdf

Futerra. (2005). The Rules of the Game - Principles of Climate Change Communications. Online abgerufen am 12.02.2019 unter:
<http://www.stuffit.org/carbon/pdf-research/behaviourchange/ccc-rulesofthegame.pdf>

Help.gv.at (2019). Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. Online abgerufen am 26.11.2018 unter:
<https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/174/Seite.1740317.html>

RankaBrand.de (2019). Online abgerufen am 15.01.2019 unter:
<https://rankabrand.de/>

Regiodata.eu. (2019). Online abgerufen am 13.02.2019 unter:
<https://www.regiodata.eu/de/news/1137-bekleidung-in-oesterreich-uebersaettigter-markt>

Statistik Austria (2015). Konsumerhebung 2014/15. Online abgerufen am 24.11.2018 unter:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/verbrauchsangaben/konsumerhebung_2014_2015/index.html

Treeday (2019). Online abgerufen am 19.02.2019 unter: <https://www.treeday.net>

Zukunftsinstitut GmbH. (2013). FAIR - Von der Nische zum Mainstream. Frankfurt. Online abgerufen am 12.12.2018 unter:
https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/Fair_Trendstudie_web.pdf

8 Anhang

Im Anhang befindet sich der komplette Fragebogen und alle Auswertungen (Ergebnisse) die von SPSS generiert wurden.

8.1 Fragebogen

Einleitung

Liebe StudienteilnehmerInnen! Im Rahmen einer Forschungsarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften wird anhand dieses Fragebogens das Thema "Fashion" näher untersucht. Die Umfrage dauert circa 5-10 Minuten.

Alle Angaben werden anonym behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Versuchen Sie daher einfach, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Design von Fair- und Fast-Fashion

Bitte bewerten Sie vorliegende Produkte anhand ihres Designs (Aussehen) anhand der Skala von 1 bis 5. Bitte beantworten Sie diese Frage spontan und völlig nach Ihrem Gefühl. (Skala: 1=gefällt mir nicht, 5=gefällt mir)

Bewertung von nachfolgenden Kleidungsstücken: Weste, T-Shirt, Pullover, Hemd, Hose anhand Likert-Skala (1=gefällt mir nicht, 5=gefällt mir).

Weste	T-Shirt	Pullover	Hemd	Hose	Summe
					Preise & Fotos von „Armed Angels“
79,90€	29,90€	69,90€	89,90€	99,90€	369,50€
					Preise & Fotos von „Hugo Boss“
159,00€	59,95€	149,00€	109,00€	99,95€	576,90€

Kleidungskauf Generell

Modebewusstsein

16. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

A301

Bitte bewerten Sie anhand der Skala (stimme nicht zu – stimme voll zu), wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.

	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Mit meiner Kleidung möchte ich mich von anderen abheben.	☐	☐	☐	☐	☐
Hauptsache praktisch und bequem – alles andere ist mir egal.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon oft beobachtet, dass andere sich von meinem Bekleidungsstil anregen lassen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehöre zu den ersten die neue Mode tragen.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir muss man häufig erst sagen, was mir gut steht und was nicht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich höre häufig, dass ich schick angezogen bin.	☐	☐	☐	☐	☐

Theorie des geplanten Verhaltens – subjektive Norm

18. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

A901

Bitte bewerten Sie anhand der Skala (stimme nicht zu – stimme voll zu), wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.

	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Meine Familie und/oder Freunde meinen, dass ich bewusster auf die Produktion von Kleidung Acht geben sollte.	☐	☐	☐	☐	☐
Es wird von mir erwartet, mehr über ökologische oder soziale Missstände nachzudenken.	☐	☐	☐	☐	☐
Personen, die mir charakterlich ähnlich sind, tragen gerne nachhaltige Kleidung.	☐	☐	☐	☐	☐
Nachrichten über Umweltprobleme lösen in mir den Drang aus, mich besser über meinen Kleidungskauf informieren zu wollen.	☐	☐	☐	☐	☐

Theorie des geplanten Verhaltens – wahrgenommene Verhaltenskontrolle

19. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? A902					
Bitte bewerten Sie anhand der Skala (stimme nicht zu – stimme voll zu), wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.					
	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Die Entscheidung, ob ich nachhaltige Kleidung kaufen kann, liegt nicht in meiner Verantwortung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nehme mir vor, mich in nächster Zeit mehr über ökologische und fair produzierte Kleidung zu informieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche bei meinem Kleidungskauf in Zukunft mehr auf Siegeln zu achten, die auf faire Kleidung hinweisen.	☐	☐	☐	☐	☐

Umwelteinstellung

17. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? A904					
Bitte bewerten Sie anhand der Skala (stimme überhaupt nicht zu – stimme voll und ganz zu), wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.					
	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll zu
Wenn wir so weiter machen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.	☐	☐	☐	☐	☐
Verhaltensänderungen der Leute beim Einkaufen sind dringend notwendig, wenn man im Umweltschutz Fortschritte machen will.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sorglosigkeit der Leute beim Einkaufen trägt erheblich zu unseren derzeitigen Umweltproblemen bei.	☐	☐	☐	☐	☐
Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich Zeitungsberichte über Umweltprobleme lese oder entsprechende Fernsehsendungen sehe, bin ich oft empört und wütend.	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist noch immer so, dass die Politiker viel zu wenig für den Umweltschutz tun.	☐	☐	☐	☐	☐
Nach meiner Einschätzung wird das Umweltproblem in seiner Bedeutung von vielen Umweltschützern stark übertrieben.	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen bin ich bereit, höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt Grenzen des Wachstums, die unsere industrialisierte Welt schon überschritten hat oder sehr bald erreichen wird.	☐	☐	☐	☐	☐
Derzeit ist es immer noch so, dass sich der größte Teil der Bevölkerung wenig umweltbewusst verhält.	☐	☐	☐	☐	☐
Umweltschutzmaßnahmen sollten auch dann durchgesetzt werden, wenn dadurch Arbeitsplätze verloren gehen.	☐	☐	☐	☐	☐

Theorie des geplanten Verhaltens – Intention

20. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? A903					
Bitte bewerten Sie anhand der Skala (stimme nicht zu – stimme voll zu), wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.					
	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich werde, sofern es mir möglich ist, verstärkt nachhaltige Kleidung kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐
Im Sinne einer fairen Welt werde ich in Zukunft mehrheitlich sozial faire und ökologische Kleidung kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐

Nachhaltige Influencer

Folgen Sie einer/mehreren Person(en) in sozialen Medien (Facebook, Instagram, Twitter, und ähnliche) die über gesunde Themen (bewusste Ernährung, Klimawandel, Fitness) oder nachhaltige Produkte Blogs oder Artikel schreibt?

Bitte wählen Sie „Ja“ oder „Nein“ aus.

Ja Nein

Unterfrage Nachhaltige Influencer (wenn vorige Frage mit „JA“ beantwortet wurde)

Wie heißt diese Person, die in sozialen Medien (Facebook, Instagram, Twitter, und ähnliche) über nachhaltige Themen Artikel und Blogs schreibt?

Bitte schreiben Sie den Namen der Person in das Textfeld.

	☐ Ich kann mich nicht an den Namen erinnern.
----------------------	---

Allgemeine Daten

31. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an A101
☐ Männlich
☐ Weiblich
☐ Divers

32. Bitte geben Sie Ihr Alter (in Jahren) an: A102

33. Was ist Ihr höchster erworbener Bildungsabschluss?

A103

- ☐ Keine Ausbildung oder unvollständige Grundschule
☐ Grundschule
☐ Lehre
☐ Meisterprüfung
☐ AHS mit Matura
☐ Höhere Berufsbildung (HAK, HTL, u.ä.) mit Matura
☐ Universität/FH – Bachelor Abschluss
☐ Universität/FH – Magister/Master Abschluss
☐ Hochschulbildung – Dokortitel oder höher
☐ Sonstiges

34. Geben Sie bitte Ihren Beziehungsstatus an

A104

- ☐ In einer Partnerschaft
☐ Geschieden
☐ Verheiratet
☐ Single

35. Wie hoch ist ihr monatliches Nettoeinkommen (inklusive Beihilfen, Unterstützungen, etc.)?

A105

- ☐ unter 500€
☐ 501€ bis 1.000€
☐ 1.001€ bis 1.500€
☐ 1.500€ bis 2.000€
☐ 2.001€ bis 3.000€
☐ 3.001€ bis 4.000€
☐ 4.001€ bis 5.000€
☐ über 5.000€

36. Welcher Berufsgruppe würden Sie sich zuordnen? (Mehrfachantworten möglich)

A106

- ☐ SchülerIn
☐ StudentIn
☐ ArbeiterIn
☐ Angestellte(r)
☐ Selbstständige(r)
☐ Arbeitslose(r)
☐ PensionistIn

37. Wo leben Sie zurzeit? (Bitte meist genutzten Wohnort angeben)

A107

- ☐ Auf dem Land (bis 10.000 EinwohnerInnen)
☐ In der Stadt (über 10.000 EinwohnerInnen)

8.2 Auswertung

Soziodemografische Daten

Alter	N	Minimum	Maximum	Mittelwert
Alter	115	17	61	29,85
Gültige Werte (Listenweise)	115			

		Altersgruppen			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 19	2	1,7	1,7	1,7
	20 bis 29	83	72,2	72,2	73,9
	30 bis 39	14	12,2	12,2	86,1
	40 bis 49	6	5,2	5,2	91,3
	50 bis 59	7	6,1	6,1	97,4
	über 60	3	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

		Bildungsabschluss			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Lehre	5	4,3	4,3	4,3
	Meisterprüfung	3	2,6	2,6	7,0
	AHS mit Matura	13	11,3	11,3	18,3
	Höhere Berufsbildung (HAK, HTL, u.ä.) mit Matura	22	19,1	19,1	37,4
	Universität/FH - Bachelor Abschluss	31	27,0	27,0	64,3
	Universität/FH - Magister/Master Abschluss	39	33,9	33,9	98,3
	Sonstiges	2	1,7	1,7	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	33	28,7	28,7	28,7
	Weiblich	82	71,3	71,3	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Beziehungsstatus_Single

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	82	71,3	71,3	71,3
	ja	33	28,7	28,7	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Beziehungsstatus_Partnerschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	50	43,5	43,5	43,5
	ja	65	56,5	56,5	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Beziehungsstatus_Verheiratet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	100	87,0	87,0	87,0
	ja	15	13,0	13,0	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Beziehungsstatus_Geschieden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	112	97,4	97,4	97,4
	ja	3	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Einkommen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 500€	15	13,0	13,0	13,0
	501€ bis 1.000€	26	22,6	22,6	35,7
	1.001€ bis 1.500€	18	15,7	15,7	51,3
	1.500€ bis 2.000€	28	24,3	24,3	75,7
	2.001€ bis 3.000€	25	21,7	21,7	97,4
	3.001€ bis 4.000€	2	1,7	1,7	99,1
	über 5.000€	1	,9	,9	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Altersgruppen * Einkommen Kreuztabelle

	Einkommen							
	unter 500€	501€ bis 1.000€	1.001€ bis 1.500€	1.500€ bis 2.000€	2.001€ bis 3.000€	3.001€ bis 4.000€	über 5.000€	Gesamt
bis 19	1	1	0	0	0	0	0	2
20 bis 29	13	24	13	19	12	2	0	83
30 bis 39	1	1	3	4	4	0	1	14
40 bis 49	0	0	1	2	3	0	0	6
50 bis 59	0	0	1	2	4	0	0	7
über 60	0	0	0	1	2	0	0	3
Gesamt	15	26	18	28	25	2	1	115

Berufsgruppe_Schüler

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	114	99,1	99,1	99,1
	2	1	,9	,9	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Berufsgruppe_Student

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	72	62,6	62,6	62,6
	2	43	37,4	37,4	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Berufsgruppe_Arbeiter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	109	94,8	94,8	94,8
	2	6	5,2	5,2	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Berufsgruppe_Angestellte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	43	37,4	37,4	37,4
	2	72	62,6	62,6	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Berufsgruppe_Selbstständig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	106	92,2	92,2	92,2
	2	9	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Wieviele Personen haben nachhaltige Kleidungsstücke in den letzten 8 Wochen gekauft?

Nachhaltiger_Kleidungskauf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiß ich nicht	3	2,6	2,6	2,6
	Keines	67	58,3	58,3	60,9
	1 bis 2	34	29,6	29,6	90,4
	3 bis 4	9	7,8	7,8	98,3
	5 bis 6	1	,9	,9	99,1
	7 oder mehr	1	,9	,9	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

**Bezugsort bei einem
Kleidungskauf**

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiß ich nicht	1	,9	,9
	Eher in Geschäften	79	68,7	69,6
	Eher Online	35	30,4	100,0
	Gesamt	115	100,0	

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweic hung
Kleidungskauf_generell	115	-1	5	2,28	,942
Gültige Werte (Listenweise)	115				

Kleidungskauf_generell

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiß ich nicht	1	,9	,9	,9
	Keines	14	12,2	12,2	13,0
	1 bis 3	65	56,5	56,5	69,6
	4 bis 6	26	22,6	22,6	92,2
	7 bis 9	4	3,5	3,5	95,7
	10 oder mehr	5	4,3	4,3	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Barriere 1: Forschungsfrage 1 und 2: Welche Unterschiede gibt es zwischen der Bewertung des Designs von Fair Fashion gegenüber der Bewertung von Fast Fashion Kleidung?

Gruppenstatistiken

Nachhaltiger_Kleidungskauf_Groupen		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Design_Fair_Fashion	Keine Fair Fashion gekauft	67	3,0299	,49635	,06064
	Fair Fashion gekauft	45	3,1333	,56246	,08385
Design_Fast_Fashion	Keine Fair Fashion gekauft	67	3,0985	,54869	,06703
	Fair Fashion gekauft	45	3,1689	,47474	,07077

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Design_Fair_Fashion	Varianzen sind gleich	,657	,419	-1,025	110	,308	-,10348	,10096	-,30355	,09659
	Varianzen sind nicht gleich			-1,000	86,321	,320	-,10348	,10348	-,30918	,10221
Design_Fast_Fashion	Varianzen sind gleich	1,477	,227	-,702	110	,484	-,07038	,10029	-,26914	,12838
	Varianzen sind nicht gleich			-,722	103,063	,472	-,07038	,09748	-,26370	,12294

Barriere 1: Forschungsfrage 3: Welchen Einfluss hat das Modebewusstsein auf das Design von Fair/Fast Fashion?

Gruppenstatistiken

Modebewusstsein_Groupen		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Design_Fair_Fashion	niedriges Modebewusstsein	42	3,0810	,56751	,08757
	hohes Modebewusstsein	73	3,0685	,51663	,06047
Design_Fast_Fashion	niedriges Modebewusstsein	42	3,2810	,55182	,08515
	hohes Modebewusstsein	73	3,0548	,48219	,05644

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Design_Fair_Fashion	Varianzen sind gleich	,831	,364	,120	113	,905	,01246	,10374	-,19307	,21799
	Varianzen sind nicht gleich			,117	79,170	,907	,01246	,10642	-,19935	,22427
Design_Fast_Fashion	Varianzen sind gleich	,881	,350	2,296	113	,024	,22616	,09849	,03103	,42129
	Varianzen sind nicht gleich			2,214	76,526	,030	,22616	,10215	,02273	,42959

Barriere 3: Forschungsfrage 5: Welchen Einfluss hat der Onlinekauf auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair-Fashion?

Nachhaltiger_Kleidungskauf_Groupen * Kleidungskauf_Herkunft Kreuztabelle

		Weiß ich nicht	Eher in Geschäften	Eher Online	Gesamt
Nachhaltiger Kleidungskauf	Keine Fair Fashion gekauft	1	51	15	67
	Fair Fashion gekauft	0	26	19	45
Gesamt		1	77	34	112

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nachhaltiger Kleidungskauf	Eher in Geschäften	79	,6899	1,26922	,14280
	Eher Online	35	1,1571	1,28207	,21671

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Nachhaltiger Kleidungskauf	Varianzen sind gleich	,637	,427	-1,808	112	,073	-,46727	,25851	-,97948	,04494
	Varianzen sind nicht gleich			-1,800	64,625	,076	-,46727	,25953	-,98564	,05110

Barriere 4: Forschungsfrage 6: Welchen Einfluss haben nachhaltige BloggerInnen auf das Umweltbewusstsein?

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Umwelteinstellung	115	2,50	4,92	4,1572	,46813

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nachhaltige BloggerInnen abonniert	55	47,8	47,8	47,8
	Keine nachhaltigen BloggerInnen abonniert	60	52,2	52,2	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

	Nachhaltige BloggerInnen Gruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Umwelteinstellung	Folgen keinen nachhaltigen BloggerInnen	84	4,0952	,48421	,05283
	Folgen nachhaltigen BloggerInnen	31	4,3253	,37967	,06819

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Umwelteinstellung	Varianzen sind gleich	1,927	,168	-2,386	113	,019	-,23003	,09641	-,42104	-,03902
	Varianzen sind nicht gleich			-2,667	67,974	,010	-,23003	,08626	-,40216	-,05790

Barriere 4: Forschungsfrage 7: Welchen Einfluss haben nachhaltige BloggerInnen auf den nachhaltigen Kleidungskauf?

	Nachhaltige BloggerInnen Gruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Nachhaltige Käufer	Folgen keinen nachhaltigen BloggerInnen	84	,6726	1,23818	,13510
	Folgen nachhaltigen BloggerInnen	31	1,2419	1,32835	,23858

		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Nachhaltige Käufer	Varianzen sind gleich	,034	,853	-2,145	113	,034	-,56932	,26537
	Varianzen sind nicht gleich			-2,076	50,448	,043	-,56932	,27417

	Häufigkeit	Prozent
Keine Angabe – Kenne den Namen der Person nicht	84	73,0
DariaDaria	20	17,4
Arnold Schwarzenegger	2	1,7
Rachel Brathen (Yoga_Girl)	1	,9
Ecoage (Asthetics_with_Fashion)	1	,9
Immy Lucas (Sustainably_Vegan)	1	,9
Mady Morrision	1	,9
Justine Kept Calm And Went Vegan	1	,9
Kathi Hönig (Leb_Artgerecht)	1	,9
Leonardo DiCaprio	1	,9
Peter Koblhirt	1	,9
Weltladen	1	,9
Gesamt	115	100,0

Barriere 5: Forschungsfrage 8: Welchen Einfluss hat die Umwelteinstellung auf die Intention?

Gruppenstatistiken

	Umwelteinstellung	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Intention	niedrige/neutrale Umwelteinstellung	37	3,2838	,94678	,15565
	hohe Umwelteinstellung	78	4,0705	,74609	,08448

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Intention	Varianzen sind gleich	2,126	,148	-4,833	113	,000	-,78673	,16277	-1,10921	-,46425
	Varianzen sind nicht gleich			-4,442	57,981	,000	-,78673	,17710	-1,14123	-,43223

Barriere 5: Forschungsfrage 9: Welchen Einfluss hat die soziale Norm auf die Intention?

Gruppenstatistiken

Subjektive_Norm_Groupen		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Intention	niedrige/neutrale soziale Norm	53	3,4151	,89730	,12325
	hohe soziale Norm	62	4,1613	,73426	,09325

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Intention	Varianzen sind gleich	1,111	,294	-4,904	113	,000	-,74620	,15216	-1,04765	-,44474
	Varianzen sind nicht gleich			-4,828	100,498	,000	-,74620	,15455	-1,05281	-,43958

Barriere 5: Forschungsfrage 10: Welchen Einfluss hat die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auf die Intention?

Gruppenstatistiken

Wahrgenommene_Verhaltenskontrolle_Groupen		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Intention	niedrige/neutrale wahrgenommene Verhaltenskontrolle	57	3,3246	,88384	,11707
	hohe wahrgenommene Verhaltenskontrolle	58	4,3017	,58444	,07674

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
Intention	Varianzen sind gleich	3,520	,063	-7,005	113	,000	-,97716	,13950	-1,25353 -,70079
	Varianzen sind nicht gleich			-6,981	96,892	,000	-,97716	,13998	-1,25499 -,69934

Barriere 5: Forschungsfrage 11: Welchen Einfluss hat die Intention auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion?

Gruppenstatistiken

		Intention	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nachhaltiger Kleidungskauf	niedrige/neutrale Intention		48	,4375	,95997	,13856
	hohe Intention		67	1,1045	1,41297	,17262

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Nachhaltiger Kleidungskauf	Varianzen sind gleich	5,355	,022	-2,834	113	,005	-,66698	,23538	-1,13331	-,20065
	Varianzen sind nicht gleich			-3,013	112,731	,003	-,66698	,22135	-1,10553	-,22843

Barriere 5: Forschungsfrage 12: Welchen Einfluss hat Umwelteinstellung auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion (Verhalten)?

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nachhaltiger Kleidungskauf	niedrige/neutrale Umwelteinstellung	37	,5541	,96310	,15833
	hohe Umwelteinstellung	78	,9551	1,39616	,15808

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Nachhaltiger Kleidungskauf	Varianzen sind gleich	3,595	,061	-1,577	113	,118	-,40107	,25437	-,90502	,10287
	Varianzen sind nicht gleich			-1,793	98,012	,076	-,40107	,22374	-,84508	,04293

Barriere 5: Forschungsfrage 13: Welchen Einfluss hat Modebewusstsein auf die Häufigkeit des Kleidungskaufs von Fair Fashion (Verhalten)?

Gruppenstatistiken

Modebewusstsein Gruppen		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nachhaltiger Kleidungskauf	niedriges Modebewusstsein	42	,6071	1,03320	,15943
	hohes Modebewusstsein	73	,9521	1,39733	,16355

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Nachhaltiger Kleidungskauf	Varianzen sind gleich	2,253	,136	-1,394	113	,166	-,34491	,24737	-,83499	,14517
	Varianzen sind nicht gleich			-1,510	105,908	,134	-,34491	,22839	-,79773	,10791

8.2.1.1 Cronbachs Alpha

Modebewusstsein

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Modebewusstsein_F1	14,7217	13,325	,449	,690
Modebewusstsein_F3	14,8870	11,785	,665	,619
Modebewusstsein_F4	15,8174	13,659	,576	,661
Modebewusstsein_F6	14,2783	13,238	,453	,689
Modebewusstsein_F2_umge- polt	14,2348	13,708	,402	,704
Modebewusstsein_F5_umge- polt	13,5391	14,830	,256	,745

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,725	6

Umwelteinstellungen

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Einstellung_F1	45,4696	26,357	,603	,796
Einstellung_F2	45,4957	27,463	,518	,804
Einstellung_F3	45,6957	26,810	,424	,812
Einstellung_F4	45,7391	25,405	,564	,798
Einstellung_F5	45,8261	26,461	,462	,808
Einstellung_F6	45,3913	26,258	,601	,796
Einstellung_F8	45,8348	27,315	,436	,810
Einstellung_F9	45,7739	26,457	,569	,799
Einstellung_F10	45,7652	27,462	,392	,814
Einstellung_F11	45,6957	28,915	,272	,822
Einstellung_F12	46,4522	27,531	,406	,812
Einstellung_F7_umcodiert	45,6174	26,975	,451	,809

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,820	12

Subjektive Norm

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Subjektive_Norm_F1	9,52	6,901	,367	,542
Subjektive_Norm_F2	8,89	6,329	,362	,548
Subjektive_Norm_F3	8,33	6,785	,366	,542
Subjektive_Norm_F4	8,03	6,051	,435	,488

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,601	4

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Subjektive_Norm	115	1,25	4,75	2,8978	,79946
Gültige Werte (Listenweise)	115				

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Wahrgenommene_Verhalten skontrolle	115	1,33	5,00	3,7913	,77038
Gültige Werte (Listenweise)	115				

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Wahrgenommene_Verhalten skontrolle_F2	7,7043	2,403	,606	,137
Wahrgenommene_Verhalten skontrolle_F3	7,6087	2,346	,626	,100
Wahrgenommene_Verhalten skontrolle_F1_umcodiert	7,4348	3,862	,065	,927

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,582	3

Intention

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Intention	115	1,00	5,00	3,8174	,89180
Gültige Werte (Listenweise)	115				

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Intention_F1	3,77	,953	,819	.
Intention_F2	3,87	,799	,819	.

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,899	2

8.2.1.2 Korrelationen

Korrelationen Modebewusstsein und Design Fair Fashion

		Modebewusstsein	Design_Fair_Fashion
Modebewusstsein	Korrelation nach Pearson	1	-,081
	Signifikanz (2-seitig)		,392
	N	115	115
Design_Fair_Fashion	Korrelation nach Pearson	-,081	1
	Signifikanz (2-seitig)	,392	
	N	115	115

Korrelation Modebewusstsein und Design Fast Fashion

		Modebewusstsein	Design_Fast_Fashion
Modebewusstsein	Korrelation nach Pearson	1	-,179
	Signifikanz (2-seitig)		,056
	N	115	115
Design_Fast_Fashion	Korrelation nach Pearson	-,179	1
	Signifikanz (2-seitig)	,056	
	N	115	115

Wirkung Einstellung auf die Intention

		Umwelteinste llung	Intention
Umwelteinstellung	Korrelation nach Pearson	1	,535**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	115	115
Intention	Korrelation nach Pearson	,535**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	115	115

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Wirkung auf Intention

		Intention	Subjektive_Nor m	Wahrgenommen e_Verhaltensko ntrolle
Intention	Korrelation nach Pearson	1	,501**	,636**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000
	N	115	115	115
Subjektive_Norm	Korrelation nach Pearson	,501**	1	,513**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000
	N	115	115	115
Wahrgenommene_Verhaltenskontrolle	Korrelation nach Pearson	,636**	,513**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	
	N	115	115	115

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Wirkung Nachhaltiger Kleidungskauf auf Design Fast/Fair Fashion

		Nachhaltiger Kleidungskauf	Design Fast_Fashion	Design Fair_Fashion
Nachhaltiger_Kleidungskauf	Korrelation nach Pearson	1	-,053	,014
	Signifikanz (2-seitig)		,571	,881
	N	115	115	115
Design_Fast_Fashion	Korrelation nach Pearson	-,053	1	,487**
	Signifikanz (2-seitig)	,571		,000
	N	115	115	115
Design_Fair_Fashion	Korrelation nach Pearson	,014	,487**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,881	,000	
	N	115	115	115

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelation Intention, Modebewusstsein und Umwelteinstellung auf den Nachhaltigen Kleidungskauf

		Nachhaltiger _Kleidungskauf	Intention	Modebewusstsein	Umwelteinstellung
Nachhaltiger_Kleidungskauf	Korrelation nach Pearson	1	,321**	,176	,179
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,059	,055
	N	115	115	115	115
Intention	Korrelation nach Pearson	,321**	1	,102	,535**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,278	,000
	N	115	115	115	115
Modebewusstsein	Korrelation nach Pearson	,176	,102	1	,057
	Signifikanz (2-seitig)	,059	,278		,545
	N	115	115	115	115
Umwelteinstellung	Korrelation nach Pearson	,179	,535**	,057	1
	Signifikanz (2-seitig)	,055	,000	,545	
	N	115	115	115	115

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

8.3 Abstract

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist eine Überprüfung des derzeitigen Images von nachhaltiger Kleidung. Zunächst werden die häufigsten fünf Barrieren aus vorherrschenden Studien abgeleitet und im empirischen Teil auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft. Diese Barrieren umfassen Vorurteile zum Design, Vorurteile zum Preis, das derzeitige Angebot von Fair Fashion, die Kommunikation der Unternehmen mit ihren KundInnen und das individuelle Umweltbewusstsein und dessen Auswirkungen auf einen nachhaltigen Kleidungskauf.

Im theoretischen Teil werden vier Themenschwerpunkte behandelt. Zunächst werden die grundlegenden Begriffe der Modewelt und Fakten über die derzeitige weltweite Produktion von Kleidung thematisiert und soziale und ökologische Probleme abgeleitet. Diese leiten dann über zu dem vorausurteilenden System der Menschen, die aufgrund der Komplexität der Umwelt Informationen reduzieren müssen. Allport (1971) leistet mit seinem umfassenden Werk zur Bildung von Stereotypen und Vorurteilen einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis über deren Entstehung. Die Analyse des Fashion Marktes soll Einblicke sowohl in die Anbieterseite und den Handel als auch in das Verhalten von KonsumentInnen am Käufermarkt bieten. Zusätzlich werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die das Image von nachhaltiger Kleidung verbessern könnten. Im abschließenden theoretischen Teil wird auf das Konstrukt des Umweltbewusstseins eingegangen. Haan und Kuckartz (1996) liefern erste Messungen zwischen Einstellung und Verhalten und stellen große Lücken fest. Es scheint, dass die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen(1985) eine bessere Vorhersage über ein mögliches Verhalten, basierend auf exakteren Variablen, bieten kann.

Das Ziel ist es, die zurzeit vorherrschenden Vorurteile zu Preis und Design nachhaltiger Kleidungsstücke zu überprüfen. In weiterer Folge soll auch der Einfluss von BloggerInnen auf die Umwelteinstellungen und das Kaufverhalten jener Personen untersucht werden, die eben genannten BloggerInnen folgen. Außerdem testet vorliegende Arbeit inwiefern sich Onlinekäufe auf die Häufigkeit des Kaufes von nachhaltiger Kleidung auswirken. Schließlich werden der Attitude-Behaviour Gap und die Theorie des geplanten Verhaltens auf ihre praktische Relevanz für Fair Fashion überprüft.

Für die empirische Studie wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Aufgrund der limitierten Ressourcen, die für die Studie zur Verfügung standen, erfolgte die Rekrutierung der ProbandInnen studiennah und im persönlichen, nächsten Umfeld. Die zentrale Variable ist der nachhaltige Kleidungskauf, der sich über eine Messung anhand einer Likert-Skala ergibt. Weitere Variablen und Konstrukte wie Umwelteinstellungen, Modebewusstsein, Intention, soziale Norm und ähnliche wurden erhoben, um dahingehend einen Zusammenhang mit dem nachhaltigen Kleidungskauf zu prüfen.

In den Ergebnissen zeigt sich, dass Personen keine Unterschiede zwischen Fast- und Fair Fashion Design von Kleidungsstücken wahrnehmen können. Sie bewerten fast alle Bekleidungen gleich. Der Preis ist gegenüber dem Premium Fast Fashion Segment günstiger. Beide Vorurteile sind obsolet und können bei genauer Betrachtung entkräftet werden. Zusätzlich fördert der Einfluss von Opinion Leaders (BloggerInnen) den Kauf und die Umwelteinstellung von nachhaltiger Kleidung. Die Ergebnisse bestätigen weiter, dass Ajzens (1985) Modell der Theorie des geplanten Verhaltens geeignet für eine Vorhersage des Kaufverhaltens ist. Die zugehörigen Korrelationen sind hoch und können den Weg hin zum nachhaltigen Kleidungskauf deutlich steigern.

Allport, G., & Graumann, C. (1971). *Die Natur des Vorurteils* (Studien-Bibliothek)

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Haande, G., & Kuckartz, U. (1996). *Umweltbewußtsein : Denken und Handeln in Umweltkrisen*.