

# Arbeitspapiere

der Fachgebiete

Außenwirtschaft und Marketing

---

Nachhaltiger Konsum:

Konsumnormen – gezielt veränderbar?

Verfasser/innen: Prof. Dr. Susanne Stark mit studentischem Projektteam

**Projektteam:** Anna-Puja Buicker, Paula Feldmann, Elnaz Ghofrani, Lukas Heine, Chris Hofmann, Malte Klingenberg, Momo Knohl, Melisa Korkmaz, Michelle Modnikow, Imke Neppert, Anne Petersmann, Niklas Reibenspiess, Ben Sauerbach, Philipp Schneider, Tatiana Shmankevic, Dzana Vilic, Linda Wendt

---

Herausgeber:

Hochschule Bochum • University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaft • Fachgebiete Außenwirtschaft und Marketing

Am Hochschulcampus 1 • 44801 Bochum

Tel.: +49 (0)234 32-202 • Fax: +49 (0)234 32-14312

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

© 2021 Hochschule Bochum im September

## Inhalt

1. Einleitung .....	1
1.1. Forschungsleitende Problemstellung.....	1
1.2. Umstände der Arbeit und Aufbau .....	2
2. Theoretische Fundierung: Konsumnormen.....	4
2.1. Konsumnormen nach Gröppel-Klein und Kroeber-Riel.....	4
2.2. Konsumnormen nach Pellandini-Simányi.....	5
2.3. Gruppennormen und Verbraucherverhalten nach Pillai-Simányi et al.....	7
2.4. Umweltdeterminanten des Kaufverhaltens.....	8
2.5. Einfluss der menschlichen Konsumpraktiken auf die Umwelt und Veränderbarkeit des Konsumverhaltens.....	11
3. Bekleidungsmarkt in der Praxis .....	14
4. Methodische Grundlagen .....	17
4.1 Verfahrensüberblick .....	17
4.2 Interviewverlauf .....	19
4.3 Inhaltsanalysen mit MAXQDA .....	21
4.3.1 MAXQDA zur Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse.....	21
4.3.2 Das Vorgehen dieser qualitativen Inhaltsanalyse .....	23
4.4 Big-Five-Modell.....	24
5. Forschungsdesign .....	26
5.1 Leitfadenentwicklung .....	26
5.2 Auswahl der Probanden .....	29
5.3 Entwicklung eines Kategoriensystems .....	30
5.3.1 Theoretische Entwicklung eines Kategoriensystems.....	30
5.3.2 Praktische Anwendung der Entwicklung im Projekt.....	33

6.	Forschungsergebnisse.....	37
6.1	Demografie und Typologisierung / Auswertung des Big-Five-Models.....	38
6.2	Verdichtungen .....	39
6.2.1	Kaufverhalten.....	39
6.2.2	Externe Konsumnormen .....	42
6.2.3	Interne Konsumnormen.....	45
6.2.4	Veränderbarkeit der Konsumnormen .....	49
6.2.5	Barrieren der Veränderbarkeit .....	54
6.3	Handlungsempfehlungen .....	56
7	Zusammenfassendes Fazit .....	59
8	Literaturverzeichnis .....	66
	Anhang .....	70

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasen des Interviewverlaufes; Eigene Darstellung in Anlehnung an (Naderer & Balzer, 2011, p. 268ff.) .....	19
Abbildung 2: Allgemeines Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalyse (Quelle: zitiert nach Mayring 1988, in Mayring 1991, S. 210) .....	31
Abbildung 3: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse (Quelle: Mayring, P. (1994): Qualitative Inhaltsanalyse .....	33
Abbildung 4: Unterkategorien Kaufverhalten (Quelle: MaxQDA Auszug).....	34
Abbildung 5: Unterkategorien der internen und externen Einflüsse bei Konsumnormen (Quelle: MaxQDA Auszug).....	36
Abbildung 6: Unterkategorien der Veränderbarkeit der Konsumnormen sowie die Barrieren der Veränderbarkeit (Quelle: MaxQDA Auszug).....	37
Abbildung 7: Profillinen Big-Five Modell (Vergleichende Ergebnisse der Testergebnisse) .....	38

## 1. Einleitung

### 1.1. Forschungsleitende Problemstellung

Nachhaltigkeit spielt in der heutigen Welt eine wichtige Rolle. In den letzten 100 Jahren hat sich sowohl die Weltbevölkerung als auch die Technik und die Wirtschaft stark entwickelt. Die Produktion ist gestiegen und zusammenhängend damit auch der Konsum. Nachdem erkannt wurde, dass die Erde endliche Ressourcen hat und die Nichtbeachtung Umweltentwicklungen wie die Klimakatastrophe nach sich ziehen, haben viele Menschen sowie ganze Staaten bzw. Bündnisse mehrerer Länder Strategien entwickelt, "nachhaltiger" zu leben. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ existiert vermutlich bereits seit 1713. Carl von Carlowitz erwähnt diesen in seinem Buch „Sylvicultura oeconomica“ und beschrieb damit ursprünglich eine Forstwirtschaft, die es schafft, auch für künftige Generationen ausreichend Holz zu produzieren (Pufé, 2014). Der Gedanke von Nachhaltigkeit wurde seitdem verallgemeinert und um viele weitere Aspekte ergänzt. So ist das Grundprinzip der Nachhaltigkeit heutzutage einen Schlüsselfaktor, der es ermöglichen soll, die Bedürfnisse der eigenen Generation zu befriedigen, ohne die Fähigkeit zur Deckung der Bedürfnisse künftiger Generationen zu gefährden (BMUB, 2017a). Dabei liegt der Fokus sowohl auf ökologischen und ökonomischen als auch sozialen Aspekten, wobei alle drei Säulen miteinander verbunden sind (Pufé, 2014).

Insbesondere der Konsumbereich Kleidung zeigt deutlich die Problematik des übersteigenden Konsums. Gleichzeitig beeinflusst die Textilindustrie alle drei Säulen der Nachhaltigkeit. Zum einen bietet die Kleidungsindustrie einen großen wirtschaftlichen Absatzmarkt, zum anderen beeinflusst es negativ die Umwelt als auch im besonderen Maß die Menschen entlang der Produktionskette. Der Aspekt der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit wird zunehmend durch die sog. "Fast-Fashion"-Industrie gefördert. Dieser Ausdruck bezeichnet neuste Entwicklungen in der Modebranche, die in immer kürzeren Abständen neue Kollektionen auf den Markt bringt und die durch große Herstellungsmengen sehr günstig sind. Trotz der günstigen Preise war Deutschland 2018 das EU-Land mit den zweithöchsten Haushaltsausgaben für Kleidung und Schuhe, 2017 sogar auf dem ersten Platz (Statista 2019). Die Menge der pro Jahr gekauften Kleidung von 2000 bis 2014 und damit die durchschnittliche Anzahl der Kleidungsstücke pro Person stieg um 60 Prozent, dabei werden diese zudem nur noch halb so lange

aufbewahrt wie vor 15 Jahren (Greenpeace, 2016). Hier wird der zweite, der ökologische Aspekt deutlich, denn der hohe Kleidungskonsum führt zu immer mehr Entsorgungen, z. B. durch Verbrennungen. Diese Entwicklungen haben auch dazu geführt, dass die Modeindustrie nach der Ölindustrie zum zweitgrößten Umweltverschmutzer weltweit geworden ist (Umweltbundesamt 2019). Zudem ist die Bekleidungsindustrie auf ökologischer Ebene für einen enormen Wasserverbrauch, die Vergiftung von Boden und Wasser sowie einen hohen Energieaufwand verantwortlich (Szokan, 2016). Ebenso wird im Sinne der Wirtschaftlichkeit die dritte Säule, der sozialen Aspekte negativ beeinflusst. Die Arbeitsbedingungen in den Herstellungsländern werden seit Jahrzehnten aus gutem Grund kritisiert. Die Hauptprobleme sind niedrige Löhne, lange Arbeitszeiten, Kinderarbeit und mangelnde Vorkehrungen für die Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer (Neugebauer & Schewe 2015).

Anlässlich der UN-Konferenz in Rio 1992 wurde erstmals manifestiert, dass die Veränderung des Konsumverhaltens westlich geprägter Länder eine wichtige Komponente ist, eine nachhaltige Lebensweise zu erreichen (Pufé 2014). In der sozialen Marktwirtschaft, wie sie in Deutschland vorliegt, besteht für diese Entwicklung die Notwendigkeit, dass sich der Mensch individuell für einen bewussteren Konsum entscheidet, da Angebot und Nachfrage den Markt regulieren (BPB, 2017). Dies führt zu der wichtigen Leitfrage dieser Arbeit: "Sind Konsumnormen veränderbar?", wobei insbesondere der einflussreiche Kleidungskonsum erforscht werden soll.

## **1.2. Umstände der Arbeit und Aufbau**

Das Forschungsprojekt wurde im Zeitraum der Sars-CoV-2-Pandemie durchgeführt, sodass die Kommunikation unter den Studierenden digital und vorwiegend über das Kursmanagementsystem Moodle stattfand. Auch die Durchführung des Forschungsprojektes, die insbesondere auf Befragungen durch Tiefeninterviews basierte, konnte nur zu einem bestimmten Umfang persönlich vorgenommen werden. Durch die staatlich verordneten Einschränkungen im Frühjahr 2021 konnten sich zum Zeitpunkt der Befragungen maximal zwei Personen zwei unterschiedlicher Haushalte für ein Tiefeninterview treffen, sodass auch bei den Interviews viele Beobachtungen und oder Befragungen online stattfanden. Darüber hinaus wurden auch die Sammlung von Forschungsentwicklungen, Auswertungen und Forschungsergebnisse online über die

Plattformen Teams und Moodle gesammelt und allen Forschenden zugänglich gemacht, um diese gemeinsam zu bearbeiten.

Zur Beantwortung von Leitfrage und Forschungsentwicklung wurde in der vorliegenden Arbeit zunächst die Theorie über die Veränderbarkeit der Konsumnormen sowie die Bestandsaufnahme des Bekleidungsmarktes in der Praxis erläutert. Die aktuelle Forschungslage, die in den ersten beiden Kapiteln verdeutlicht wird, lässt darauf schließen, dass Konsumnormen unter verschiedenen Aspekten veränderbar sein könnten. Um die These auch in der Praxis nachzuweisen und die Leitfrage unter den Aspekten des Kleidungskonsums zu betrachten, wurden in dem Forschungsprojekt neun Tiefeninterviews durchgeführt. Im vierten Kapitel werden daher zunächst die methodischen Grundlagen dieser Interviews und damit die Grundlage des Forschungsprojektes erklärt. Dazu wird zunächst das Befragungsinstrument der Tiefeninterviews erläutert, das Vorgehen zur Inhaltsanalyse mittels der Software MaxQDA präsentiert, sowie das Persönlichkeitsmodell des "Big-Five-Modell" vorgestellt. Im darauffolgenden Kapitel wird näher auf das angewandte Forschungsdesign eingegangen, wobei insbesondere auf den Leitfragenkatalog, die Auswahl der Probandinnen, sowie die Erstellung des Kategoriensystems zur späteren Auswertung der Interviews eingegangen wird. Im Hauptkapitel sechs werden die Forschungsergebnisse unter den Aspekten des zuvor vorgestellten Kategoriensystems präsentiert. Angefangen bei den Persönlichkeitsmerkmalen und demografischen Daten der Probandinnen, über das individuelle Kaufverhalten der Probandinnen zu den erkannten Barrieren der Veränderbarkeit und den daraus resultierenden Handlungsempfehlungen, bezogen auf Unternehmen und noch offenem Forschungsbedarf. Im Fazit werden die Forschungsergebnisse abschließend zusammenfassend diskutiert und dargestellt.



## 2. Theoretische Fundierung: Konsumnormen

### 2.1. Konsumnormen nach Gröppel-Klein und Kroeber-Riel

Im folgenden Auszug werden die theoretischen Ansatzpunkte von Konsumnormen laut Kroeber-Riel und Gröppel-Klein erläutert. Normen sind Verhaltensregeln, die von der Mehrheit einer Gruppe akzeptiert werden (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2019). Laut Homans können Normen folgendermaßen definiert werden: „Eine Norm ist [...] eine Idee in den Köpfen der Gruppenmitglieder [...], die in die Form einer Aussage darüber gebracht werden kann, was andere Menschen tun sollten und tun müssten, was man unter gewissen Umständen von ihnen erwartet“ (Homans, 1978, S.136, zitiert nach Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2019). Um von einer Norm sprechen zu können, müssen diese laut Homans bei Abweichungen in verschiedenen Abstufungen sanktioniert werden. Des Weiteren lassen sich Normen in Muss-Normen, Soll-Normen und Kann-Normen einteilen (Homans, 1978, zitiert nach Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2019). Jedoch sind auch positive Sanktionen von hoher Bedeutung. Normen werden insbesondere durch Bezugsgruppen jedes Einzelnen geliefert, verstärkt und sanktioniert. Diese Bezugsgruppen beeinflussen dann das individuelle Verhalten jedes Einzelnen. Laut Küpper kann die Herkunft von Normen in vier Kategorien unterteilt werden. Zum einen ist dies der Kulturkreis, die bspw. ethische und religiöse Normen vertreten. Die Familie ist eine weitere wichtige Herkunftskategorie, da Traditionen und Erziehung jedes Individuum beeinflussen. Jedoch auch persönliche Erfahrungen und die Ausbildung, durch Schule und Arbeitsumwelt, sind essenziell. Die letzte Kategorie befasst sich mit den Rahmenbedingungen der physischen, rechtlichen und ökonomischen Umwelt, wie bspw. das Rechtssystem und die wirtschaftliche Ordnung (Küpper, 1999, zitiert nach Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2019).

Als Mitglied einer Gruppe trägt ein Individuum eine soziale Rolle, welche mit gesellschaftlichen Erwartungen verbunden ist und an Normen verknüpft. Erst dadurch kann eine soziale Interaktion entstehen und sich stabilisieren. Normen ermöglichen somit eine reibungslose Interaktion und entlasten das Verhalten eines Einzelnen. Da individuelle Entscheidungen minimiert werden, wirken soziale Normen systemstabilisierend. Dies betrifft auch Konsumnormen in Industriestaaten, welche fördernd sind für das marktwirtschaftliche Wirtschafts- und Gesellschaftssystem.

Konsumnormen haben sich über den Lauf der Jahre fortentwickelt. Je prägnanter diese Normen sind, desto schwerwiegender ist ein Verstoß gegen sie. Konsumenten als auch Hersteller achten bspw. immer mehr auf Umwelt- und Tierschutz. Des Weiteren spielt Individualismus eine wichtige Rolle in den westlichen Ländern, ansonsten wird eine mangelnde Persönlichkeit vorgeworfen. Generell ist die Art zu konsumieren vom kulturellen Kontext abhängig (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2019).

Durch Marketing ist es auch möglich, Konsumnormen mit Hilfe von Sozialtechniken zu verbreiten, zu verstärken oder sogar neu einzuführen. Um dies zu ermöglichen, ist es notwendig, vorhandene Bezugsgruppen zu involvieren. Man nimmt über Werbung, Verkaufsförderungsmaßnahmen oder persönlichen Verkauf, direkten Bezug auf soziale Normen oder soziale Sanktionen. Mithilfe von Hinweisen auf Konsumnormen und soziale Belohnung wird der Verbraucher dazu motiviert sich konform zu verhalten. Jedoch können auch Hinweise auf Bestrafungen für non-konformes Verhalten in Ausnahmefällen geeignet sein. Der Appell ist am zielführendsten, wenn sich dieser speziell auf die Bezugsgruppen der Empfänger bezieht (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2019).

## **2.2. Konsumnormen nach Pellandini-Simányi**

Im folgenden Abschnitt wird der Begriff Konsumnormen nach Pellandini-Simányi erläutert. Laut Pellandini-Simányi ist der bedeutsame Faktor bei Konsumnormen, dass man beim Konsumieren nicht durch Präferenzen beeinflusst wird, sondern durch den Grundgedanken, etwas normativ gut oder schlecht zu empfinden. Es ist ein Glaube unabhängig vom persönlichen Wunsch, der Konsumierende dazu bewegt, eine Konsumentscheidungen zu treffen. Diese intrinsische Motivation kann durch mehrere Faktoren beeinflusst werden, wie bspw. durch einen religiösen Glauben oder einen Fokus auf umweltfreundlichen Konsum (Pellandini-Simányi, 2014).

Pellandini-Simányi hat bezüglich der Konsumnormen drei verschiedene Einflussgrößen identifiziert: Ethische Visionen, pragmatischer Glaube und Differenzialnormen. Ethischen Visionen repräsentieren, wie ein idealer Bürger leben sollte und wie eine ideale Familie oder ideale Beziehung aussehen soll. Konsumnormen sind durch ethische Vorstellungen des Staates, sozialer Bewegungen und intellektuelle Debatten beeinflusst und geben explizite Ziele vor.

Die zweite Einflussgröße ist der pragmatische Glaube, welcher zusätzlich notwendig ist, um Konsumnormen vollends verstehen zu können. Der pragmatische Glaube wird oft auch als gegebener Fakt oder Bedingungen verstanden, wie bspw. eine Inflation, welche die Konsumnormen drastisch beeinflussen kann. Pellandini-Simányi präferiert jedoch den Begriff pragmatischer Glaube, da auch übernatürliche Kräfte oder Glauben Teil des pragmatischen Glaubens sein sollen. Des Weiteren kann die gleiche objektive Bedingung unterschiedlich interpretiert werden und zu verschiedenen Konsumnormen führen. Besonders die Entwicklung der Wirtschaft und ihre Fakten haben einen direkten Einfluss auf Konsumnormen der Verbraucher. Erwartungen über die Entwicklung des verfügbaren Einkommens, aber auch Preisentwicklung können den Konsumenten zum Sparen oder zum Kauf motivieren. Auch die generelle Ansicht auf das Verständnis der Wirtschaft und die Vorstellungen über die eigene finanzielle Situation haben einen Einfluss auf das Kaufverhalten (Pellandini-Simányi, 2014). Denn auch die gleiche Summe an Einkommen, kann unterschiedlich genutzt werden, je nachdem welche Bedeutung die Menschen damit verbinden (Tahler, 1999, zitiert nach Pellandini-Simányi, 2014). Die finale Einflussgröße sind die Differentialnormen, welche aussagt, dass die grundlegenden ethischen Visionen der Konsumnormen oft nicht universell, sondern für verschiedene Kategorien von Menschen und für verschiedene Situationen anpassbar sind. Kategorien, die unterschiedliche Normen implizieren, basieren auf Verpflichtungen, die mit sozialen Beziehungen verbunden sind. Es gelten unterschiedliche Normen für Eltern im Vergleich zu kinderlosen Menschen, weil von Eltern erwartet wird, dass sie sich um ihre Kinder kümmern. Kategorien können auch mit biologischen Merkmalen verknüpft werden, wie Alter oder Geschlecht. Diese relevanten Kategorien, ebenso wie die pragmatischen Überzeugungen, haben sich im Laufe der Zeit verändert und variieren in verschiedenen Kulturräumen. Man achtet somit die verschiedenen Konsumnormen aufgrund der kulturellen Überzeugungen, die mit ihnen verbunden sind (Pellandini-Simányi, 2014). Die Bewertung von bestimmten Konsumpraktiken hängt nicht nur davon ab, wer sie ausübt, sondern auch vom jeweiligen Kontext des Konsums. Die Nutzungskontexte, entlang derer sich Konsumnormen unterscheiden, sind so zahlreich, dass es fast unmöglich erscheint, sie zu erfassen. Zeit, Ort und Anlass sind jedoch die prägnantesten unter ihnen, aber auch das Einkommen spielt hierbei auch eine wichtige Rolle (Pellandini-Simányi, 2014).

### **2.3. Gruppennormen und Verbraucherverhalten nach Pillai-Simányi et al.**

Im Folgenden Abschnitt werden Gruppennormen und Verbraucherverhalten nach Pillai betrachtet.

Wie auch bereits von Gröppel-Klein, Kroeber-Riel und Pellandini-Simányi bestätigt, werden individuelle Werte und Normen beeinflusst von Gruppennormen durch soziale Interaktionen. Diese Gruppennormen beeinflussen stark das Konsumentenverhalten und werden auch als Kultur bezeichnet (Pillai, et al., 2011). Laut Schiffman und Kanuk wird Kultur als Summe von allen gelernten Überzeugungen, Werten und Gewohnheiten, die das Konsumentenverhalten einer bestimmten sozialen Gruppe beeinflussen können, definiert (Schiffman, Kanuk, 2004). Aus diesem Grund ist es wichtig, den kulturellen Hintergrund, welcher von Land zu Land variieren kann, von Konsumenten zu beobachten, wenn das Kaufverhalten analysiert werden soll. Die Werte einer Gesellschaft sind stetig im Wandel und auch die Werte eines Individuums ändern sich im Alter. Diese Veränderungen beeinflussen auch den Markt und Anbieter müssen einen Fokus auf diese Veränderungen legen (Pillai et al., 2011).

Viele Studien betonen die Wichtigkeit der zwei Kulturdimensionen Individualismus und Kollektivismus. Individualisten legen mehr Wert auf Differenzierung und Einzigartigkeit, während Einstellungen zum Aufbau von Beziehungen und zur Aufrechterhaltung von Verbindungen tendenziell eher für Kollektivisten günstiger sind. Somit wollen sich Individualisten differenzieren und Kollektivisten tendieren eher dazu, Teil eines Ganzen zu sein. Daher nutzen diese Verbraucher auch Marken auf unterschiedliche Weise: Kollektivistische Verbraucher nutzen Marken, um ihre Ähnlichkeit mit den Mitgliedern ihrer Bezugsgruppe zu bekräftigen, während individualistische Verbraucher sich von anderen abgrenzen wollen. Unser kultureller Kontext beeinflusst somit, welche Produkte wir kaufen und mit welcher Funktion und Bedeutung. Es beeinflusst das Konsumentenverhalten, da es uns vorgibt, wie wir leben wollen. Jedoch sind mehrere Dimensionen wichtig, um die kulturellen Unterschiede im Konsumverhalten zu erläutern, auch wenn die Kulturdimensionen nach Hofstede ein guter Anfang sind (Pillai, et. Al., 2011). Bezogen auf Individualismus und Kollektivismus ist Deutschland eher ein individualistisches Land. Man fokussiert sich auf seinen engsten Familienkreis und Selbstverwirklichung ist von großer Bedeutung (Hofstede-Insights, 2021).

Pillai und seine Mitautor\*innen haben eine qualitative Studie betrieben, um den Zusammenhang zwischen demografischen Faktoren (Alter, Geschlecht, Nationalität, Bildungsniveau, Einkommen, Bildungsstatus) und Kaufverhalten (Preis, Marke, Kaufnutzen, Einkaufskomfort, Angebote) zu analysieren. Laut der Ergebnisse scheint Markenloyalität einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten zu haben, gefolgt von Angeboten und Rabatten. Auch der Beschäftigungsstatus prägt das Konsumverhalten, somit steuert das kollegiale Umfeld das Konsumverhalten eines Einzelnen. Des Weiteren sind Großverdiener eher bereit, hohe Preise zu zahlen und achten mehr auf Marke (Pillai, et al., 2011). Diese Erkenntnisse können für die Analyse dieser Arbeit genutzt werden.

#### **2.4. Umweltdeterminanten des Kaufverhaltens**

Nach Thomas Foscht werden Kaufprozesse durch Umweltdeterminanten des Käuferverhaltens zentral beeinflusst. Dazu zählen persönliche Determinanten oder psychische Umwelt eines Konsumenten, soziale Determinanten oder nähere soziale Umwelt sowie kulturelle Determinanten oder weitere Umwelt. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die Relevanz der persönlichen Determinanten für das Kaufverhalten eines Individuums am stärksten ist, während die weitere Umwelt den für die drei Determinanten niedrigsten Einfluss darauf hat (Foscht et al., 2017). Im Folgenden wird auf die drei Gruppen von Determinanten samt ihren konkreten Ausprägungen einzeln eingegangen.

Zu persönlichen Determinanten des Kaufverhaltens zählen insbesondere die Persönlichkeit, das Involvement und der Lebensstil.

„Die Persönlichkeit stellt einen Grundrahmen dar, in welchem aktivierende und kognitive Verhaltensmuster ablaufen, wobei die grundsätzlichen Prädispositionen (z. B. Involvement, Werte) mit der Persönlichkeit in wechselseitiger Beziehung stehen“ (Foscht et al., 2017, S. 134).

So wird das individuelle Kaufverhalten durch Werte geprägt und in bestimmte für die Person wünschenswerte Richtungen gelenkt. Das erfolgt durch den zweiseitigen Charakter von Werten. Denn einerseits zeigen sie einige Eigenschaften von Zielen, und andererseits stellen sie selbst die Bewertungskriterien für Ziele, Objekte und

Handlungen dar und nehmen somit die Funktion von Orientierungsstandards oder Leitlinien ein. Werte können sich mit der Zeit ändern und zum Beispiel neue Werte in die persönliche Wertehierarchie integriert werden. Der Wertewandel kann auch als Resultat von Werteverstärkungen auftreten, wenn bestimmte Werte an subjektiver Bedeutung verlieren oder gewinnen, was sich letztendlich im Konsumverhalten widerspiegeln kann. Wichtig ist dabei zu beachten, dass der Wertewandel eines Individuums als Resultat des gesellschaftlichen Wertewandels erfolgen kann, welcher sich in Trends manifestiert (Raffée/Wiedmann, 1999). Als Beispiel für solche marketing-relevante Moderation kann eine stärkere Akzentuierung nachhaltigkeitsbezogener Werte in Gesellschaft genannt werden, die sich in solchen individuellen Konsumpraktiken wie Beachtung von Bio-Siegeln oder die Bevorzugung von lokalen Produkten ausdrücken kann.

Zur Erfassung der Persönlichkeit hat sich in der psychologischen Forschung das Fünf-Faktoren-Modell oder „Big Five“-Modell durchgesetzt. Anhand von solchen 5 Dimensionen der Persönlichkeit wie Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus lassen sich kulturübergreifend unterschiedliche Persönlichkeitstypen bestimmen (McCrae/Costa, 1999). Zur Messung dieser fünf Dimensionen sind unterschiedliche Verfahren entwickelt worden, von kurzen Tests bis zur Facebook Data Mining (Marengo/Montag, 2020). Bei Auswertung werden die Dimensionen auf Skalen zwischen zwei Extrempunkten gemessen, wobei keine Extreme per se als schlecht oder gut beurteilt wird (McCrae/Costa, 1999). Je nach Ausprägung einzelner Dimensionen lassen sich unter anderem bestimmte Konsumpraktiken zu Beispiel die Tendenz zur Spontaneinkäufen bei Individuen prognostizieren (Gangai/Agrawal, 2016). Auf das Thema des Big-Five Modells der Persönlichkeit wird näher im Kapitel 4.4 eingegangen.

Das Involvement kann als das innere Motivation eines Individuums sich einem Sachverhalt, zum Beispiel der Widmung eines Kaufes, verstanden werden. In der Wissenschaft wird zwischen „Low“ und „High“ Involvement unterschieden. Bei „High“ involvierten Personen erfolgt die Informationsverarbeitung und der Lernprozess verstärkt kognitiv, wodurch sie gezielt nach Informationen suchen und höhere Ansprüche an die Qualität der Informationsquelle stellen als „Low“ involvierte Personen.

Gering involvierte Menschen im Gegenteil üben eher ein absichtsloses Lernen aus, das heißt mit geringer Aufmerksamkeit und Verarbeitungstiefe. Je nach Konsumgut kann ein und dasselbe Individuum beim Kauf hoch- oder gering involviert sein. Hat das Konsumgut eine große Bedeutung für das Selbstbild des Konsumenten, oder besteht eine andere starke Beziehung zu seiner Persönlichkeit und seinem Lebensstil, dann ist seine Involvierung beim Kauf entsprechend hoch. Foscht führt hier das Beispiel ein, dass der Kauf eines Autos für den Lebensstil und das Selbstbild eines Konsumenten in der Regel viel relevanter ist als der Erwerb von irgendwelchen Reinigungsmitteln. Entsprechend wird der Konsument eher beim Autokauf sorgfältig alle Informationen zu Produkteigenschaften, als auch zu möglichen Alternativen studieren und seine Kaufentscheidung im Vorfeld mit seinem näheren sozialen Umfeld absprechen. Beim Kauf von Haushaltsreinigern erfolgt im Gegensatz dazu der Kontakt zur Werbung eher zufällig und es wird meistens einfach ein gängiges und gerade verfügbares Produkt gekauft (Foscht et al., 2017). Somit wird im Fall von Kleidungskonsum ebenfalls von einem eher hohen Involvement ausgegangen, da Kleidung in der Regel einen klaren Bezug zum Selbstbild eines Menschen hat.

Der Lebensstil umfasst charakteristische Verhaltensmuster einer Person, die ihre Werte, Überzeugungen und Zielorientierungen widerspiegeln. Als einschränkende Faktoren bei der Gestaltung des Lebensstils spielen unter anderem das in der jeweiligen Kultur geltende Wertesystem und der entsprechende soziale Druck, sowie die individuelle finanzielle Situation und Kaufkraft eine Rolle. Mit Hilfe der Analyse des Lebensstils eines oder einer Gruppe von Konsument\*innen ihr Konsumentenverhalten erklärt oder prognostiziert werden (ebenda).

Gruppen, in denen ein Individuum fungiert, stellen einerseits bestimmte Ansprüche an sein Verhalten. Andererseits jedoch auch an das Aussehen und den Charakter entsprechend der sozialen Rolle, die diese Person einnimmt.

So treffen Personen unter anderem ihre Kaufentscheidungen oft in Abhängigkeit von den Erwartungen Anderer, was als soziale Determinanten des Kaufverhaltens von Individuen erfasst werden kann.

Ein Weg, um Gruppen zu unterscheiden, liegt in der Differenzierung zwischen Mitgliedschaftsgruppen und Fremdgruppen. Mitgliedschaftsgruppen meinen hierbei sozialen Gruppen, denen eine Person selbst angehört (zum Beispiel Familie oder Studierende), wohingegen Fremdgruppen von Gruppen wie Konsumentenverbände sprechen, denen ein Individuum sich nur situativ angehörig fühlt, die aber trotzdem Einfluss auf das Konsumverhalten nehmen können. In den beiden Bezugsgruppen herrschen bestimmte Verhaltensnormen hinsichtlich der Konsumnormen und der Produktbeurteilung, woran sich die Gruppenmitglieder orientieren, wodurch diese Gruppen besonders interessant für Produktplatzierungsaspekte hinsichtlich des Marketings sind. Innerhalb der Gruppen spielen die sogenannten Meinungsführer eine besondere Rolle. Dank bestimmter persönlicher und professioneller Charakteristika nehmen Meinungsführer eine Schlüsselposition in jeweiligen Gruppen ein und üben stärkeren Einfluss auf Gruppenmitglieder aus. Darüber hinaus genießen die Meinungsführer eine hohe Glaubwürdigkeit innerhalb ihrer Gruppen und können durch ihre Kommunikation, Werbewirkung unterstützen (Foscht et al., 2017). Dieser Effekt wird im Rahmen des Influencermarketings aktiv ausgenutzt.

Unter den kulturellen Determinanten sind die jeweilige Schicht sowie Kultur und Subkultur, zu der eine Person angehört, zu erwähnen. Eine soziale Schicht umfasst Personen mit gleichem Status (z.B. Beruf, Herkunft, Einkommen, Sozialisierung u.a.). Die Kultur lässt sich durch die Einheit der von einer Gesellschaft geteilten Merkmalen wie bspw. Werte, Sprache, Traditionen und Überzeugungen charakterisieren. Die Subkultur beschreibt Verhaltensweisen bestimmter sozialer Gruppen innerhalb einer Gesellschaft. Die kulturellen Determinanten stellen somit das breiteste Spektrum von Faktoren dar, welche Konsumverhalten von Individuen beeinflussen. Dieser Einfluss ist jedoch schwächer zu betrachten als der Einfluss von persönlicher und sozialer Umwelt, wie oben bereits erwähnt worden ist (ebenda).

## **2.5. Einfluss der menschlichen Konsumpraktiken auf die Umwelt und Veränderbarkeit des Konsumverhaltens**

Das Problem des Einflusses des menschlichen Konsumverhaltens auf sein ökologisches und soziales Umfeld wird unter anderem in den Arbeiten von Oliver Stengel angesprochen, wobei er explizit Konsumnormen als Einflussparameter in den Fokus



nimmt. Unter anderem weist er auf den Zusammenhang von übermäßigem Konsum von Dienstleistungen und Gütern in Industrie- und Schwellenländern hin. Stengel bezieht sich auf die vier Strategien, die sich aus der Nachhaltigkeitsforschung der letzten Jahrzehnte herauskristallisiert haben, und die zur Verringerung des Verbrauchs von natürlichen Ressourcen hinsichtlich der Faktoren Produktion und Konsum, bringen sollen. Dabei handelt es sich um die Konsistenzstrategie, die Effizienzstrategie, die Suffizienzstrategie und um regulatorische Strategien. Während die beiden ersten Strategien auf technischen Fortschritt setzen, sprechen die anderen beiden die Änderung des menschlichen Verhaltens an. So sieht die Effizienzstrategie die Optimierung der technischen Produktionsprozesse vor, mit Hilfe derer ein möglichst effizienter Ressourcenverbrauch ohne Reduzierung der Konsummengen gewährleistet werden kann. Der Kern der Konsistenzstrategie liegt in einer Kreislaufwirtschaft, also weiteren Verarbeitung von Gütern, die ihre Funktion nicht mehr erledigen können. Die regulatorischen Strategien implizieren die Einmischung des Staates, der durch bestimmte regulatorische Maßnahmen wie die Einführung von ökologischen Steuern und Subventionen, die Veränderung des Produktions- und Konsumverhalten von außen steuern könnte. Die Suffizienzstrategie zielt hingegen auf die freiwillige Reduktion des Konsums durch den Endverbraucher ab (Stengel, 2011).

Stengel argumentiert ferner, dass die Suffizienzstrategie eine schnellere positive Wirkung auf die Umwelt als andere Strategien haben könnte, da sie weder an bürokratische Hürden noch an technische Voraussetzungen gebunden ist. Gleichzeitig ergänzt diese Strategie die anderen, indem sie zum Beispiel einen Beitrag zum aktuellen wachstumskritischen Diskurs leistet, der einerseits das Wachstum von effizienten ressourcenschonenden Produktionszweigen fördert und andererseits die Reduktion von umweltintensiver Produktion vorsieht (Stengel, 2011).

Doch auch im Fall von der Suffizienzstrategie gibt es bestimmte Barrieren, die die Mehrheit von Konsumenten davon abhält, ihren Konsum nachhaltig zu reduzieren. Dazu zählen unter anderem reale und imaginäre Verluste, die durch die Veränderung des Lebensstils von Konsumenten zustande kommen.

Verluste meinen hierbei Komfort, Zeit, Status u.a., welche zusammen als persönliche Kosten erfasst werden können. Eine weitere Barriere stellt der Konsumismus dar, denn

der manifestierte Glaube in den westlichen Gesellschaften suggeriert, dass gutes Leben und Erfolg gleich mit hohem Konsum von Gütern und Dienstleistungen seien. Auch Konventionen hindern Menschen daran einen suffizienten Lebensstil zu führen.

So orientieren sich Personen in ihrem Handeln an dem Handeln der Allgemeinheit, da sie Angst haben von den in der Gesellschaft akzeptierten Standards abzuweichen (ebenda).

Diese Suffizienzbarrieren lassen sich einerseits durch Reduktion von persönlichen Kosten abbauen und andererseits durch Erhöhung individueller Bereitschaft diese Kosten zu tragen.

Weiterhin müssten moralische Entwicklungen von Individuen gefördert und ihre persönlichen Normen geändert werden. Stengel dagegen fokussiert sich auf den Ansatz der Reduktion von Kosten, wobei der kulturelle Deutungsrahmen, sprich gesellschaftliche Normen in dem Menschen agieren, geändert werden müsste. Die Veränderung von sozialen Normen soll die Individuen zum Umdenken anregen und helfen den symbolischen Mehrwert von Konsumpraktiken abzuerkennen. Dadurch könnte eine größere Zielgruppe gewonnen werden, wodurch sich bessere Erfolgsaussichten auf einen suffizienten Lebensstil realisieren lassen. In diesem Zusammenhang verweist Stengel auf eine besondere Rolle der sogenannten Deutungselite, den Vertretern von Wissenschaft, Kultur, Medien, Politik und Medizin. Diese Akteure genießen Vertrauen der Gesellschaft und können einen Deutungswandel anregen, in dem sie bestehende Konsumkonventionen hinterfragen und der Gesellschaft neue suffiziente Praktiken anhand von Beispiel zeigen. Die neuen Deutungen sollen dann durch die sogenannte Vermittlungsseite (unter anderem Journalisten, Film- und Fernsehautoren, Vertreter der Werbe- und Internetbranche) reproduziert werden, damit die neuen Praktiken sich im Alltag der Menschen verankern. Letztlich kann die gesellschaftliche Resonanz dazu beitragen, dass auch die Politik im Sinne der neuen Deutungen bestimmte Gesetze erlässt. Somit kann der Zustand erreicht werden, in der einzelne suffizient handelnde Personen nicht mehr das unangenehme Gefühl haben, von gesellschaftlich anerkannten Praktiken abzuweichen und dadurch an Status zu verlieren (Stengel, 2011).

### 3. Bekleidungsmarkt in der Praxis

Deutschland ist einer der größten Modemärkte in der Europäischen Union. Kunden können in den Innenstädten oder online aus einer Fülle von Angeboten wählen. Besonders Fast-Fashion-Marken wie H&M, C&A oder Primark sind erfolgreich und bringen fast im Wochenrhythmus neue Kollektionen zu niedrigen Preisen in die Regale. Aufgrund der sozialen, ökonomischen und ökologischen Folgen steht die Fast Fashion jedoch in Kritik (Initiative Romeo, 2019, S. 5).

Die Folgen dieser Entwicklung sind auch bei den Konsumenten zu beobachten. Um deren Kaufverhalten, die Tragedauer und Entsorgung von Mode besser zu verstehen, führte Greenpeace (2015) eine repräsentative Umfrage durch.

Im Durchschnitt besitzt jeder Erwachsene in Deutschland demnach 95 Kleidungsstücke (ohne Unterwäsche und Socken). Die Faktoren Geschlecht, Einkommen, Bildung und Herkunft beeinflussen die Kleidermenge am stärksten: Vor allem Frauen aus dem Westen Deutschlands besitzen die meisten Kleidungsstücke. Außerdem führt steigende Bildung und Einkommen zu Mehrkonsum.

Jedoch werden von diesen durchschnittlich 95 Kleidungsstücken etwa 40 Prozent nie oder seltener als alle drei Monate getragen. Hochgerechnet liegen somit etwa 2 Milliarden Kleidungsstücke in deutschen Kleiderschränken, die nicht oder kaum getragen werden.

Mit steigendem Bestand sinkt jedoch auch die Lebensdauer der Kleidung. Fast die Hälfte der Befragten gab an, Oberteile, Hosen und Schuhe innerhalb von weniger als einem Jahr auszusortieren. Jacken, Mäntel oder Kleider hingegen werden meist länger als 3 Jahre behalten. Nur 21 Prozent der Befragten sortieren Kleidung nur aus, wenn diese kaputt ist oder nicht mehr passt. Oft wird Kleidung wegen Nicht-Gefallen oder weil sie aus der Mode ist, aussortiert. Die aussortierte Kleidung wird meist weggeworfen oder anonym gespendet (Kleidersammelbox). Es wird deutlich, dass Trends und die Kurzlebigkeit den Kleidungskonsum der Kunden beeinflussen. Gutes Aussehen hat einen hohen Stellenwert. Gekaufte Kleidung bleibt aber oft ungenutzt im Kleiderschrank oder wird frühzeitig entsorgt.

Diese Shoppingfreudigkeit zahlt sich für die Fashionunternehmen aus: mit Ausnahme des Corona-Jahres 2020 konnte der Bekleidungsumsatz im letzten Jahrzehnt kontinuierlich gesteigert werden (Statista 2021). Allerdings gibt es innerhalb der Distributionsstruktur eine Machtverschiebung. Noch ist der Marktanteil im stationären Handel etwa vier Mal so groß wie der von Onlineshops. In den vergangenen Jahren verzeichnete der Onlinehandel allerdings deutlich höhere Wachstumsraten, im letzten Jahr durch die Corona-Krise zusätzlich verstärkt.

Im stationären Handel dominieren große und global präsente Händlermarken im Discount- bis mittlerem Preissegment (z.B. H&M). Kleinbetriebliche Modefachhändler, die im Jahr 2000 noch den Markt bestimmten, werden zunehmend von diesem verdrängt.

Insgesamt ist zu beobachten, wie die der Umsatz des stationären Handels seit 2010 stetig abgenommen hat. Da weitere Verluste in den nächsten Jahren wahrscheinlich sind, wird dies einen Flächenabbau der Modeläden zur Folge haben. Um diesem Trend entgegenzuwirken, sollten Fashionhändler die Bindung zu ihren Kunden stärken und durch Investitionen in Emotionalität den Point of Sale zum Point of Experience transformieren (KPMG, 2021, S. 7 ff.).

Modehändler stehen außerdem vor weiteren Herausforderungen. Dadurch, dass die meisten Menschen bereits viele Kleidungsstücke besitzen, ist der Grundbedarf gedeckt. Um sie dennoch vom Kauf zu überzeugen, haben viele Händler im vergangenen Jahrzehnt an einen Preiswettbewerb teilgenommen, wodurch Kunden mittlerweile kaum mehr bereit sind, Kleidung zum Normalpreis zu kaufen. Preisnachlässe, Gutscheine oder Sonderaktionen können einen Kaufimpuls geben, jedoch wird es zunehmend schwierig, nachhaltig kalkulierte Preise durchzusetzen (KPMG, 2021, S. 28 f.).

Der Trend zum Onlineshopping und Überkonsum hat weitreichende Folgen. In einer weiteren Umfrage durch Greenpeace wurde das Kauf- und Retouren-Verhalten bei Online-Bestellungen untersucht. So ist bei Kleidung zu beobachten, dass fast 20 Prozent der bestellten Waren wieder retourniert werden. Auffällig ist hier, dass vorwiegend

Jüngere und Frauen Kleidung zurückschicken, diese Gruppe macht etwa 25 Prozent aus (Greenpeace, 2018).

Offenbar bestellen viele Konsumenten heute also mit der Absicht, zumindest einen Teil der Ware nicht zu behalten. Kleidung im Internet zu bestellen, muss also nicht zwangsläufig heißen, dass das Bestellte auch tatsächlich behalten wird. Das Resultat ist großen Mengen an Paketen, die die Händler entweder wieder in den Verkauf geben, oder anderweitig entsorgen. In deutschen Standorten von Amazon gelangen laut Greenpeace rund 30 Prozent der Retouren nicht mehr in den direkten Handel, die Summe der zerstörten Warenwerte belaufe sich auf eine Summe von bis zu 23.000 Euro täglich. So ist es für die Händler oft kostengünstiger, die retournierten Pakete zu vernichten, anstatt diese für den Wiederverkauf aufbereiten zu müssen. Nebenbei steigt mit dem Anstieg des Onlinehandels auch der Bedarf an Verpackungsmaterialien wie Papier, Karton und Plastik. Allein der Warenversand machte 2016 in Deutschland circa 8,1 Millionen Tonnen an Verpackungsmüll aus. Dies entspricht einem Anteil von knapp 45 Prozent des gesamten Verpackungsmülls (Greenpeace, 2018, S. 5).

Die ökologischen und sozialen Folgen der Fast Fashion Industrie lässt die Forderung nach nachhaltigerer Kleidung und Fair Fashion immer lauter werden. Bei einer repräsentativen Befragung der KPMG und der IFH Köln wurden Verbraucher zu ihrem Kaufverhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit untersucht. Es fällt auf, dass bei Mode am wenigsten auf Nachhaltigkeit geachtet wird. Lediglich 7 Prozent der Befragten kaufen Fair Fashion und 45 Prozent versuchen, Nachhaltigkeit bei ihrem Kauf zu berücksichtigen. Dabei wird deutlich, dass sehr wohl die Bereitschaft vorhanden ist, Fair Fashion zu kaufen (69 Prozent geben an, mehr für ein nachhaltiges Produkt bezahlen zu wollen), jedoch ein generelles Problem der Intransparenz bezüglich nachhaltiger Waren vor deren Kauf abhält. Für über die Hälfte der Konsumenten ist nicht immer klar, welches Produkt das nachhaltigste ist. Somit steht die Unsicherheit noch vor höheren Preisen oder mehr Aufwand als Grund gegen nachhaltige Einkäufe (KPMG, 2020).

Die Fast Fashion Industrie steht vor allem auch durch ihre teils prekären Arbeitsbedingungen in der Kritik. Löhne, die gerade das Überleben ermöglichen, unmenschliche Arbeitszeiten sowie ein nicht vorhandener Sicherheitsstandard sind in Fabriken oft trauriger Standard. Dabei ist den Konsumenten ein fair hergestelltes

Produkt wichtig – so zumindest die Ergebnisse von Befragungen. 75 Prozent geben an, bei dem Ursprung ihrer Kleidung auf Schadstoffe zu achten und faire Arbeitsbedingungen als wichtig zu erachten (KPMG, 2020). Die Händler sehen diesen Trend und ergreifen entsprechende Maßnahmen.

Laut der Fachzeitschrift TextilWirtschaft (2020a) steigt bei Verbrauchern das Bewusstsein für nachhaltige Mode, insbesondere seit der Corona Pandemie. Mehr als die Hälfte der durch die Zeitschrift befragten Modehändler will die Krise nutzen, sich nachhaltiger aufzustellen, dies beinhaltet vor allem den Einsatz umweltfreundlicherer Materialien sowie eine nachhaltigere Lieferkette.

Das deutsch-niederländische Bekleidungsunternehmen C&A zeigt beispielhaft das Umdenken der Händler in der Fast-Fashion Industrie. C&A verwendet in seinen Produkten seit langem nachhaltige Baumwoll- und Zellulosefasern. Im Jahr 2019 waren fast zwei Drittel der eingekauften Rohstoffe nachhaltig. Dadurch wurden 2019 mehr als 116.000 Tonnen Treibhausgasemissionen vermieden und etwa 1,1 Milliarden Kubikmeter Wasser eingespart. Im gleichen Jahr führte diese Handelskette erstmals Platin-Denim-Stoffe ein, die nach dem Cradle-to-Cradle-Standard zertifiziert sind, welche geschlossene Produktkreisläufe fordern (TextilWirtschaft, 2020b).

## **4. Methodische Grundlagen**

### **4.1 Verfahrensüberblick**

Als eines der gängigsten Verfahren der qualitativen Marktforschung, welches auch im Rahmen des vorliegenden Projektes Anwendung findet, gelten die Tiefeninterviews. In Abgrenzung zu anderen Interviewformaten ist die Güte der im Zusammenhang mit dem im Interview gewonnenen Daten nicht lediglich von der interviewten Person abhängig, sondern insbesondere auch von der Art und Weise, wie das Gespräch vom Interviewer geführt wurde. Erforderlich ist dabei eine vertrauensvolle Atmosphäre, um sozial-erwünschte Antworten zu vermeiden und ein offenes und ehrliches Gespräch zu ermöglichen. Die Ursprünge dieser Erhebungsmethoden gehen dabei zurück bis in das Jahr 1938 auf Ernest Dichter, dem Begründer der Motivforschung bzw. der psychologischen Marktforschung (Buber & Holzmüller, 2009, p. 418).

In der ursprünglichen Verwendung wurde die Methode ausschließlich für das diagnostische oder therapeutische Gespräch zwischen Psychotherapeuten und dem Patienten verwendet.

Durch die Veränderung der Märkte und insbesondere dem Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt hat es sich als ein zentrales Datenerhebungsinstrument für das ganzheitliche Funktionsverständnis entwickelt. Ziel der Erhebung ist jedoch nicht die reine Sammlung von Daten, sondern „die Aufdeckung von vor- oder unbewussten Motivationsstrukturen und Sinnzusammenhängen, die erst durch die nachträgliche Interpretation des Gesagten Bedeutung erlangen.“ (Andreas, Homburg, & Klarmann, 2008, S. 182 f.). Es geht also darum, bisher nicht wahrgenommene oder unbewusste Meinungen, Haltungen und Einstellung zu erkennen. Die durchschnittliche Dauer solcher Interviews beträgt aufgrund der Detailtiefe meist eine Stunde oder länger. Prinzipiell unterscheiden sich Tiefeninterviews im Grad der Strukturierung bzw. Standardisierung, gelten aber generell als eher unstrukturiert. Dies zielt darauf ab, dem Interviewten einen möglichst großen Antwortspielraum zu lassen. Die grobe Struktur und das Vorgehen werden durch einen Leitfaden vorgegeben. Dieser enthält die zu behandelnden Themenblöcke, gibt jedoch nicht die Reihenfolge oder den Gesprächsverlauf vor (Kuß, Wildner, & Kreis, 2018, S. 64). Vorteile der Methode sind insbesondere hinsichtlich der vollständigen Gedanken- und Informationsketten sowie der klaren Zuordenbarkeit der Aussagen gegeben. Auch der Aspekt des Bewusstwerdens vorher unbewusster Informationen ist hervorzuheben. Allerdings birgt das Vorgehen auch Probleme und Herausforderungen gegenüber anderen Interviewformen. Zum Beispiel sind die Anforderungen an den Interviewer sehr hoch. Zum einen wird ein tiefgehendes Verständnis hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes vorausgesetzt und zum anderen müsste dieser auf die Interviewtechnik speziell geschult sein. Die Erhebungsform verlangt auch eine gewisse intellektuelle Mindestanforderung der Probandinnen, insbesondere hinsichtlich der Verbalisierungsfähigkeit. Des Weiteren sind die Kosten und der Aufwand pro Teilnehmer vergleichsweise hoch, da keine gleichzeitigen Befragungen möglich sind und die auszuwertende Datenmenge gestaltet sich als recht unübersichtlich und untereinander schlecht vergleichbar (Kuß, Wildner, & Kreis, 2018, S. 56).

## 4.2 Interviewverlauf

Der Interviewverlauf lässt sich, wie in Abbildung 1 erkennbar, in die sechs Phasen der Kontaktaufnahme, Warming-Up, Intervieweröffnung, Exposition, Interviewun-spezifische Momente und den Abschluss bzw. das Nachgespräch einteilen.

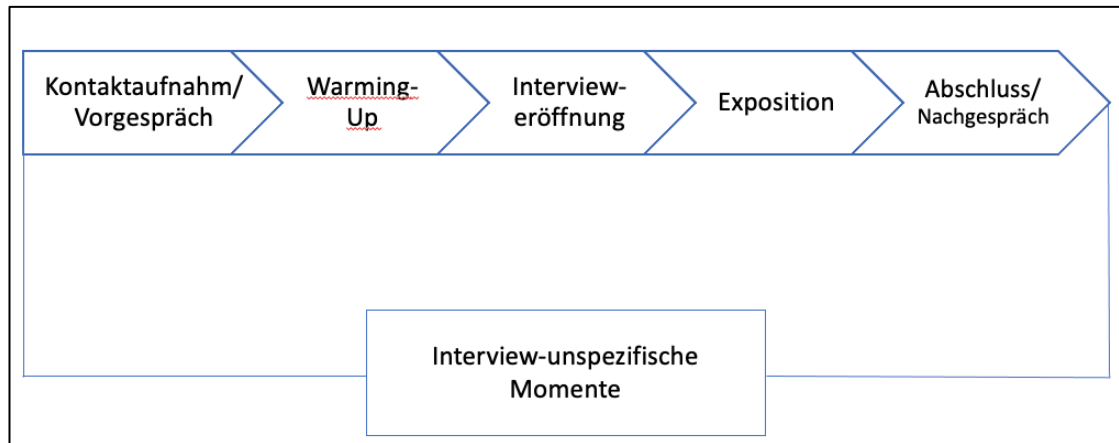


Abbildung 1: Phasen des Interviewverlaufes; Eigene Darstellung in Anlehnung an (Naderer & Balzer, 2011, p. 268ff.)

### Kontaktaufnahme/Vorgespräch

Aufgrund der Notwendigkeit einer vertrauensvollen Atmosphäre ist es sinnvoll, ein Vorgespräch zu führen. Dies kann persönlich oder per Telefon stattfinden. Hierbei steht im Vordergrund über die geplante Untersuchung zu informieren und die mit dem Interview verbundenen Anforderungen zu erläutern (Naderer & Balzer, 2011, S. 268) Auch über die gemeinsame Motivation des Interviews sollte sich verständigt werden.

### Warming-Up

Vor dem eigentlichen Start des Interviews bedarf es noch etwas an Zeit, um die entsprechende Technik (z.B. das Aufnahmegerät) aufzubauen und zu testen (Naderer & Balzer, 2011, S. 269). Während dieser Zeit sollte, noch nicht über die Forschungsthematik gesprochen werden. Eine erste Annäherung der Interviewpartner mit Hilfe von Small Talk und unverfänglichen Themen bietet sich hier an. Kritische Themen (z. B. Politik), welche zu mehr Distanz statt zu Entspannung führen sollten an dieser Stelle vermieden werden.



### **Intervieweröffnung**

Nach erster Annäherung kann nun mit dem Interview begonnen werden. Eröffnet wird das Interview zunächst mit allgemeinen, ins Thema einleitenden Fragen. Zu beachten gilt, weder zu allgemein noch zu konkret zu Fragen. Zu konkrete Fragen, welche direkt auf den Kern der Untersuchung abzielen, könnten zu allgemein oder knapp beantwortet werden. Zu allgemeine Fragen hingegen treffen möglicherweise auf Unverständnis auf Seiten der Probandinnen, da diese sich bereit erklärt haben zu einem bestimmten Thema befragt zu werden (Naderer & Balzer, 2011, S. 270).

### **Exposition**

Im fortschreitenden Verlauf des Interviews kommt es immer wieder zu Nachfragen des Interviewers, um entsprechende Thematiken zu vertiefen. Die Gestaltung der Nachfragen ist dabei abhängig von der gewünschten Antwort. Hierbei wird differenziert zwischen erzählungsgenerierenden Nachfragen (Frage nach detaillierterer Darstellung), immanenten Frage (Frage nach vertiefender Belegerzählung) oder exmanenten Fragen (Fragen nach Inhalten, die bisher nicht zur Sprache gekommen sind) (Naderer & Balzer, 2011, S. 270). Auch aktive Zuhörersignale (z.B. Kopfnicken) oder Bitten zum Weitersprechen helfen, vertiefend in die Thematiken einzusteigen.

### **Interview-unspezifische Momente**

Zu den Interview-unspezifischen Momenten gehören Aspekte, welche unabhängig von der gewählten Interviewform immer auftreten. Diese umfassen Pausen, Missverständnisse, heikle Passagen, Rückfragen an die Interviewenden (Naderer & Balzer, 2011, S. 273). Wichtig ist es, sich darauf vorzubereiten und damit umgehen zu können. Insbesondere Pausen werden oft nicht ausgehalten und zu früh unterbrochen, aus der Annahme heraus, dies sei unangenehm für die Probandinnen (Naderer & Balzer, 2011, S. 273). Durch weitere Nachfrage oder Umformulierung der Frage resultiert dann jedoch oft Verwirrung und Irritation.

### **Interviewabschluss und Nachgespräch**

Im Interviewabschluss ist es wichtig bilanzierende Fragen einzubauen. Dazu gehört z.B. die Nachfrage, ob etwas Wichtiges aus Sicht der Probandinnen noch nicht zur Sprache gekommen ist oder auch nach der generellen Befindlichkeit der Probandinnen nach dem

Interview. So können zusätzliche Aspekte aufgedeckt werden, welche im Rahmen der bisherigen Analyse nicht berücksichtigt wurden. Des Weiteren bietet diese Phase auch die Möglichkeit Feedback der Probandinnen einzuholen (Naderer & Balzer, 2011, S. 274). Dieses kann sich auf die Frageform oder auf den Themenschwerpunkt richten und so Optimierungspotenzial aufdecken.

### **4.3 Inhaltsanalysen mit MAXQDA**

#### **4.3.1 MAXQDA zur Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse**

Der Bedarf einer qualitativen Inhaltsanalyse zeigte sich erstmals zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA. Ausgelöst wurde dieser durch die enorme Zunahme von Massenmedien. Resultierend daraus stieg das Interesse, die Materialmengen systematisch auswerten zu können. Somit bedarf es auch im Anschluss an ein Tiefeninterview einer qualitativen Inhaltsanalyse. Die qualitative Inhaltsanalyse basiert auf einem schrittweisen, zergliedernden Vorgehen, welches vorher einer Definition der Analyseeinheiten bedarf (Buber und Holzmüller, 2009, S. 672). Im Fokus steht dabei das Arbeiten mit Kategorien bzw. Kategoriensystemen, in welche die Aussagen aus dem Interview eingeordnet werden. Anhand derer können die Ergebnisse nach inhaltsanalytischen Gütekriterien überprüft und eingeordnet werden können. Zur Umsetzung einer solchen Analyse stehen verschiedene Techniken zur Verfügung. Ziel ist es, den Text zu strukturieren, zu reduzieren oder zu explizieren (Naderer & Balzer, 2011, S. 419).

Wenn als Forschungsmethode das Tiefeninterview gewählt wird, entstehen als Ergebnisse qualitative Daten. Diese liegen in Form von Audioaufnahmen der zuvor beschriebenen Interviews vor. Um diese Daten auszuwerten, kann die Inhaltsanalyse verwendet werden. Die vorliegenden Interviews müssen hierfür zuerst zu Text verarbeitet oder transkribiert werden. Dieser Text wird anschließend so analysiert, dass die im Hintergrund stehenden Beweggründe, Meinungen und Mechanismen des Interviewten über das eigentliche Interview hinaus interpretiert werden können (Mayring, 1994, S. 159). Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt der qualitativen Inhaltsanalyse ist es, diese Informationen in systematischer Form auszuwerten und die Ergebnisse so weit zu reduzieren, dass das Grundmaterial überschaubar und in

abstrakter Weise dargestellt werden kann (Rädiker & Kuckartz, 2020, S.10 f; Mayring, 1994, S. 164).

Im Folgenden werden kurz die sechs grundlegenden Schritte für Inhaltsanalysen umrissen. Im nächsten Teil wird dann genauer erklärt, wie die Bearbeitung der Daten aus diesem Projekt stattgefunden hat. Als erstes müssen die Daten vorbereitet, gelesen und organisiert werden. Danach kann auf Grundlage des Gelesenen ein Kategoriensystem erstellt werden, nach dem die Interviews geordnet werden können. Das ist der nächste Schritt. Entsprechende Textstellen werden nach dem Kategoriensystem codiert. Danach muss das Kategoriensystem gegebenenfalls noch verfeinert und angepasst werden. Als Nächstes werden die Darstellungs- und Analysemethoden ausgewählt und ausgeführt. Der letzte Schritt besteht darin, den abschließenden Bericht zu schreiben. (Rädiker & Kuckartz, 2020, S. 15f)

Ein Aspekt, der an dieser Stelle erwähnt werden muss, ist die Systematik. Diese ist unerlässlich, um das Ziehen voreiliger Schlüsse und das Gewinnen von Erkenntnissen durch Zufälle vermeiden zu können. Der Grundansatz der Systematik zeichnet sich vor allem durch vier Voraussetzungen aus: Erstens müssen alle durchgeführten Interviews zur Beantwortung der Frage herangezogen werden. Das Auswählen einiger bestimmter Interviews verzerrt hier das tatsächlich erhobene Bild. Zweitens müssen alle Interviews auf die gleiche Art und Weise verarbeitet werden. Um die Informationen auf der gleichen Ebene auswerten und vergleichen zu können, muss die Datenanalyse einheitlich sein. Drittens ist es notwendig, dass alle zur Analyse benutzten Instrumente klar, nachvollziehbar und transparent sind. Dies ist wichtig, da bei wissenschaftlichem Arbeiten klar nachvollziehbar sein muss, wie gegebenen Ergebnissen erarbeitet wurden. Auch bei Teamarbeit ist es essenziell wichtig, dass alle Teammitglieder die Arbeitsweisen nachvollziehen können. Zuletzt muss gewährleistet sein, dass bei einer Wiederholung der Arbeit mehrere Bearbeitende zum gleichen Ergebnis kommen können.

Aus den oben genannten Gründen ist ein systematischer Ansatz bei der Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse unerlässlich. Um diesen mit geringstmöglichem Aufwand einzuhalten, muss eine unterstützende Datenanalysesoftware genutzt werden (Rädiker & Kuckartz, 2020, S.10 f).

Ein Beispiel für eine solche Software ist das von der Verbi GmbH angebotene Programm MAXQDA. Es handelt sich dabei um eine weltweit führende Software für qualitative und Mixed-Methods Forschung. Dieses Programm unterstützt bei der Durchführung einer Inhaltsanalyse in allen Aspekten. Der erste große Vorteil von MAXQDA liegt darin, dass innerhalb eines Projektes alle relevanten Quelldaten vereint werden können. Diese können dann mit Hilfe des Transkriptionsassistenten in Textform umgewandelt und direkt codiert werden. Das ist besonders hilfreich, wenn, wie in der Analyse in diesem Arbeitspapier, verschiedene Interviews in gleicher Art und Weise bearbeitet werden. Wie oben angesprochen erleichtert der direkte Vergleich dieser Daten in einem Projekt die Inhalte der Interviews zu abstrahieren und dahinterliegende Informationen zu erfassen. Auch das Einhalten des systematischen Ansatzes wird durch die Hilfe von MAXQDA erleichtert. Wie bereits erwähnt, können alle Daten gleichermaßen sichtbar gemacht werden. Außerdem ist durch die Sammlung der Daten in einem Projekt gewährleistet, dass alle Interviews mit den gleichen Instrumenten bearbeitet und Abweichungen weitgehend ausgeschlossen werden können. Zusätzlich kann die Verfahrensweise einfach und transparent dargestellt werden, da MAXQDA alle notwendigen Instrumente an einem Ort vereint. Auch die Funktionsweise der MAXQDA-Anwendungen ist genauestens nachvollziehbar, was zur Replizierbarkeit der Ergebnisse beiträgt. Weiterhin bietet MAXQDA diverse Tools zu Auswertung und Visualisierung dieser Daten, wobei auch hier die Arbeit des Programms sehr gut nachvollziehbar ist (maxqda.de, 2021).

Die oben aufgeführten Aspekte helfen zu verstehen, warum MAXQDA als Software genutzt wurde und auf welcher Grundlage die Inhaltsanalyse dieses Arbeitspapiers durchgeführt wurde.

#### **4.3.2 Das Vorgehen dieser qualitativen Inhaltsanalyse**

Durch die Einteilung der 18 Studierenden in Zweierteams ergaben sich neun Gruppen, die die Tonaufnahmen ihrer Interviews zunächst mit Hilfe von MAXQDA in individuellen Dateien transkribierten. Das gemeinsam erarbeitete Codesystem wurde in das Programm eingepflegt und im Anschluss an die Studierenden weitergeleitet, wodurch die nötige Einheitlichkeit gewährleistet werden konnte. Nach dem Import des Systems wurde die Codierung der Segmente durch die Zweierteams durchgeführt. Hierbei wurde

nach dem Vier-Augen-Prinzip vorgegangen. Das bedeutet, dass die von einer Person codierten Segmente stets von mindestens einer weiteren Person kontrolliert und ggf. angepasst wurden. Somit wurde die nötige Objektivität der Codierung gewährleistet und bei Unklarheiten oder Schwierigkeiten konnte stets die Meinung vom mindestens einer weiteren Person herangezogen werden.

Nachdem die Codierung der ausgewählten Segmente in MaxQDA fertiggestellt war, wurden die Ergebnisse der Gruppen zunächst im Plenum verglichen, um nochmals die Einheitlichkeit und Objektivität zu überprüfen. Einige Unklarheiten und „Grauzonen“ wurden diskutiert und im Anschluss gemeinsam für die vakanten Punkte einheitliche Lösungen gefunden. Nachdem die Zweierteams ihre Ergebnisse dementsprechend nochmals überarbeitet hatten, wurden die einzelnen Projekte zu einem Gesamtprojekt zusammengefügt. Dies diente als Grundlage für die weitere Inhaltsanalyse der Interview-Ergebnisse. Dafür wurde zunächst ein Microsoft-Excel-Dokument mit allen codierten Segmenten sortiert nach Ober- und Unterkategorien erstellt. Auf Grundlage dessen wurden die weiteren Analyseschritte durchgeführt, woraus die Zusammenfassungen und Handlungsempfehlungen entstanden. Auch hier wurde wieder arbeitsteilig vorgegangen, indem fünf Kleingruppen jeweils einem bestimmten Abschnitt des Dokuments zugeteilt bekamen. Der gesamte Analyse- und Interpretationsaufwand wurde dabei in mehrere Teilabschnitte aufgeteilt, wodurch das Endergebnis strukturiert und schrittweise zustande kam. Durch die zwischen den verschiedenen Phasen stets stattfindende Diskussion konnte wiederum die Einheitlichkeit und Objektivität gewährleistet werden. Die im Ergebnisteil präsentierte Tabelle ist somit die direkte Ableitung aus der qualitativen Inhaltsanalyse mit Hilfe von MAXQDA.

#### **4.4 Big-Five-Modell**

Das Big-Five-Modell, in seiner Weiterentwicklung von P.T. Costa & R.R. McCrae sowie Lewis R. Goldberg aus dem Jahre 1993, liefert einen Ansatz, die menschliche Persönlichkeit zu beschreiben, indem es diese auf einem Spektrum von fünf Persönlichkeitsfaktoren einordnet. Das Ergebnis der Analyse ist ein differenziertes und aussagekräftiges Persönlichkeitsprofil, das die Individualität der Interviewten Probandinnen darstellen soll (vgl. LINC Institute, 2021). Die Faktoren umfassen die

folgenden fünf Persönlichkeitsmerkmale. Den Neurotizismus, der die Neigung zu emotionaler Labilität, Ängstlichkeit und Traurigkeit ausdrückt (vgl. Hogrefe AG, 2016). Die Extraversion, die die Neigung zur Geselligkeit und zum Optimismus in einem Pol und die Introversion, also die Neigung zur Zurückhaltung in dem anderen Pol darstellt (vgl. Hogrefe AG, 2016). Die Offenheit für neue Erfahrungen, die die Neigung zur Wissbegierde und das Interesse an neuen Erfahrungen beschreibt. (vgl. Hogrefe AG, 2016) Die Verträglichkeit, die die Neigung zum Altruismus, zur Kooperation und Nachgiebigkeit beschreibt (vgl. Hogrefe AG, 2016). Und zuletzt die Gewissenhaftigkeit, die die Neigung zur Disziplin, zu hoher Leistungsbereitschaft und Zuverlässigkeit beschreibt (vgl. Hogrefe AG, 2016).

Die Persönlichkeitsmerkmale wurden in dieser Studie mithilfe des „Big-Five-Inventory-10“ Fragebogen abgefragt (Rammstedt & John, 2007). Die Probandinnen geben ihre Antworten auf einer vierstufigen Skala. Die Ausprägungen der Skala lauteten von „1 - Trifft gar nicht auf mich zu“ bis „5 – Das trifft vollkommen auf mich zu“. Den Probandinnen wurden insgesamt zehn Fragen gestellt um die fünf Dimensionen des Modells auszuloten (Rammstedt, et al. 2012). Die verwendeten Fragen und die Skala wurden von Rammstedt et al. in 2012 validiert. Der folgende Wortlaut wurde bei der Befragung der Probandinnen verwendet. Jeweils zwei Fragen werden einer Dimension in dem Big-Five-Modell zugeordnet.

1. Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.
2. Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.
3. Ich bin bequem, neige zur Faulheit.
4. Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen
5. Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.
6. Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.
7. Ich neige dazu, andere zu kritisieren.
8. Ich erledige Aufgaben gründlich.
9. Ich werde leicht nervös und unsicher.
10. Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.

In dieser Arbeit wird das Big-Five-Modell verwendet um die neun Probandinnen in einen Persönlichkeitstypen einzuordnen. Die Ergebnisse der Befragung werden lediglich auf individueller Ebene betrachtet und stellen keinen Anspruch auf quantitative Reliabilität.

## 5. Forschungsdesign

Im nachfolgenden Kapitel wird detailliert auf das Forschungsdesign, sowie die Entwicklung des Interviewleitfadens als methodische Basis eingegangen.

### 5.1 Leitfadenentwicklung

Um die Forschungsfrage “Lassen sich Konsumnormen verändern?” zu beantworten, wurde für die Tiefeninterviews ein allgemeiner Leitfaden (siehe Anhang) entwickelt, der sich in die folgenden sieben Themenblöcke unterteilt:

#### 1. Einführung der Probandinnen in die Thematik

#### 2. Persönliche Angaben

#### 3. Kleiderkonsum

*Konsumumfang (Quantitativ)*

*Konsumverhalten (Qualitativ)*

#### 4. Konsumnormen

*Ableitung der Konsumnormen*

*Externer Einfluss*

*Interner Einfluss*

#### 5. Veränderung von Konsumnormen

#### 6. Barrieren bei der Veränderung von Konsumnormen

*Preis*

*Konsumismus*

*Konsumnormen*

#### 7. Abschied

Der erste Themenblock wurde unter Aspekten der Formalität entwickelt. In der “Einführung der Thematik” wird die Probandinnen begrüßt und, um den Datenschutz der Probandinnen zu gewährleisten, war hier das Einholen des Einverständnisses, insbesondere für die Audio-Aufnahme unerlässlich (siehe Anhang). Außerdem wurden die Probandinnen darüber informiert, dass das Thema des Interviews Kleidungskonsum sein wird. Um die Interviewten nicht zu beeinflussen, wurde jedoch innerhalb der Forschungsgruppe vereinbart, nicht zu erwähnen, dass insbesondere die Veränderbarkeit der Konsumnormen unter Nachhaltigkeitsaspekten analysiert werden soll. Zur

Gewährung der Neutralität wurden die Proband\*innen vorab darauf hingewiesen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt.

Um die Forschungsergebnisse in einen allgemeinen Bezugsrahmen zu stellen, wurde beschlossen, im zweiten Themenblock zunächst “Persönliche Angaben” über die allgemeinen Lebensumstände zu ermitteln. Vor allem das “Familiäre Umfeld”, “Bekannte”, der “Beruf” sowie das “allgemeine soziale Milieu” wurden von der Forschungsgruppe als besonders relevant erachtet. Um den Charakter der Probandinnen zumindest skizzieren zu können und dadurch spätere Aussagen über die individuellen Eigenschaften im Zusammenhang mit der Veränderbarkeit der Konsumnormen treffen zu können, wurde außerdem auf das Persönlichkeitsmodell Big Five (siehe Kapitel 4.4) zurückgegriffen. Hierzu wurden der Interviewten 10 Aussagen über Charaktereigenschaften vorgelesen, die von ihr auf einer Likert-Skala von 1 (trifft gar nicht auf mich zu) und fünf (trifft vollkommen auf mich zu) zu bewerten waren. Dazu wurde den Interviewern noch der Hinweis gegeben, dass die Answerfassung in unter 2 Minuten erfolgen muss, damit diese auch intuitiv erfolgen.

Der dritte Themenblock “Kleiderkonsum” wurde entwickelt, um zunächst den Konsum von Kleidung qualitativ und quantitativ zu erfassen. Diese Aspekte sollten in der Analyse dazu dienen, die Konsumnormen richtig zu interpretieren und ggf. in Relation zueinander zu setzen. Hauptaspekte der Befragung waren hierbei die Art und Weise der Beschaffung, die Nutzung, als auch die Entsorgung - immer unter den beiden Gesichtspunkten der Quantität und der Qualität.

Der vierte Themenblock “Konsumnormen” wurde entwickelt, um einen tieferen Einblick in die Verhaltensweisen der Probandinnen zu erhalten. Auch hier sollten Antworten ohne jegliche Beeinflussungen erfolgen, sodass das Thema den Interviewpartner nicht genannt werden durfte. Entsprechend der zuvor erforschten Theorie des Kapitels der Tiefeninterviews, entschloss sich die Forschungsgruppe hier die Interviewpartnerinnen zunächst ein Gedankenexperiment durchführen zu lassen. Indem die Frage über neue Kleidungsanschaffungen im Zusammenhang mit einem Sommerurlaub oder einer festlichen Hochzeit gestellt wurde, sollten sich die Probandinnen in die jeweilige Situation hineinversetzen, sodass hier später bereits erste Konsumnormen abgeleitet werden können.



Danach konkretisierten die Gruppe entsprechend der Theorie die Fragen, indem die externen Einflüsse indirekt und direkt erfragt wurden, zum Beispiel durch Fragen über den Austausch mit Dritten oder die eigene mögliche Beeinflussung durch Influencer. In einem weiteren Unterblock wurden dann Fragen zu den internen Einflüssen entwickelt – zentral hier u.a. das individuelle Gewissen des Einzelnen.

“Veränderung der Konsumnormen”, der fünfte Themenblock, stellt den wesentlichsten Bestandteil der Untersuchung dar. Hier werden explizite Fragen zu der Veränderung der eigenen Konsumnormen gestellt. Zunächst werden früher weit verbreitete Gewohnheiten wie das Tragen von Pelz oder Anschauungen wie etwa die “Geiz ist geil”-Mentalität zusammen mit den Probandinnen hinterfragt, um ihre Meinungen zu den Themen zu erfahren und eventuell veränderte Konsumnormen daraus ableiten zu können.

Auch der sechste Themenblock über die “Barrieren der Veränderbarkeit von Konsumnormen” ist entscheidend. Zahlreiche Studien belegten bereits, dass eine hohe Diskrepanz zwischen der Einstellung dem Verhalten von Konsumenten liegt. Um diese näher zu untersuchen, beschlossen die Forschenden, hier die Unterkategorien “Preis”, “Konsumismus” und “Konsumnormen” entsprechend der Theorie abzubilden. Um zunächst authentische Antworten bezüglich der Preisbarriere zu erlangen, wurde beschlossen, auch hier ein kleines Experiment einzubauen, indem die Abbildungen drei schlichter, weißer T-Shirts gezeigt wurden, mit verschiedenen Angaben des Preises und des Herstellers. Hierzu wurden drei Preisniveaus gewählt: Primark zum Preis von 4 €, H&M Conscious für 10 € sowie ein T-Shirt von ArmedAngels für 35 €. Im Sinne der Ladderingtechnik (Vgl. Kapitel Tiefeninterviews) wurde dann beschlossen, auf die Antwortmöglichkeiten individuell einzugehen. Um noch weitere Barrieren aufzudecken, wurden danach weitere Fragen bezüglich zukünftiger Vorstellungen, inwieweit Wohlstand durch Konsum ausgedrückt wird oder auch kritischere Fragen, wie etwa die Welt aussehen würde, würde jeder Mensch so konsumieren wie die Probandin selbst. Unter dem Aspekt der Konsumnormen wurden noch weitere Fragen entwickelt bezüglich Kritik im eigenen sozialen Umfeld. Außerdem wollte die Forschungsgruppe wissen, ob “Schockbilder” analog zu Bildern auf Zigarettenpackungen einen abschreckenden Effekt auf die Teilnehmerinnen haben und somit Barrieren gelöst

werden könnten. Daher wurden zum Ende des Interviews Bilder von Kinderarbeit oder einem eingestürzten Fabrikgebäude gezeigt, mit der Frage nach den Empfindungen der Teilnehmerinnen.

Der siebte und letzte Themenblock "Abschied" diente einer Reflektion der Probandinnen und ließ die Möglichkeit für Kritik oder Anregungen gegenüber der Forschungsgruppe.

## **5.2 Auswahl der Probanden**

Aufgrund der qualitativen Forschung und der Methodik der Tiefeninterviews erfolgt die Auswahl der Probanden, im Gegensatz zur quantitativen Forschung, nicht an einer Grundgesamtheit (Scharf / Schubert / Hehn, 2012, S. 127). Die Stichprobe bei der qualitativen Forschung ist klein, häufig zwischen zehn und hundert Teilnehmern und daher meist nicht repräsentativ wie auch in dieser Projektarbeit (Steffen / Doppler, 2020, S. 17).

Des Weiteren werden die Probanden bei der qualitativen Forschung durch eine nicht-zufallsorientierte Selektion ausgesucht (Koch / Riedmüller, 2021, S. 37; Magerhans 2016, S. 167). Bei dieser nicht-zufallsorientierten, willkürlichen Auswahl der Probanden beeinflusst der Verfasser das Ergebnis, da der Verfasser keine echte Zufallsstichprobe macht, sondern bestimmte Personen zur Teilnahme kontaktiert (Koch & Riedmüller, 2021, S. 37).

Bei der Auswahl der Probanden wurde das Kaufverhalten und der Kleiderkonsum möglicher Probanden berücksichtigt. Die Projektgruppe entschied sich daher das weibliche Geschlecht zu befragen, da dieses, wie bereits im dritten Kapitel aufgegriffen, mehr Kleidungsstücke als das männliche Geschlecht besitzt. Des Weiteren sollten die Probandinnen zwischen 20 und 30 Jahre alt sein, da diese Altersgruppe häufig schon ein gewisses Einkommen und somit Geld für den Kleidungskauf hat. Somit erschien es interessant, diese Probandinnen genauer zu untersuchen, da die Entwicklung des Kaufverhaltens dieser Gruppe auch zukünftig von hoher Bedeutung sein wird.

Letztendlich hatte man somit eine Gruppe von Probanden, die in ihrer Zusammensetzung möglichst homogen für einen Vergleich waren. Es wurde berücksichtigt, dass durch die konkrete Auswahl der Probandinnen ein gewisser Grad an

Repräsentativität verloren ging. Dies stellt jedoch prinzipiell kein Problem dar, da die qualitative Forschung das Ziel hat, tiefere Einblicke in Entscheidungs- und Motivationskriterien zu gewinnen (Steffen & Doppler, 2020, S. 3). Zudem war es den neun Interviewgruppen freigestellt, welche Probandinnen sie für das Interview befragten. So konnten z. B. Kommilitoninnen oder Freundinnen online oder face to face interviewt werden.

### **5.3 Entwicklung eines Kategoriensystems**

In diesem Kapitel wird zunächst detailliert auf die Entwicklung des Kategoriensystems eingegangen, sowie seine praktische Anwendung für unser Forschungsprojekt erläutert.

#### **5.3.1 Theoretische Entwicklung eines Kategoriensystems**

Die Entwicklung eines Kategoriensystems erfolgt auf der Basis nach Mayring, er lehrt psychologische Methodenlehre und trägt die Verantwortung für das Psychologieinstitut an der Universität Klagenfurt (Beltz, o.J.). Die Inhaltsanalyse als ein methodisches Instrument soll helfen, sprachbezogene Materialien, wie z. B. Interviews besser zu verstehen und zu analysieren. Für die Gewährleistung einer qualitativen Analyse sind folgende Schritte vonnöten (Mayring, 1991, S. 209-2010).

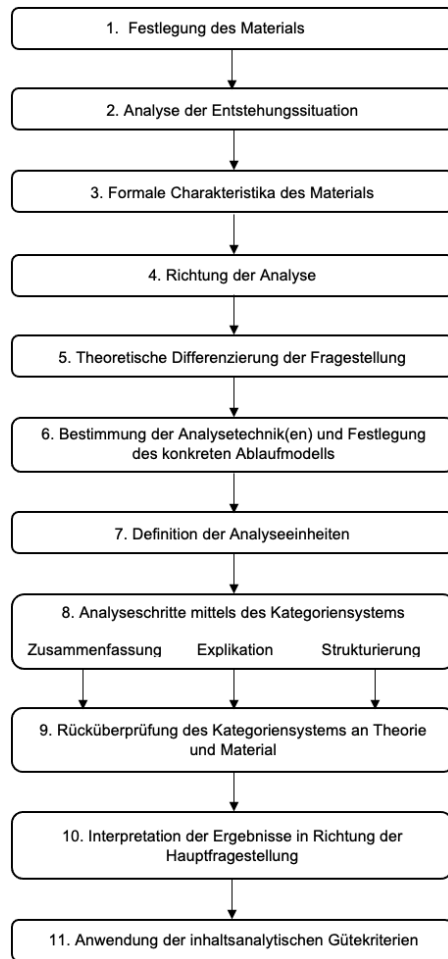


Abbildung 2: Allgemeines Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalyse (Quelle: zitiert nach Mayring 1988, in Mayring 1991, S. 210)

Abschnitt fünf fokussiert sich auf die Schritte sieben, acht und neun (Abb. 1). Abschnitt sieben legt die Analyseeinheiten fest und ist wichtig für die Codierung.

Hier wird festgelegt, welche Bausteine, Elemente oder Absätze als Analysematerial herangezogen werden (Mayring 1994, S. 162) Im nachfolgenden Schritt muss eine Entscheidung bezüglich der Methode festgelegt werden. In der Inhaltsanalyse kann zwischen drei verschiedenen Techniken unterschieden werden: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.

1. Zusammenfassung: Bei der Zusammenfassung sollen die wichtigsten Informationen bestehen bleiben, die restlichen Information werden aus dem Datensatz entfernt.
2. Explikation: Bei der Explikation werden weitere Information dem Ganzen hinzugefügt, um ein ganzheitliches Bild schaffen zu können.

3. Strukturierung: Bei der Strukturierung geht vor allem darum, notwendige Informationen von nicht-relevanten Informationen zu trennen, aber mit Hilfe von festgelegten Kriterien. (Mayring 1994, S. 164)

Bei dem vorliegenden Forschungsprojekt wird die strukturierte Inhaltsanalyse als Tool eingesetzt. Hierbei wird das Untersuchungsmaterial, hier vorliegende Interviewaussagen, in ein zuvor entwickeltes Kategoriensystem eingesetzt. Bestimmte Aussagen oder Zeilen des Ausgangsmaterials (hier: Interviewaussagen) werden, wenn sie einer Kategorie entsprechen, farblich bzw. anderweitig kenntlich gemacht und entsprechend zugeordnet. Diese Anwendung findet über dem gesamten Datensatz statt. Die Strukturierung des Datensatzes kann verschiedene Formen annehmen (ebenda S. 169):

1. Formale Strukturierung: Hier erfolgt die Strukturierung der Analyseeinheit anhand spezifischer Themen wie z.B. nach einem bestimmten Thema.
2. Typisierende Strukturierung: Hier erfolgt die Strukturierung anhand von bestimmten, immer wiederkehrenden Inhalten.
3. Skalierende Strukturierung: Hier erfolgt die Auswertung des Untersuchungsmaterials anhand von Skalen. (Gläser-Zikuda 2013, S. 143-145)

Bei der strukturierten Inhaltsanalyse ist es insbesondere wichtig, die verschiedenen Kategorien mit all ihren Haupt- und Nebenelementen festzulegen. Die Zusammenstellung des Kategoriensystems findet auf Basis der gewählten Theorie statt. Hierbei sind folgende Schritte wichtig:

1. Festlegung der Kategorien: Bei der Bearbeitung des Materials muss festgelegt werden welcher Bestandteil des Materials unter einer Kategorie subsumiert werden kann.
2. Zusammenstellung von Beispielen: Es werden Testbestandteile aus dem Material herausgeschrieben, die als Beispiel für die jeweilige Kategorie gelten kann. Die Auflistung der Beispiele ermöglicht eine schnellere und korrekte Zuweisung.
3. Festlegung der Codierregeln: Die Festlegung von Regeln soll ermöglichen, Textbausteine, die sich in einer ambivalenten Zone befinden, schnell zugeordnet werden.

Diese werden in einem sogenannten Codierleitfaden zusammengestellt und für jeden zugänglich gemacht. Für die Durchführbarkeit des Leitfadens könnte vorab eine

stichprobenartige Anwendung stattfinden. Das Modell für die strukturierte Inhaltsanalyse kann wie folgt aufgestellt werden (ebenda, S. 169 – 170):

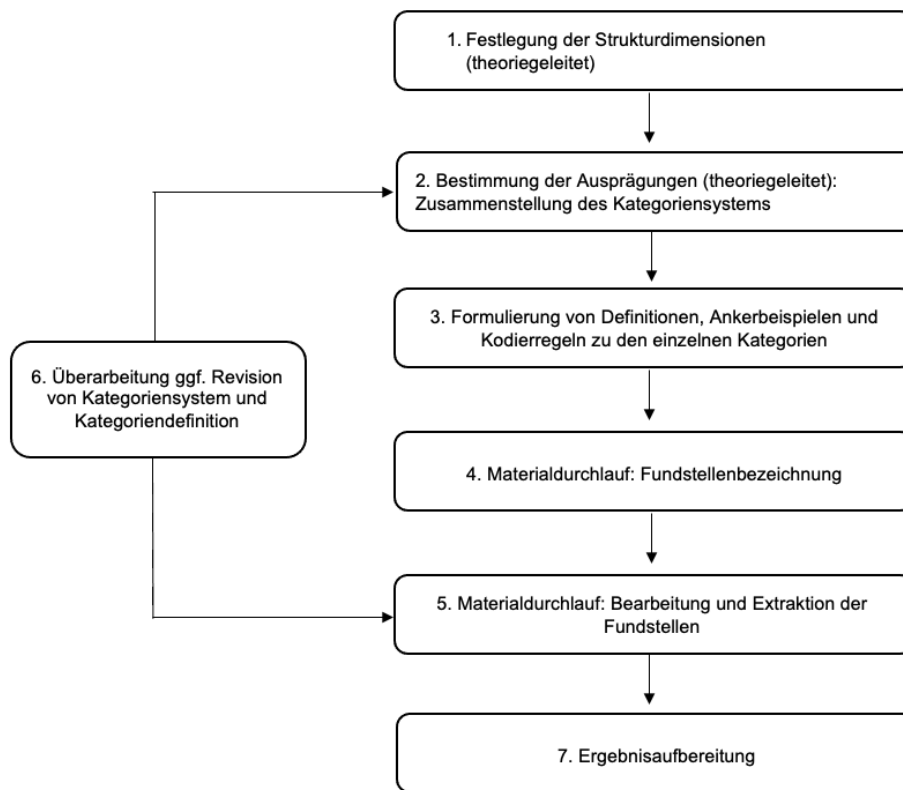


Abbildung 3: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse (Quelle: Mayring, P. (1994): Qualitative Inhaltsanalyse

Die Vorteile bei qualitativen Inhaltsanalysen liegen insbesondere auf die leichte Anwendbarkeit mit Hilfe von Codierleitfäden und sind vielseitig anwendbar.

Die Problematik bei dem methodischen Instrument ist, dass das Ergebnis der Forschung sehr stark schwanken, da sie abhängig von der inhaltlichen Qualität von Interviews sind (Pfeiffer, 2020). Die strukturierte Inhaltsanalyse soll helfen, die Forschungsfrage der vorliegenden Hausarbeit, ob Konsumnormen veränderbar sind, zu beantworten. Für die Aufbereitung der Interviews wurde MaxQDA und Excel-Tool genutzt. Mit MaxQDA wurde der Inhalt mit Hilfe eines Codierleitfadens bearbeitet. Anschließend wurde das Dokument in Excel überführt. Die Aufteilung im Excel-Dokument erfolgt in Hinblick auf Hauptkategorie mit Unterkategorie und einem Beispiel.

### 5.3.2 Praktische Anwendung der Entwicklung im Projekt

Um die Forschungsfrage „Sind Konsumnormen veränderbar?“ zu beantworten, sammelten und entwickelten die Projektmitglieder in kleinen Gruppen die

unterschiedlichen Kategorisierungen nach Durchführung der Interviews. Die Basis der Ableitung der möglichen Kategoriengruppen fand mit Hilfe der vorangestellten Theorie statt. Die gesammelten Ergebnisse wurden in einer Excel-Tabelle festgehalten, diese bestanden aus vier Hauptkategorien und unterschiedlichen Unterkategorien. Die Hauptkategorien sind: *Kaufverhalten*, *Konsumnormen*, *Veränderbarkeit der Konsumnormen* und *Barrieren der Veränderbarkeit*. Die Anzahl der Nebenkategorien variieren je nach Hauptkategorie. Zudem ist die Unterkategorie meist in Kombination mit der Ausprägung vorzufinden. Für ein besseres Verständnis und Erleichterung der Kodierung wurde in der Excel-Tabelle noch zusätzlich die Erläuterung und Codierungsbeispiele hinzugefügt. Die finale Excel-Tabelle wurde in die Software MaxQDA eingepflegt. Der neue Codierungsleitfaden konnte von allen Teilnehmenden heruntergeladen und sofort angewendet werden. Es war wichtig, dass die Kodierung nicht in der Oberkategorie stattfand, sondern in der Unterkategorie, um einen möglichst hohen Detailgrad zu gewährleisten. Im Falle einer Zuordnung in der Oberkategorie ist die Information für die spätere Analyse der Ergebnisse nicht nutzbar.

Im ersten Schritt wird das generelle Kaufverhalten der Probandinnen untersucht, um ein grundlegendes Verständnis für deren Verhalten beim Kleidungseinkauf zu schaffen. Das Kaufverhalten wird in die Unterkategorien Residual für die nicht einzuordnenden Antworten, Nachhaltigkeitsstrategien und Erleben des Kaufprozesses unterteilt.

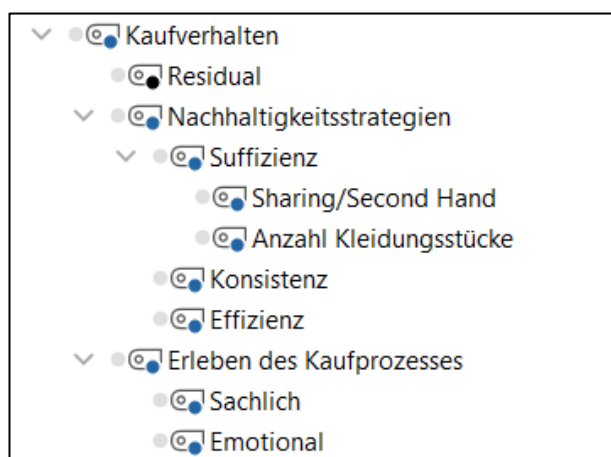


Abbildung 4: Unterkategorien Kaufverhalten (Quelle: MaxQDA Auszug)

Zur nachhaltigen Lebensweise gibt es drei unterschiedliche Strategien, welche bereits in Kapitel 2.5 beschrieben worden sind: Suffizienz, Effizienz und Konsistenz. Daher hat die Projektgruppe diese als Codes unter dem Punkt Nachhaltigkeitsstrategien

aufgenommen, um zu prüfen, in welchem Umfang beziehungsweise ob die Probandinnen bereits Nachhaltigkeitsstrategien verfolgen. Beim Kaufverhalten wird untersucht, wie die Einstellung der Probandinnen zum Einkauf ist und ob der Kaufprozess bei den Probandinnen eher sachlich oder emotional erfolgt. Bei der Suffizienz-Strategie ist es das Ziel herauszufinden, wie intensiv der Konsum bei den Probandinnen ist und ob schon weniger konsumiert wird wie beispielsweise durch Second Hand oder Kleidungssharing. Bei der Konsistenz geht um die Kreislaufführung der Kleidung, also wie mit aussortierter Kleidung, wie z. B. Nutzung von Altkleidercontainern umgegangen wird. Bei der Strategie Effizienz gilt es herauszufinden, inwiefern das Kaufverhalten als optimiert sowie effizient gesehen werden kann. Ein Beispiel hierfür ist, dass Probandinnen eher weniger Kleidung kaufen, aber dafür in besserer Qualität.

Im zweiten Schritt werden die Konsumnormen der Probandinnen ermittelt. Hierfür wird die Kategorie Konsumnormen in die Unterkategorien Residual für die nicht einzuordnenden Antworten, interne Einflüsse und externe Einflüsse gespalten.



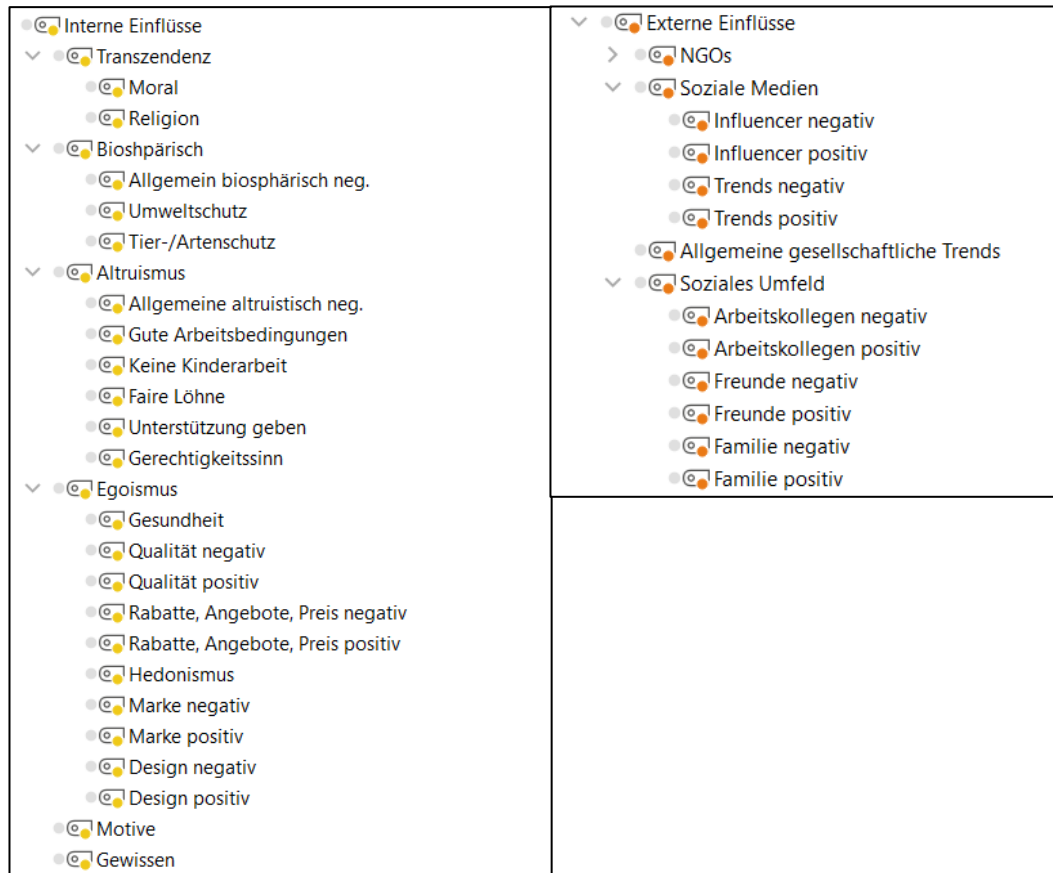


Abbildung 5: Unterkategorien der internen und externen Einflüsse bei Konsumnormen (Quelle: MaxQDA Auszug)

Wie in der Abbildung 5 zu sehen, hat die Projektgruppe die internen und externen Einflüsse in mehrere unterschiedlichen Untergruppierungen unterteilt, um die Einflüsse differenzieren zu können. Das Ziel ist eine Ausarbeitung der genauen Einflüsse auf das Kaufverhalten der Probandinnen. Bei den internen Einflüssen wird untersucht, ob transzendente, biosphärische, altruistische oder egoistische Wertorientierungen oder das Gewissen und andere Motive das Kaufverhalten beeinflussen. Bei den externen Einflüssen wird untersucht, inwiefern NGOs, soziale Medien, allgemeine gesellschaftliche oder das soziale Umfeld das Kaufverhalten der Probandinnen beeinflussen. Oftmals werden, wie z. B. bei der Unterkategorie Egoismus die möglichen Einflüsse erneut unterteilt, um später hervorheben zu können, ob die Einflüsse das Kaufverhalten negativ oder positiv beeinflussen.

Nachdem man die Konsumnormen der Probandinnen erforscht, wird nun deren Veränderbarkeit sowie die Barrieren zur Veränderbarkeit untersucht.

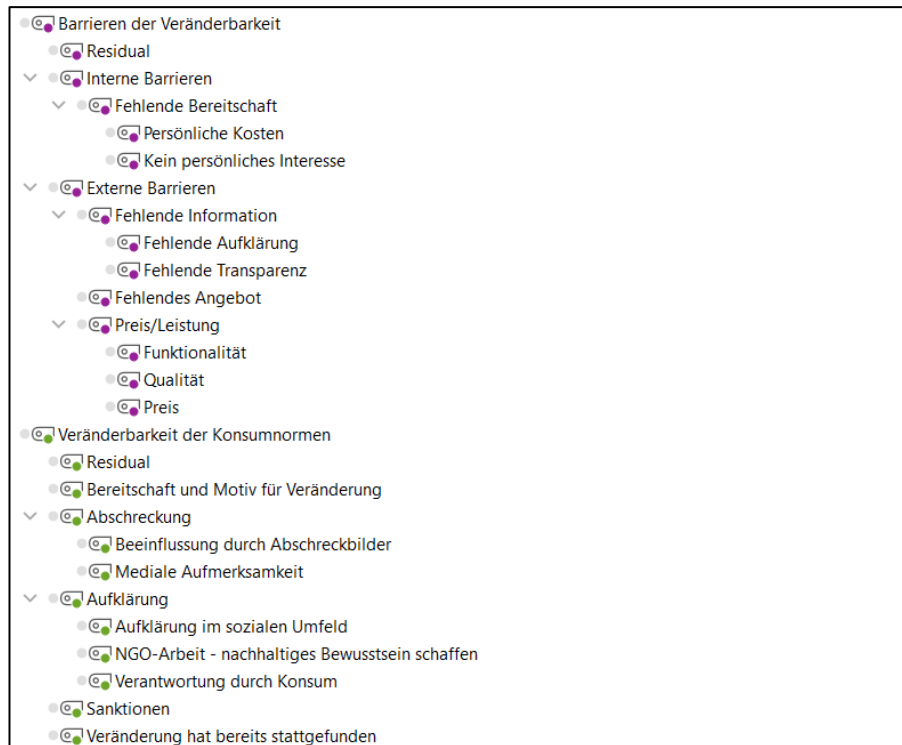


Abbildung 6: Unterkategorien der Veränderbarkeit der Konsumnormen sowie die Barrieren der Veränderbarkeit (Quelle: MaxQDA Auszug)

Wie in der Abbildung 6 zu sehen, wird bei den Veränderbarkeiten der Konsumnormen die Unterkategorie Residual für die nicht einzuordnenden Antworten, die Bereitschaft und Motiv für Veränderung, mögliche Wege zur Abschreckung und zur Aufklärung, Sanktionen sowie bereits stattgefundene Veränderungen unterteilt.

Die zugehörigen Codes zu den Barrieren der Veränderbarkeit hat die Projektgruppe in die Unterkategorie Residual für nicht einzuordnenden Antworten, interne Barrieren sowie externe Barrieren mit weiteren Unterkategorien gegliedert. Die Projektgruppe hat mit diesen Codes vor allem das Ziel, nach der Analyse Handlungsempfehlungen für Unternehmen sowie Politik abzuleiten und wie Konsumenten auf das Problem der Nachhaltigkeit Aufmerksamkeit gemacht werden können.

## 6. Forschungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse aus den Einzelinterviews zunächst verdichtet, dann kritisch diskutiert, verglichen und der zu Grunde liegenden Literatur gegenübergestellt. Zunächst soll auch auf die ebenfalls erhobenen Daten des Big-Five Test Exzerpts verglichen und analysiert werden.

## 6.1 Demografie und Typologisierung / Auswertung des Big-Five-Modells

Die Ergebnisse der Persönlichkeitsbefragung werden mithilfe eines semantischen Differentials dargestellt. Es wird grafisch dargestellt, wie die Personen sich in den einzelnen Ausprägungen einschätzen. Zur Einordnung der Probandinnen in die fünf untenstehenden Polaritäten wurde ein arithmetisches Mittel aus den zusammengehörigen Fragen gebildet (Rammstedt, Kemper, Klein, Beierlein, & Kovaleva, 2012). Der Neurotizismus wird durch Frage vier und neun abgebildet, Extraversion durch Frage eins und sechs, Offenheit in Frage fünf und zehn (Rammstedt, Kemper, Klein, Beierlein, & Kovaleva, 2012). Die Verträglichkeit Frage zwei und sieben sowie die Gewissenhaftigkeit in Frage drei und acht (Rammstedt, Kemper, Klein, Beierlein, & Kovaleva, 2012).

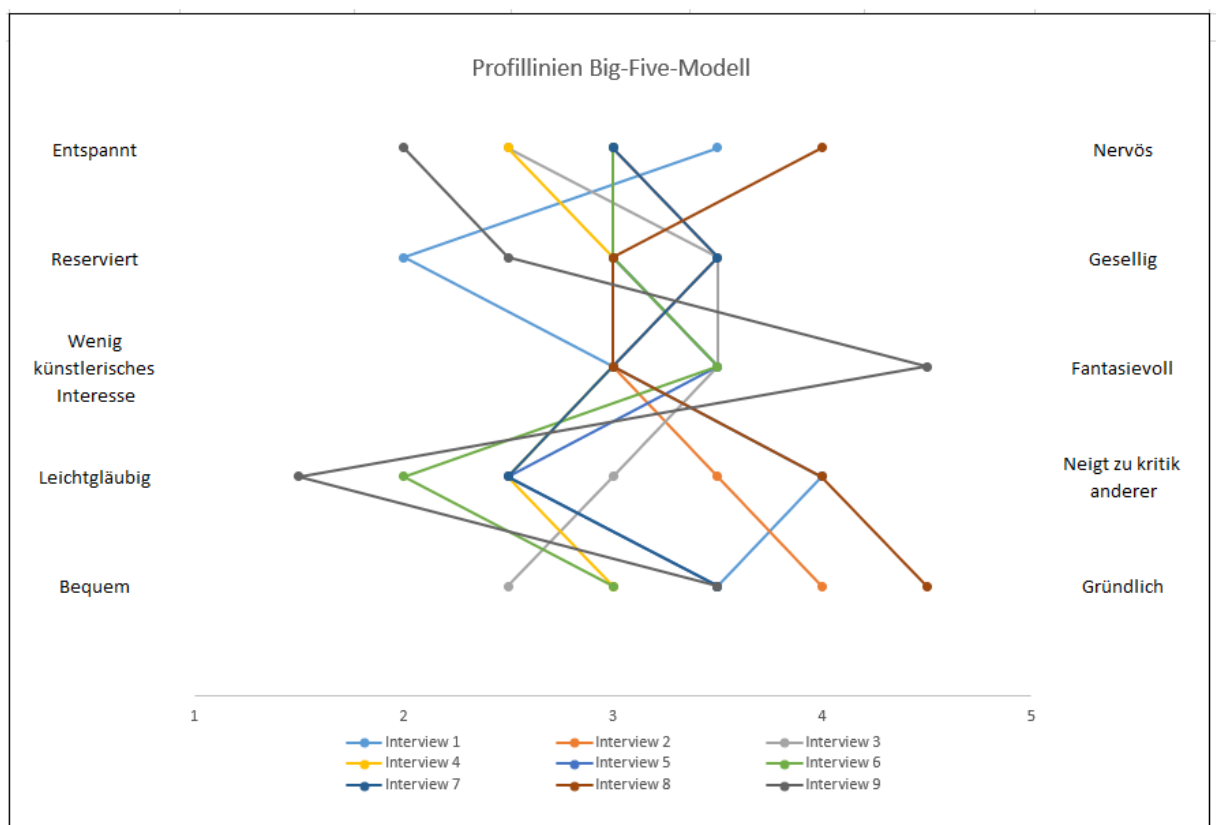


Abbildung 7: Profillinien Big-Five Modell (Vergleichende Ergebnisse der Testergebnisse)

Das Polaritäten-Profil zeigt, dass die Probandinnen auf der Neurotizismus-Skala breit verteilt sind. Es ist kein klarer Trend in eine Ausprägung zu erkennen. Die Ausprägungen auf der Skala der Extraversion zeigen ein ähnliches Bild. Die Offenheits-Skala zeigt, dass sich die Probandinnen als eher offen beschreiben und sie eine aktive Fantasie und Vorstellungskraft besitzen. Die Verträglichkeits-Skala zeigt eine Verschiebung in

Richtung der Leichtgläubigkeit, wobei auch hier die Antworten auf eine hohe Streuung aufweisen. Die Antworten auf der Skala, die die Gewissenhaftigkeit darstellt, lässt darauf schließen, dass die Probandinnen eher gewissenhaft sind.

## **6.2 Verdichtungen**

In den folgenden Unterkapiteln werden die Ergebnisse der Interviews pro erarbeiteter Einzelkategorie hin zu objektiv vergleichbaren Aussagen verdichtet und in einem zweiten Schritt nach den Ausprägungen positiv oder negativ geclustert.

### **6.2.1 Kaufverhalten**

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wurden Informationen bezüglich des Kaufverhaltens der Probandinnen erhoben. Durch die Reduktion dieser Interviews wurden entsprechende Kerninhalte aus den Interviews abstrahiert. Diese Inhalte werden im Folgenden dargestellt und mit Hilfe von Ankerbeispielen belegt.

Die erste untersuchte Unterkategorie besteht aus den sachlichen Aspekten des Erlebens des Kaufprozesses. Aus den Interviews mit den Befragten konnten verschiedene Kernaussagen gewonnen werden. Als erstes ist die starke Bedarfsorientierung beim Kauf zu nennen. Der übermäßige Konsum wird negativ angesehen, zum einen aus Nachhaltigkeitsgründen, zum anderen aus finanziellen Gründen. Dieser Aspekt kann mit folgender Aussage als Ankerbeispiel belegt werden: “ (...) Wenn ich schon 2 schwarze T-Shirts im Schrank habe, muss es nicht unbedingt das Dritte sein. So, und das nächste ist, klar ein Grund warum man Sachen nicht kauft, ist, wenn man sagt, es ist einfach zu teuer (...)” (Interview 2). Es wird deutlich, dass der Konsum von Kleidung hier rein sachlich gesehen wird, also dass die emotionalen Aspekte des Einkaufens die rationalen Gründe nicht überwiegen. Gründe für das Preisbewusstsein können im jungen Alter dieser Personen und der damit verbundenen geringeren Kaufkraft liegen (vgl. Statista, 2021), oder darin, dass dem Konsum von Kleidung kein hoher Stellenwert zugeordnet wird. Dieser geringere Stellenwert lässt sich im Ankerbeispiel: “ (...) Sonst ist für mich Shoppen echt nur so ein Nutzt-Ding. Ich bin jetzt nicht so ein Mädchen, was sich denkt: Ja, shoppen mit meinen Freundinnen.” (Interview 7). Der Stellenwert erhöht sich jedoch, wenn zu besonderen Anlässen eingekauft wird oder werden muss.

Zu besonderen Anlässen sind die Probandinnen auch bereit, höhere Kosten, zum Beispiel durch den Besuch eines Ladens auf sich zu nehmen. Dies ist an folgendem Zitat

erkennbar: "Sehr spezielle Anlässe wie Hochzeiten oder so, dann bin ich doch auch, wenn man dann zwei Mal was bestellt hat, und das dann nicht passt, bereit in den Laden zu gehen." (Interview 1).

Die zweite untersuchte Unterkategorie ist das emotionale Erleben des Kaufprozesses. Aus den Aussagen der Probandinnen lässt sich schließen, dass der Kaufprozess ein hedonistisches Verlangen der Probandinnen ist. Die Erfüllung durch Konsum in den Geschäften führt bei den Probandinnen häufig zu Spontaneinkäufen: "Aber wenn ich Lust habe, gehe ich auch einfach los und schaue was es so gibt. Manchmal auch angeheizt durch Sales und so Aktionen." (Interview 7). Zudem werden Spontaneinkäufe auch häufig durch Sale-Aktionen ausgelöst, wie folgende Aussage wiedergibt: "Man hat einen Wunsch und den möchte man erfüllen und das dann auch gleichzeitig mit ein bisschen Spaß verbinden (...). Ansonsten gucke Ich einfach gerne in der Sale Kategorie und lasse mir Dinge vorschlagen" (Interview 4).

Die Aussagen, die den sachlichen und emotionalen Aspekten des Kaufprozesses zugeordnet werden können, widersprechen sich zum Teil. Daher ist es wichtig zu betonen, dass diese Aussagen nicht von den gleichen Probandinnen stammen und so verschiedene Enden des Meinungsspektrums abbilden. Es ist hervorzuheben, dass bei neun Befragten der Kaufprozess derart unterschiedlich erlebt wird. Über das Erleben des Kaufprozesses hinaus wurden auch Interviewteile bezüglich der drei Nachhaltigkeitsstrategien analysiert.

Die erste zu betrachtende Nachhaltigkeitsstrategie ist die Effizienzstrategie. Hierbei werden die Aussagen untersucht, bei denen der Konsum durch die Probandinnen als insgesamt sachlich betrachtet wird und der Kauf durchdacht erfolgt. Hier werden dann Kriterien wie zum Beispiel Qualität und Preis zur Kaufüberlegung herangezogen. Zudem wird überlegt, wie man den Kauf optimieren beziehungsweise effizienter gestalten kann: "(...) Es ist nicht dieselbe große Auswahl, wie wenn ich in Fast-Fashion Geschäften einkaufe. Und es braucht auch immer länger, wenn ich was will. Dann muss ich immer lange warten, bis ich das kriege. Wenn ich jetzt zum Beispiel eine schwarze Hose will, dann kann ich die nicht jetzt sofort kaufen, das dauert.

Bis ich die in meiner Größe finde, mit meinen Preisvorstellungen, wo dann auch die Marke stimmt und ich von der Qualität überzeugt bin und vom Etikett passt es und das dauert dann." (Interview 2).

Des Weiteren werden Kleidungsstücke aus Vernunftgründen so lange getragen, bis sie kaputtgehen, wie die Aussage einer Probandin bezüglich der Frage, ob sie Kleidung wegwirft, verdeutlicht: "Eigentlich ganz ganz selten. Nur wenn sie zu kaputt sind, dass man sie nicht mehr verkaufen oder spenden kann." (Interview 4).

Dies deckt sich mit der Tendenz zum Second-Hand-Einkauf, worauf in der dritten Nachhaltigkeitsstrategie der Suffizienz eingegangen wird. Denn auch hier steht die Vernunft im Vordergrund. Diese Vernunft ist teilweise durch finanzielle Einschränkungen und teilweise in der Nachhaltigkeit begründet, wie eine Probandin erklärt: "Ne, Ursprung würde ich ja unter Nachhaltigkeit zählen. Obwohl nein, weil das für mich alles unter Nachhaltigkeit fällt, ist es für mich eher Funktionalität. Und ordnen würde ich das in 1. Preis, 2. Nachhaltigkeit, 3. Funktionalität. Ich würde es echt gerne andersherum haben, aber ich habe echt keine Kohle" (Interview 1).

Als zweite Nachhaltigkeitsstrategie wurde Konsistenz im Kaufverhalten der Probandinnen untersucht. Es konnte festgestellt werden, dass diese in das Leben der Interviewten integriert ist. So wird aus dem folgenden Ankerbeispiel deutlich, dass Probandinnen Aussortierung von Kleidung gelegentlich praktizieren, damit diese weitere Verwendung findet: "B: Ne ich miste regelmäßig aus. Mindestens einmal im Jahr richtig groß. Okay und was sind dann die Gründe, dass du das aussortierst? B: Das Nichttragen." (Interview 2).

Die aussortierte Kleidung bekommt ihr "zweites Leben" auf verschiedene Wege: durch den Weiterverkauf, das Verschenken im näheren sozialen Umfeld und das Spenden. "Meistens verkaufe ich die Sachen bei Vinted. Sonst gebe ich auch Kleidung an die Familie weiter. Manchmal werfe ich auch Dinge in einen Altkleidercontainer in der Hoffnung, dass sie da auch gespendet werden." (Interview 4).

Aus den Antworten der Probandinnen wird außerdem klar, dass für sie wichtig ist, dass das Aussortieren der Kleidung mit niedrigen persönlichen Kosten einhergeht. So wird von einigen Probandinnen auf den Weg des Weiterverkaufs der Kleidung verzichtet, wenn die persönlichen Zeitkosten für den Verkauf den Gewinn subjektiv übersteigen: "Ich gebe die Kleidung entweder zu meinen Freunden oder in Altkleidercontainer. Ich habe auch schon mal Kleiderkreisel probiert, aber ich habe da nicht die Geduld/ Lust für und da ich kaum Markenkleidung habe, bekomme ich dort auch kaum Geld." (Interview 7).

Die letzte Nachhaltigkeitsstrategie der Suffizienz untersucht die Anzahl der Kleidungsstücke sowie die Einstellung zu Sharing sowie Second Hand.

Die Ergebnisse zu den Aussagen bezüglich der Anzahl der Kleidungsstücke, die die Probandinnen im Schrank haben, lassen auf eine nicht optimale Allokation von Ressourcen schließen: "Ich trage vielleicht die Hälfte häufig, also 50%, dann ca. 30% hin und wieder und dann 15% selten und die restlichen 5% gar nicht." (Interview 4). Dies verdeutlicht, dass die Probandinnen einen Teil ihrer Garderobe kaum bis gar nicht tragen.

Der nächste Aspekt, der betrachtet wurde, ist, inwieweit die Probandinnen die Möglichkeiten des Sharings von Kleidung oder Möglichkeiten zum Second-Hand Einkauf nutzen. Dabei zeigte sich, dass nachhaltiges Verhalten basierend auf diesen Optionen für die Befragten immer wichtiger wird: "Ich kaufe hauptsächlich Second-Hand (...) aus Nachhaltigkeitsgründen." (Interview 2). Diese suffizienten Strategien zielen darauf ab, sowohl nachhaltig orientierte als auch finanziell orientierte Vorteile zu realisieren. Es wird absichtlich weniger neue Kleidung oder Kleidung überhaupt gekauft, um nachhaltig zu leben und um Kosten zu sparen.

Das nachhaltige Leben kann im oben bereits erwähnten Ankerbeispiel gesehen werden, die finanzielle Motivation kann an folgendem Beispiel festgemacht werden: "Es kommt drauf an. Wenn es ein unbezahlbares Kleid ist, was man unbedingt einmal anziehen möchte, dann würde ich das wahrscheinlich auch leihen [...]" (Interview 2).

### **6.2.2 Externe Konsumnormen**

Um das Kaufverhalten der Probandinnen genauer verstehen und analysieren zu können, wurden die externen Einflussfaktoren untersucht und hinterfragt. Dies beinhaltet das soziale Umfeld, wie Familie und Freunde, aber auch soziale Medien und Organisationen wie NGOs. Das Ziel ist es herauszufinden, welche Einflussfaktoren von hoher Bedeutung sind. Diese sollen dann genutzt werden, um mögliche Konsumnormen zu verändern oder anzupassen und Handlungsempfehlungen zu schaffen.

Ein erster Einflussfaktor, der betrachtet wird, ist der Einfluss der NGOs. Dieser scheint nicht äußerst stark zu sein, da die Reichweite von solchen Organisationen oft nicht intensiv genug ist oder die Probandinnen NGOs nicht als transparent genug empfinden.

Nichtsdestotrotz lassen sich die Probandinnen teilweise von externen Siegeln beeinflussen, jedoch äußert sich dies in unterschiedlicher Intensität. Aus diesem Grund kann es hilfreich sein, die Transparenz der NGO Aktivitäten zu erhöhen. Dadurch könnte das Bewusstsein dieser Organisationen verstärkt werden und man könnte mehr Einfluss auf Konsumenten ausüben. Eine Möglichkeit hierfür wäre, die NGO-Markenbekanntheit mithilfe von Werbekampagnen zu erhöhen. Des Weiteren könnte man den Einfluss von Siegeln verstärken, indem man die Anzahl dieser minimiert. Eine Vielzahl von Siegeln kann den Konsumenten beeinflussen. Durch bspw. eine staatliche Regulierung von Siegeln und damit verbundene Reduktion dieser, könnte das Vertrauen in Siegel verstärkt werden.

Ein weiterer externer Einflussfaktor sind soziale Medien. Die Probandinnen lassen sich teils von Plattformen wie Instagram und TikTok beeinflussen und interessieren sich von Influencern vorgelebte Trends. Der Einfluss äußert sich in unterschiedlicher Intensität. Dennoch ergibt sich dadurch die Möglichkeit, dies positiv zu nutzen und eine Förderung von nachhaltigen Marken durch einflussreiche und authentische Influencer aufzubauen.

Auch der Einfluss von Trends wurde in dieser Arbeit untersucht. Diese haben einen unterschiedlich starken Einfluss auf die Probandinnen gehabt. Viele empfinden Trends oft als zu schnelllebig, um sich davon beeinflussen zu lassen oder die Trends gefallen den Befragten nicht. Aus diesem Grund werden diese oft gemieden oder ignoriert. Eine Verstärkung des Slow-Fashion Trends wäre notwendig, auch wenn dies schwer zu erreichen ist. Kleidung könnte zeitloser gestaltet und die Kollektionsdauer verlängert werden. „Ich versuche mich zeitlos zu kleiden, auf jeden Fall. Also ich versuche den Trends nicht zu folgen, und wenn es Trends sind, dann die, wo ich weiß, die sind nicht in einem oder einem halben Jahr wieder out.“ (Interview 2 – Z. 43-46) Darüber hinaus gilt es an dieser Stelle herauszufinden, welche Influencer überhaupt den Kleidungskonsum der Probandinnen beeinflussen. Identifikation und Typologisierung der Influencer und ein Einsatz dieser als Sozialisationsagenten wäre empfehlenswert, um den durchwachsenen Einfluss von Trends und sozialen Medien zu erhöhen (potenziell können auch NGOs als Sozialisationsagenten dienen).

Weiterhin werden die Onlinebewertungen von den Probandinnen als wichtiges Entscheidungskriterium angesehen, jedoch möchte die Allgemeinheit bei Käufen nicht



von Personal beraten werden. Generell lässt sich deshalb festhalten, dass Nachhaltigkeit als ein gesellschaftlicher Trend gesehen wird, der für eine weitgreifende Akzeptanz jedoch noch mehr Unterstützung benötigt. Probandinnen sind vereinzelt noch der Meinung, dass "Kleider machen Leute" auch zukünftig von Relevanz ist. Hierbei gilt es an der Produktvielfalt zu arbeiten, da die Fair Fashion Industrie oftmals den Geschmack der Probandinnen nicht trifft und aktuell ein zu kleines Produktangebot vorweist.

Des Weiteren ist es gemäß einiger Probandinnen nicht zielführend, Leute zu kritisieren, die hinsichtlich des Konsumverhaltens noch nicht genügend aufgeklärt/sensibilisiert worden sind. Dort habe man auch mit geübter Kritik keinen Einfluss auf diese Menschen, da ihnen das notwendige Verständnis hinsichtlich dieser Thematik fehlt oder sie schlichtweg keine Lust haben sich damit auseinanderzusetzen. Um ein Bewusstsein für nachhaltige Kleidung und nachhaltigen Konsum zu schaffen, sollte "Nachhaltige Bildung" früh in die Entwicklung von Kindern integriert werden. Nur durch ausreichende Aufklärungsarbeit, und dass idealerweise im jungen Alter, kann ein Bewusstsein und vor allem Verständnis geschaffen werden.

Auch Arbeitskollegen können Einfluss auf den Kleidungsstil und das Kaufverhalten von Probandinnen nehmen, da sie sich dem Betriebsklima anpassen möchten, ohne anzuecken oder „negativ“ aufzufallen. Somit kleiden die Befragten sich in einem Stil den sie möglicherweise gar nicht vertreten, wählen aber den Weg des geringsten Widerstands. Deshalb sollte auch im Arbeitsumfeld mehr Aufklärung betrieben werden und beispielsweise eine nachhaltige Kleiderordnung durch den Arbeitgeber vorgegeben/gefördert werden. Durch Kooperation mit einer nachhaltigen Kleidungsmarke könnten Mitarbeiterrabatte angeboten und eine nachhaltigere Alternative zur bisherigen Arbeitskleidung integriert werden.

Manchen Probandinnen ist es nicht wichtig, was ihre Freunde über ihren Kleidungsstil denken. Einige werden jedoch durchaus beeinflusst und gehen sogar so weit, das Kleidungsstück nicht mehr zu tragen, wenn es dem Freundeskreis nicht gefällt. Eine Probandin erklärt, dass sie sich erst über den Kauf von Markensachen ihre Zugehörigkeit in einer Gruppe sichern konnte und es mittlerweile auch akzeptiert hat, dass dies in manchen sozialen Gefügen notwendig ist. Aus dieser Beobachtung konnte die Handlungsempfehlung der Notwendigkeit der Erhöhung des Prestiges von nachhaltigen

Marken abstrahiert werden. Durch einen hohen Prestigegrad einer Marke kann sie sozialen Druck aufbauen, wodurch andere diese ebenfalls besitzen möchten. Das Ziel ist nicht notwendigerweise die Eigenschaft der Nachhaltigkeit des Kleidungsstücks als Hauptprestigeelement zu vermarkten, sondern die Produkte selbstverständlich nachhaltig zu produzieren und daraus einen Hygienefaktor zu schaffen.

Ebenfalls lassen sich die Probandinnen zum Großteil von externen Einflüssen wie Familie, Freunde oder Fremden in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Nur wenige legen keinen Wert auf die Meinung anderer. Neben der Wertschätzung der Meinung anderer tauschen sich die Probandinnen ebenfalls gerne mit diesen über Kleidung und aktuelle Trends aus. Weitere Forschung zu unterbewussten Kaufmotiven könnte diese Beobachtung bestätigen. Hierbei sollte ein transdisziplinärer Ansatz der Soziologie und Konsumentenforschung vielversprechende Ergebnisse liefern können.

Zuletzt ließ sich beobachten, dass die Befragten aus der Kindheit und der Prägung des Elternhauses, teils unterbewusst, Regeln bezüglich ihres Kleidungskonsums mitgenommen haben. Diese Regeln umfassen beispielsweise Kleidungsstil, Qualitätsauswahl und Häufigkeit des Kleidungskaufs. Dies birgt ebenfalls die Grundlage für zukünftige Forschung. Durch qualitative Forschung könnten potenziell die Regeln, die in der Kindheit verinnerlicht wurden, herausgearbeitet werden. Eine quantitative Studie könnte diese bestätigen und Aufschlüsse über verschiedene Kohorten liefern.

### **6.2.3 Interne Konsumnormen**

Auch im Hinblick auf die internen Einflüsse auf die Konsumnormen im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wurden eine Vielzahl an Aussagen der Probandinnen erhoben und analysiert. Durch die Verdichtung der verantwortlichen Forschungsgruppe wurden in den Codierungskategorien transzendente, biosphärische, altruistische und egoistische interne Einflüsse untersucht und Kernaussagen abstrahiert.

Entsprechend dem Codierungssystem (siehe Kapitel 5.3) besteht die erste Unterkategorie aus den transzendentalen internen Einflüssen, worunter im Speziellen moralische oder religiöse Aspekte fallen. Während in den darauffolgenden Unterkategorien viele Aussagen codiert wurden, hat beispielsweise keine der Probandinnen religiöse Angaben als Einfluss des Kaufverhaltens geäußert. Unter dem Aspekt der Moral

wurden nur wenige Aussagen codiert, die ebenso den Codierungen altruistische Vorstellungen oder schlechtes Gewissen hätten zugeordnet werden können. Eine Art transzendente Übersinnlichkeit, wie sie in der Theorie oftmals beschrieben wird, war bei den Probandinnen nicht zu erkennen.

Anders verhält es sich beim Aspekt der Biosphäre. Unter den Kategorien Umweltschutz und Artenschutz sind deutlich mehr Aussagen zu verzeichnen. Als Kernaussage ist hier herauszustellen, dass die Probandinnen in jedem Fall intern von den biosphärischen Aspekten beeinflusst werden bei Ihren Kaufentscheidungen. Sie selbst unterscheiden stark die Begriffe Nachhaltigkeit und Umweltschutz oder Tierschutz. Außerdem gehen viele Probandinnen davon aus, dass der Preis ein klares Indiz für die Umweltverträglichkeit eines Kleidungsstückes steht. Niedrige Preise bedeuten demnach, dass nicht umweltverträglich hergestellt wurde. In manchen Fällen werden Second-Hand-Produkte, welche ihren eigentlichen Konsumkriterien widersprechen aus Gründen des Umweltschutzes akzeptiert.

Darüber hinaus lässt sich ableiten, dass die Mehrheit der Probandinnen bewusst auf echten Pelz und Leder aus Gründen des Tier- und Artenschutzes verzichtet und das Tragen teilweise verurteilt. Als Ankerbeispiel kann z. B. das folgende Zitat genannt werden: "Boah, Pelz fände ich schon heftig. Also Leder eigentlich auch schon, aber Pelz fände ich echt noch schlimmer." Das Bewusstsein beim Tragen von Pelz oder Leder ist bei den meisten Interviewten höher als bei anderen Nachhaltigkeitsaspekten. Der Tierschutz wird als sehr wichtig erachtet. Es ist zu vermuten, dass das schlechte Image hier auch eine übergeordnete Rolle spielt, da beim Tragen der Kleidung oft direkt angesehen werden kann, ob Pelz oder Leder getragen wird. Grundsätzlich sind alle Probandinnen bereit, in der Zukunft auf Echtpelz- und Lederprodukte zu verzichten, woraus sich bereits eine Veränderbarkeit der Konsumnormen erkennen lässt.

In den Interviews wurde über den Einfluss altruistischer Einflüsse gesprochen. So wurden die Probandinnen unter anderem nach der Relevanz guter Arbeitsbedingungen und Kinderarbeit für ihr Konsumverhalten gefragt. Hier ist festzustellen, dass Meinungen zu einigen spezifischen Themen vorhanden sind, nicht aber tatsächliche altruistische Denkansätze sich im Konsumverhalten wiederfinden. Viele Probandinnen sehen in der Herkunft der Kleidung ein Indiz dafür, unter welchen Bedingungen diese

hergestellt wurden. Selbst wenn diese unter schlechten Arbeitsbedingungen produziert wurden, ziehen die Probandinnen hieraus aber keine Konsequenzen für ihren Konsum, sondern sehen diesen Aspekt als zweitrangig oder egal an. Ähnlich stellt es sich bei dem altruistischen Einfluss der Kinderarbeit dar. Hierbei wurde in den Interviews eine Diskrepanz zwischen dem Wissen oder Bewusstsein und dem Handeln der Interviewten festgestellt. Obwohl Kinderarbeit als höchst verwerflich angesehen wird, nimmt auch dieser Aspekt keine entscheidende Rolle im Kleiderkonsum ein. Im Gegensatz zu allgemein schlechten Arbeitsbedingungen wird hierbei die Schuld jedoch mehr auf die Fashion-Industrie geschoben: „Man kauft ja zwangsläufig trotzdem Kleidung, die genau unter solchen Bedingungen produziert wurde, ne? [...] Du kaufst sogar eine Bluse für 70 Euro, die genauso produziert worden ist“. Die Probandinnen sind sich teilweise bewusst, dass ihr Konsum Kinderarbeit unterstützt, sehen das Problem jedoch darin, dass die Industrie zu intransparent sei und nicht klar ist, welche Produkte durch Kinderarbeit hergestellt wurden. Andere altruistische Aspekte waren für wenige der Probandinnen wichtig, diesen dafür umso mehr. Diese sprachen speziell über faire Löhne in der Fashion Industrie und sahen hierin einen wichtigen Aspekt, der zukünftig transparenter werden muss, um Konsumenten auf Missstände aufmerksam zu machen. Daran schließt sich an, dass 3 der Probandinnen die Verantwortlichkeit bei sich selbst sehen, Menschen in prekären Arbeitsbedingungen zu unterstützen. So müssten auch die fairen Löhne von den Verbrauchern gestützt werden und nicht durch den Konsum günstiger Kleidung angetrieben werden. Damit verknüpft ist auch der Gerechtigkeitssinn einiger Probandinnen, da für sie die Billiglöhne der Fashion Industrie die soziale Ungerechtigkeit unterstützen. Würden faire Löhne an alle gezahlt, würde diesem Missstand entgegengewirkt werden.

Eine Kategorie der internen Einflüsse, die das Konsumverhalten der Probandinnen beeinflusst, ist der Egoismus. In den Interviews sind einige egoistische Kategorien erkennbar geworden. Besonders im Aspekt der Qualität sind Trugschlüsse aufgefallen. Ein höherer Preis wird als klares Indiz für bessere Qualität und auch für Nachhaltigkeit gewertet. Auch Bio-Stoffe und qualitativ hochwertige Stoffe werden mit Nachhaltigkeit assoziiert. Offensichtlich schlechte Qualität war weiterhin ein wichtiger Faktor im „Nicht-Konsum“ von Kleidung und wurde mit schlechten Arbeitsbedingungen und

Ähnlichem gleichgesetzt. Ein wichtiger Konsumfaktor für die Probandinnen war der Preis. Wie bereits zuvor festgestellt ist der Preis für die Konsumentinnen ein Indiz für Qualität und Nachhaltigkeit. Im Moment des möglichen Konsums lenkt der Preis die Aufmerksamkeit auf die eventuelle mangelnde Nachhaltigkeit der Produkte und kann gegebenenfalls auch zum Nicht-Konsum führen. Die Probandinnen möchten dennoch preisgünstig konsumieren. Oft wurde daher die Relevanz des Preis-Leistungs-Verhältnisses erwähnt. Im Rahmen des Leistungsaspektes werden vor allem egoistische und hedonistische Motive angesprochen. Die Qualität und der persönliche Geschmack der Probandin sind am wichtigsten, auch der Spaß am Einkaufen und die Verwirklichung des eigenen Stils sind wichtige Aspekte für einen Kleidungskauf. Im Anschluss daran folgt die Relevanz des Preises. Wenige Probandinnen zeigten eine hohe Übereinstimmung der Denkweise mit der Handlungsweise. Diesen waren jedoch nach den egoistischen Motiven unmittelbar faire Arbeitsbedingungen wichtig, anstatt des Preises.

Ein weiteres egoistisches Motiv, welches positive sowie negative Meinungen produzierte, sind Marken. Teilweise spielen Marken für Probandinnen keine Rolle in der Kaufentscheidung. Ein vielfach genanntes Negativbeispiel für eine nicht-nachhaltige Marke ist der Discounter Primark, welcher als potenzieller Anbieter mehrfach ausgeschlossen wurde. Aus den Aussagen der Probandinnen lässt sich jedoch ableiten, dass in dieser Entscheidung mehr das schlechte Image des Unternehmens zu Tragen kommt. Sie möchten nicht mit Primark als Marke in Verbindung gebracht werden. Die teilweise prekären Arbeitsbedingungen spielen eine untergeordnete Rolle für die Kaufentscheidung. Im Gegenzug haben auch einige Probandinnen positive Einstellungen gegenüber Marken geäußert. Trotz der Einstellung gegenüber der Marke Primark werden Marken vor allem mit höherpreisigen Produkten assoziiert.

Markentreue entsteht für die Probandinnen besonders durch Nachhaltigkeit, Tragegefühl, Passform und Erziehung. Erneut stellen sie hierbei über den höheren Preis fest, ob Produkte nachhaltig oder hochqualitativ sind. Im Umkehrschluss wird hier geschätzt, dass die Marke mit einem positiven Image verbunden wird. Es lässt sich vermuten, dass egoistische Gründe im Vordergrund stehen, wie etwa das eigene Image, der eigene Stil oder auch nur den Eindruck nach außen zu vermitteln, man würde nachhaltig konsumieren. Es ist positiv zu bewerten, dass die Konsumentinnen sich

indirekt durch die Nachhaltigkeit eines Produkts beeinflussen lassen, da sie für das gute Gefühl beim Kauf und danach sowie für das Image, das sie dadurch verkörpern, bereit sind, mehr auszugeben: „Das finde ich super, da fühle ich mich als Endverbraucher wirklich sag ich mal sicher in meiner Investition.“ (Interview 4)

Ein breit gefächertes Spektrum des Konsumverhaltens der Probandinnen sind eigene Motive. Diese waren bei allen Teilnehmerinnen sehr unterschiedlich. Auch wenn mit Urlaub, Stiländerung oder Selbstverwirklichung einige genannt wurden, sind besonders im Falle eines Spontankaufs keine klaren Motive erkennbar. Die Gründe für einen Neukauf und eine akute Kaufentscheidung sind zahlreich, weshalb interpretiert werden kann, dass die Konsumentinnen auch immer einen Grund finden werden, um die Fast-Fashion Industrie zu bezuschussen.

Dem entgegen steht das eigene Gewissen, welches bei einigen Probandinnen durchaus Einfluss auf die Kaufentscheidung nimmt. Dieses regt sie zum Überdenken zukünftiger Kaufentscheidungen an, spielt final dennoch eine untergeordnete Rolle. Hier ist insbesondere der Preis ein starker Gegenspieler des Gewissens, da er über diesem steht. Auffällig war, dass die Beschäftigung mit der Thematik des nachhaltigen Kleidungskonsums im Verlauf des Interviews ein schlechtes Gewissen bewirkt hat. Das Beschäftigen mit der Thematik und das bewusst werden über moralische Aspekte einer Kaufentscheidung könnte langfristig zu einer Übereinstimmung der Moral und der Vorstellungen des Konsums mit der Handlungsweise der Probandinnen führen. Es sind Parallelen zu den altruistischen Denkansätzen der Probandinnen zu erkennen, da auch hier die Herkunft der Kleidung als Indiz für schlechte Arbeitsbedingungen gewertet wird, diese in der Regel dennoch zweitrangig bis gar nicht berücksichtigt werden im Konsummoment.

#### **6.2.4 Veränderbarkeit der Konsumnormen**

Ein weiterer Teil des Interviews hat die Veränderbarkeit der bestehenden Konsumnormen untersucht. Dazu werden, wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln, die gewonnenen Erkenntnisse beschrieben und mit beispielhaften Zitaten der interviewten Personen dargestellt.

Bevor die Bedingungen unter denen Konsumnormen geändert werden können, untersucht werden, stellt sich zunächst die Frage, ob überhaupt eine Bereitschaft da ist,

den eigenen (Kleidungs-) Konsum zu ändern. Dies scheint der Fall zu sein. Fast alle Befragten sehen die Notwendigkeit und signalisieren Bereitschaft, den eigenen Kleidungskonsum zu verändern. Allerdings sagt nur eine Minderheit aus, dass sie bereits aktiv Veränderungen hin zu einem nachhaltigeren Kleidungskonsum durchgeführt hat. Der Großteil bleibt in der Umsetzung jedoch zurückhaltend und wartet auf den gesamtgesellschaftlichen Trend und weitere externe Veränderungen (z.B. sinkende Preise), um den eigenen Konsum auch wirklich zu ändern. So beschreibt eine Interviewteilnehmerin ihre Bereitschaft folgendermaßen: „Wie gesagt, der Wille ist da bei mir. Und gibst du mir das Geld, dann ist mein Kleiderschrank auch grüner.“ (Interview 2) Nur eine Befragte hält die Veränderung für unnötig, die Herstellungsbedingungen sollen sich von sich aus ändern.

Da eine grundsätzliche Bereitschaft zur Veränderung besteht, diese aber meist nicht aktiv umgesetzt wird, wurden mögliche Maßnahmen betrachtet, wie diese Bereitschaft zu tatsächlichem Handeln gewandelt werden kann.

Als erste mögliche Maßnahme wurden sogenannte Abschreckbilder vorgestellt. Abschreckbilder werden aktuell bereits bei Tabakerzeugnissen wie Zigaretten auf die Verpackung gedruckt, welche die gesundheitlichen Risiken vom Rauchen kommunizieren sollen. Laut dem wissenschaftlichen Dienst des deutschen Bundestages (2017, S. 15) erzielen diese bildlichen Warnhinweise eine einprägsame und emotionale Wahrnehmung, vor allem bei Rauchern mit niedrigem sozioökonomischem Status und bei Jugendlichen. Übertragen auf die Fast Fashion könnten Abschreckbilder auf Kleidungsetiketten angebracht werden. Die Motive von Kinderarbeit, prekären Arbeitsbedingungen oder Umweltverschmutzung stellen dar, welche die Auswirkungen der Fast Fashion sind.

Die meisten Befragten halten Abschreckbilder auf Kleidung für ein sinnvolles Mittel, welches sie beim Kleidungskauf zum Nachdenken anregen, Bewusstsein schaffen und schließlich auch bei der Kaufentscheidung beeinflussen könnte. Auf die Frage, ob solche Bilder das eigene Handeln beeinflussen würden, antwortet eine Befragte: „Ja, ich denke schon. Wenn man sowas permanent vor den Augen hat und darüber nachdenkt, beeinflusst das auch das eigene Handeln. Die Nutzung solcher Bilder fände ich sinnvoll.“ (Interview 4)

Einige wenige denken jedoch, Abschreckbilder würden sie und andere nicht beeinflussen, da sie zu weit entfernt und nicht emotional erscheinen. Eine Befragte bezweifelt die Wirksamkeit der Idee: „Ich glaube, wenn dann müsste man es irgendwie anders zeigen. Ich glaube nicht, dass Bilder allein etwas bringen. Weil ich glaube, es ist einfach zu weit entfernt für Leute.“ (Interview 2)

Als weitere Maßnahme wurde die Abschreckung durch mediale Aufmerksamkeit betrachtet. Der Großteil der Probandinnen sieht die mediale Aufmerksamkeit als beeinflussenden Faktor. Eine Probandin äußert sich zu den Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie: „Also, wenn man manchmal so Bilder sieht oder auch im Internet, dass Hilferufe in Kleidung eingesteckt werden, finde ich das schon schlimm. Also, dass Menschen so behandelt werden, nur weil sie im wirtschaftlich ärmeren Ländern leben und einfach nicht so viel Rechte haben“ (Interview 5). Lediglich eine Probandin sieht mediale Aufmerksamkeit nicht als abschreckend an. Es wird außerdem deutlich, dass durch die Aufmerksamkeit in den Medien bei den Probandinnen ein Mitgefühl für die Opfer der Textilindustrie hervorgerufen wird. „[...] die Frau kämpft um ihr Leben, sie hat Angst zu sterben. Das war am Jahrestag von Rana Plaza. Und es hat sich nichts getan und das macht einen dann schon wütend und traurig.“ (Interview 2)

Als weiterer Faktor, durch den Konsumnormen verändert werden können, wurde der Aspekt der Aufklärung deutlich. Insbesondere die Aufklärung im sozialen Umfeld scheint ein wichtiges Mittel auf dem Weg zu nachhaltigerem Konsum darzustellen. Die Probandinnen sind sich einig, dass ein Bewusstsein für nachhaltiges Konsumieren geschaffen werden muss. Die meisten finden es wichtig, das soziale Umfeld dahingehend aufzuklären, sich des Ausmaßes des eigenen Konsumverhaltens bewusst zu werden und dieses zu hinterfragen. „Dieses Verständnis ist ja da, aber die meisten begreifen das Ausmaß nicht wirklich. [...] Sondern man muss halt versuchen aufzuklären und nicht vergessen, dass man selbst an dem Punkt war und keine Ahnung hatte.“ (Interview 2)

Da viele diese Veränderungen als Prozess ansehen, wird durch die meisten Probandinnen keine Kritik an Freunden/ Bekannten ausgeübt, die nicht-nachhaltige Kleidung kaufen. „Also ich würde sie nur kritisieren, wenn ich wüsste, dass ich diesen Kritikpunkt selbst perfekt umsetze. Und ansonsten sehe ich mich nicht in der Position andere Leute zu kritisieren.“ (Interview 2)



Im Gegensatz zu der Aufklärung im sozialen Umfeld, scheinen NGOs wie beispielsweise Greenpeace keine große Rolle bei der Veränderbarkeit der Konsumnormen zu spielen. Keine der Probandinnen thematisiert die mögliche Aufklärung durch NGOs hin zu nachhaltigerem Konsum.

Auch die Aufklärung in Bezug auf den eigenen Konsum wurde näher betrachtet. Die Probandinnen sind sich einig, dass beispielweise Marken, wie Primark keine gute Option für nachhaltigen Kleidungskonsum darstellen. Zudem fordern die Probandinnen eine gewisse Transparenz, um erkennen zu können, wie die Unternehmen produzieren und arbeiten. Eine Probandin erklärt: „Also, wenn ich jetzt zum Beispiel bei H&M wirklich ja mal recherchiere, ob das jetzt mal wirklich ja nachhaltiger ist. Und das ist dann irgendwie auch transparent gemacht wird, inwiefern diese Kollektion anders ist. Dann wäre ich durchaus bereit das zu kaufen.“ (Interview 2)

Zudem wird die Meinung vertreten, dass die Veränderung nur zustande kommen kann, wenn die Konsumenten sich selbst verändern. Einige Probandinnen tendieren dazu, dass ein Nachhaltigkeitstrend entstehen kann, weshalb sich das Konsumverhalten verändern könnte. Jedoch wird dabei ein kritischer Aspekt von zwei Probandinnen hervorgehoben. „[...] es sind so viele Menschen im globalen Süden, die unsere Klamotten herstellen, die dann von heute auf morgen arbeitslos wären. Und von heute auf morgen kann sich keine nachhaltige Industrie formen, sondern es ist ein Prozess. Und ich würde es natürlich begrüßen, wenn das Ansteigen würde, die Nachhaltigkeit in der Textilindustrie, aber von heute auf morgen wäre das keine gute Lösung.“ (Interview 2)

Ein weiterer Ansatzpunkt stellt die Frage der Sanktionierung dar. Die Probandinnen unterstützen die Meinung, dass Sanktionen im Sinne von Ausschluss aus der Gesellschaft für Personen und Unternehmen, die sich nicht um eine Verbesserung der schlechten nachhaltigen Umstände bemühen, keine Lösung darstellen. Bestrafung würde auf Widerstand und Trotzreaktionen stoßen und nicht den Zweck der Entwicklung und des Nachdenkens erfüllen. Dafür wurden einige Vorschläge unterbreitet. „[...] man könnte ja Unternehmen, die viel Emissionen verbrauchen und nicht viel Wert auf soziale Aspekte geben, dass die einfach eine Umwelt oder eine Human Rights Steuer zahlen. Und diese wird dann ja natürlich an die Konsumenten weitergegeben, die diese dann zahlen müssen. Denn das sind verdeckte Kosten. Kosten zu Lasten der Natur. Und diese werden nirgendwo gezahlt. Die finden aber statt. Und man könnte diese jetzt schon, von

Unternehmen mitverlangen.“ Die Probandinnen sind sich einig, dass Aufklärung, das Unterhalten untereinander und Diskussionen die einzig mögliche Lösung ist. Eine Probandin hat zudem die gegenteilige Seite der Sanktion betrachtet, indem der Vorschlag der Belohnung bei nachhaltigem Verhalten angesprochen wurde. „Auf jeden Fall sollte nachhaltiges Verhalten belohnt werden. Zum Beispiel würde mir jetzt mal einfallen, irgendwie so eine Steuererleichterung [...], dass man's da einfach attraktiver macht.“ (Interview 5)

Schlussendlich haben die Probandinnen festgestellt, dass ein grundsätzlicher Wandel der Denkweise zu einem gewissen Teil bereits stattgefunden hat. Die Probandinnen haben ein größeres Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Laufe der letzten Jahre entwickelt und fangen an, ihren Konsum zu überdenken und Preise zu hinterfragen. Dies gelang laut den Probandinnen vor allem durch Aufklärung, gesellschaftlichen Wandel und durch Freunde und Kommilitonen. So berichtet eine Befragte: „Ja, also ich finde jetzt in letzter Zeit ist es tatsächlich mehr geworden. Also, dass viele auch auf den Seiten, wo ich einkaufe, da drauf aufmerksam machen, dass es nachhaltig ist und das einfach viel mehr thematisiert, wird überall. Dadurch wird das glaub ich, für mich schon ansprechender das zu kaufen.“ (Interview 5) Daraus resultiert, dass der Konsum der Probandinnen auch durch ihr Gewissen beeinflusst wird.

Obwohl, wie bereits erwähnt, die Veränderung im Konsum oft noch nicht aktiv umgesetzt wird, gibt es auch positive Ausnahmen: Eine Probandin erklärt, dass sie mittlerweile teurer, aber dafür weniger einkauft. Es gibt jedoch weiterhin Abweichungen im Kauf von bestimmten Kleidungsstücken: „[...] sodass ich nur noch Second Hand oder auf Modemärkten hauptsächlich einkaufe, [...], außer wenn ich halt etwas brauche, wo ich sichergehen möchte, dass es gute Qualität ist.“ (Interview 2)

Nicht für alle Probandinnen war Nachhaltigkeit schon immer ein bewusstes Thema. Durch den Wandel der Gesellschaft und die Verbreitung des Themas hat sich der Wissensstand dahingehend verbessert, sodass Umweltbewusstsein präsenter für die Probandinnen ist. „Ich denke das Thema Nachhaltigkeit hat sich generell in den letzten Jahren immer weiter als Thema in der Gesellschaft verbreitet. Ebenfalls habe ich durch die Aufnahme des Studiums eine starke Veränderung bei mir beobachten können.“ (Interview 4). Auch das Bewusstsein für die Arbeitsbedingungen hat sich durch Aufklärung verbessert und löst bei einigen Probandinnen Mitgefühl aus. „Weil ja, ich

habe mal eine Dokumentation gesehen. Und die hat mich schon sehr mitgenommen auf jeden Fall. Und mir dahin die Augen geöffnet, weil ich mich zuvor, also vor dieser Dokumentation noch nie damit beschäftigt habe. Noch nie.“ (Interview 6). Dies hat zur Folge, dass das Gewissen eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung einnimmt. „Ich weiß mittlerweile, dass Kinder in sehr schlechten Bedingungen Kleidung herstellen und diese mit giftigen Chemikalien behandeln müssen. Dass Kleidungsstücke um die halbe Welt geschafft werden und dabei sehr viele Treibhausgase erzeugt werden. Ich habe auch bemerkt wie viel Leute wirklich kaufen, was sie nicht benötigen und sogar wegschmeißen.“ (Interview 4)

### **6.2.5 Barrieren der Veränderbarkeit**

Um das Kaufverhalten der Probandinnen objektiv besser verstehen und analysieren zu können, wurden Informationen bezüglich der Barrieren der Veränderbarkeit erfasst. In diesem Abschnitt wurde untersucht, aus welchen Gründen sich die Probandinnen bewusst gegen nachhaltigen Kleidungskonsum entscheiden. Dabei wurde davon ausgegangen, dass sie sich über das in den entsprechenden Bereichen vorhandene Optimierungspotential in Bezug auf mehr Nachhaltigkeit im Klaren sind. Das Ziel war es daher herauszufinden, welche Aspekte den Probandinnen von höherer persönlicher Relevanz sind und sie somit von einem nachhaltigeren Kleidungskonsum abhalten.

Auch hier eignet sich eine Unterscheidung von internen und externen Barrieren zur besseren Kategorisierung. Für die internen Faktoren geht es generell um die fehlende fundamentale Bereitschaft, Kleidung nachhaltiger zu konsumieren. Hier konnten zwei Hauptgründe identifiziert werden. Zum einen kann die Barriere der hohen persönlichen Kosten genannt werden, die für die Probandinnen in keinem Verhältnis zum Nutzen nachhaltiger Kleidung steht. Als Beispiel hierfür wurden insbesondere Bequemlichkeit und Zeitmangel genannt. Die zweite Barriere stellt das gänzlich fehlende, persönliche Interesse dar, was dazu führt, dass den Probandinnen das Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf ihre Kleidung weitestgehend gleichgültig ist. An dieser Stelle muss jedoch relativierend angefügt werden, dass in dieser Unterkategorie nur wenige Aussagen codiert wurden, weshalb die internen Barrieren nur für wenige Probandinnen von Bedeutung sind. Einen deutlich größeren Einfluss auf das Konsumverhalten haben die externen Barrieren.

Als wichtiger Faktor ist hier die fehlende Information zu nennen, was von vielen Probandinnen bemängelt wurde. Dies lässt sich nochmals in fehlende Aufklärung und fehlende Transparenz unterteilen. Die Dringlichkeit für das Erstere kann mit dem folgenden Ankerbeispiel: „ich fände es wichtig, dass man irgendwie darüber aufgeklärt wird“ (Interview 4) hervorgehoben werden. Eine fehlende Transparenz verunsichert die Probandinnen in Hinblick auf nachhaltigen Kleidungskonsum: „Also unterm Strich achte ich da schon drauf, nur ob es dann wirklich nachhaltig ist oder nicht weiß ich dann auch nicht“ (Interview 1). Beide Barrieren können nur schwer durch die Probandinnen selbst abgebaut werden, da eine hohe Informationsasymmetrie zugunsten der Hersteller und Händler besteht, von der diese profitieren. Jedoch bietet sich folglich in diesem Bereich ein großes Potential, durch die Erhöhung von Transparenz und mehr Aufklärung, die die potenziellen Konsumentinnen zu einem nachhaltigeren Kleidungskonsum durch Abbau von Barrieren zu motivieren.

Ein weiterer Punkt von hoher Bedeutung stellt das fehlende Angebot an nachhaltiger Kleidung dar. Bezogen wurde dies insbesondere auf zu wenige Marken und Geschäfte, aber auch die limitierte Produktpalette. Auch hier ist ein Abbau der Barriere durch Erhöhung des Angebotes in verschiedenen Dimensionen möglich, ist aber insbesondere abhängig von der damit einhergehenden Nachfrage.

Die letzte externe Barriere bezieht sich auf das Preis-Leistungs-Kalkül der Probandinnen, welches für sie, sicher auch aufgrund der Altersstruktur, eine übergeordnete Rolle spielt. Hierbei lässt sich weiter in Funktionalität, Qualität und Preis unterteilen. Die ersten beiden Aspekte sind dabei sehr ähnlich, da laut einiger Probandinnen nachhaltige Kleidungsstücke teilweise nicht auf demselben qualitativen oder funktionalen Niveau ist wie nicht-nachhaltige. Hier zeigt sich eine Problematik, die vorrangig durch Innovationen gelöst werden kann. Der externe Faktor Preis wurde sehr häufig als zentrale Barriere genannt, die die Probandinnen von einem nachhaltigeren Kleidungskonsum abhält. Durch die hohe Anzahl an Codierungen lässt sich schlussfolgern, dass der Preis das Hauptargument beim Kauf eines bestimmten Kleidungsstücks darstellt. Diese allgemeine Grundstimmung kann mit dem folgenden Ankerbeispiel verdeutlicht werden: „es gibt wenig günstige nachhaltige Kleidung“ (Interview 4). Es zeigt sich, dass die Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen somit in gewissen Maßen nicht mit den Mehrkosten für Nachhaltigkeit übereinstimmt.

Ein letzter Aspekt in Bezug auf die Barrieren ließ sich durch eine spezifische Fragestellung identifizieren, wobei eine Einordnung in die beiden Kategorien schwerfällt. So wurde als Antwort auf das hypothetische Szenario „Was wäre, wenn jeder Mensch auf der Welt so konsumieren würde wie du?“ negative Folgerungen auf gesamtwirtschaftliche Stabilität genannt. Dies stellt allerdings einen in diesem Maße weitestgehend unrealistischen Fall dar.

### **6.3 Handlungsempfehlungen**

Über die bereits oben im Zuge der Ergebnisdarstellung angerissenen Handlungsempfehlungen hinaus werden im Folgenden komprimiert Empfehlungen für NGOs, Staat/Politik, Fast und Fair Fashion Unternehmen sowie für die Endverbraucher gegeben. Anschließend werden weitere Forschungsmöglichkeiten hinsichtlich der Problemstellung der vorliegenden Arbeit beleuchtet. Um mehr Transparenz und Vertrauen hinsichtlich des nachhaltigen Konsums zu fördern, sollte die Bekanntheit von Nichtregierungsorganisationen und Siegeln erhöht werden. Eine Möglichkeit, um die Markenbekanntheit von NGOs zu steigern, könnten Werbekampagnen sein. Gleichzeitig muss die Transparenz der Aktivitäten der NGOs erhöht werden, denn mit einem steigenden Bewusstsein der Konsumenten für die Aktivitäten erhöht sich auch der Einfluss, den die NGOs auf Konsumenten ausüben können. Im Falle der Siegel könnten mögliche staatliche Regulierung und einer damit verbundenen Reduktion der Anzahl dieser zielführend sein. Durch die Regulierung würde es fortlaufenden, nur noch wenige vom Staat ausgegebene und damit vertrauenswürdige Siegel geben. Das Ziel sollte insgesamt sein Siegel zu schaffen, die tatsächlich für Nachhaltigkeit stehen. So müssten die Unternehmen zu transparenterer Arbeit gezwungen werden, da transparentere Arbeit einen nachhaltigen Kleidungskonsum nicht nur vereinfachen, sondern auch erst ermöglichen würden.

Für mehr nachhaltigen Konsum ist es ebenfalls wichtig Aufklärungsarbeit und ein Bewusstsein diesbezüglich zu bilden. Dies kann über den Arbeitgeber, Medien, aber auch über den Konsumenten selbst geschehen. Wichtig hierbei ist, dass dies schrittweise passiert. So kann schon im jungen Alter mehr Aufklärungsarbeit betrieben werden, um ein Bewusstsein für nachhaltige Kleidung und Konsum zu schaffen. "Nachhaltige Bildung" könnte früh in die Entwicklung von Kindern integriert werden. Auch im

Arbeitsumfeld kann Aufklärung betrieben werden, zum Beispiel durch das Vorgeben oder Fördern einer nachhaltigen Kleiderordnung durch den Arbeitgeber. Durch eine Kooperation mit einer nachhaltigen Kleidungsmarke könnten wie zuvor erläutert Mitarbeiterrabatte angeboten werden. Auch die Medien sollten sich ihrer Rolle in der Aufklärung über Produktions- und Arbeitsbedingungen bewusstwerden. Es muss mehr und vor allem konstant aufgeklärt werden, damit das Thema bei den Konsumenten präsent bleibt. Dies kann zum Beispiel über Dokumentationen, wie man sie aus der Tierhaltung kennt, geschehen. Zudem kann der Konsument selbst seinen Beitrag zu einem nachhaltigen Konsum leisten. Dies fängt beispielsweise mit der Auseinandersetzung mit vorhandenen Siegeln an. Sie sollten nicht zwangsläufig als Garantie angesehen werden, sondern es sollte eine tiefgreifende Auseinandersetzung stattfinden, was hinter diesen Siegeln steht. Zusätzlich sollten sich die Konsumenten damit befassen, warum die Preise für nachhaltigen Konsum höher sind als die Preise in der Fast-Fashion. Denn wer sich mehr mit dem Thema beschäftigt, kann sein Gewissen stärker wahrnehmen und verändern, was den Konsum beeinflusst. Darüber hinaus können Unternehmen durch besseres Marketing aufzeigen, dass Nachhaltigkeit auch mit bezahlbaren Preisen vereinbar ist. Auch Mechanismen, die in anderen Bereichen eingesetzt werden, könnten einen nachhaltigen Konsum befördern. So könnte man eine Auskunftspflicht vergleichbar mit Nahrungsmitteln festlegen, bei der statt Inhaltsstoffen Angaben zur Produktion gemacht werden. Außerdem könnten Abschreckbilder auf Kleidungsetiketten eingesetzt werden. Diese würden die Mehrheit der Konsumenten erreichen und könnten so den nachhaltigen Konsum bestärken.

Wichtig zu beachten ist jedoch, dass die Aufklärung zum nachhaltigeren Konsum nicht Extreme fordern darf, sondern sie muss den Prozess hin zu nachhaltigem Konsum unterstützen. Die Umstellung zur Nachhaltigkeit sollte schrittweise erfolgen, damit sich die Unternehmen und Produktionen auch in Drittländern anpassen können. Dabei ist festzuhalten, dass Aufklärung das wichtigste Instrument ist.

Eine weitaus extremere Maßnahme in Bezug auf nachhaltigen Konsum stellen Sanktionen und Subventionen dar. Dazu zählt auch das aktuelle Lieferkettengesetz.

Ein noch weitreichender Schritt wäre es, dieses sogar noch über die direkten Lieferanten hinweg auszuweiten. Die Standards könnten auch in mittelständischen Unternehmen

angewendet werden, um beispielsweise Greenwashing und Bluewashing vorzubeugen und den Konsumenten zu schützen. Zusätzlich könnten Steuern für nicht nachhaltiges Verhalten eingeführt werden. Diese dienen als Preisbarriere für nicht nachhaltigen Konsum und können per Hebel angepasst werden. Gleichzeitig bieten Steuerermäßigungen und Subventionen Anreize für Unternehmen nachhaltiger zu produzieren. Um diesbezüglich eine einheitliche Linie sicherzustellen, sollten darüber hinaus nationale und wenn möglich sogar globale Richtlinien festgesetzt werden.

Vorteilhaft wäre es zudem, Nachhaltigkeit als Trend zu erkennen und das Image zu verbessern. Hierbei gilt es an der Produktvielfalt zu arbeiten, da die Fair Fashion Industrie oftmals den Geschmack der Probandinnen nicht trifft und noch ein zu kleines Produktangebot vorweist. Denn nur durch attraktive Alternativen, die in Bezug auf Geschmack oder Funktionalität gleichwertig oder sogar besser sind, kann der nachhaltige Konsum erhöht werden. Dies kann ebenfalls durch ein erhöhtes Prestige von nachhaltigen Marken erzielt werden. Eine nachhaltige Marke, die einen hohen Prestigeegrad hat, kann beispielsweise den sozialen Druck aufbauen, dass andere Produkte diesen auch besitzen sollen. Ein verbessertes Image nachhaltiger Marken und Produkte können eine höhere Bereitschaft hervorrufen, Nachhaltigkeit auch als Indiz für Qualität zu sehen. Auch die Zusammenarbeit von authentischen Markenbotschaftern kann das Image nachhaltiger Konsummarken verbessern. Dazu sollte zunächst analysiert werden, welche Influencer Kleidungskonsum beeinflussen. Durch eine erhöhte Attraktivität kann auch eine der größten Barrieren der Kaufbereitschaft die Preisbereitschaft beim Konsumenten angehoben werden. Aktuell werden die Preise für nachhaltigere Kleidung als zu hoch angesehen, was den entsprechenden Konsum für die meisten Konsumenten unattraktiv oder sogar unmöglich macht. Alternativ müssen die Preise sinken, um auch für die breite Masse attraktiv zu sein.

Gleichzeitig ist es wichtig die sogenannte Slow Fashion zu fördern. Dazu gilt es, die Kollektionsdauer zu verlängern und Kleidung zeitloser zu gestalten. Auch die Vereinfachung des nachhaltigen Handelns spielt eine Rolle. Apps könnten durch Scannen anzeigen, unter welchen Bedingungen das Produkt hergestellt wurde.

Zudem ist es wichtig, die persönlichen Kosten für nachhaltigen Konsum zu senken. Nachhaltiger Kleidungskonsum ist für "Erstkunden" oft sehr aufwendig. Es müssen daher Lösungsansätze für die Probleme Bequemlichkeit und Zeitmangel gefunden werden.

Grundsätzlich muss weitere Forschung zu unterbewussten Kaufmotiven durchgeführt werden. Dafür bietet sich beispielsweise eine transdisziplinäre Forschung der Soziologie und Konsumentenforschung an. Durch qualitative Forschung könnten potenziell die Regeln, die in der Kindheit verinnerlicht wurden, herausgearbeitet werden. Eine quantitative Studie könnte diese dann bestätigen und Aufschlüsse über verschiedene Kohorten liefern.

## **7 Zusammenfassendes Fazit**

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit zu dem Thema „Veränderbarkeit der Konsumnormen“ wurde zunächst die Problemstellung erläutert. Die Bekleidungsindustrie hat einen großen negativen Impact auf das ökologische Gleichgewicht und zudem auch auf das soziale Wohl entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Forschungsgruppe des Projektes Forschendes Lernen hat sich daher diesem Thema gewidmet, um Erkenntnisse über den Zusammenhang zwischen Konsumnormen und Kaufentscheidungen im Bekleidungssektor zu erlangen. Die zentrale Fragestellung des Projektes ist „Sind Konsumnormen in Bezug auf nachhaltige Bekleidung veränderbar?“.

Im zweiten Kapitel, der Erläuterung der wissenschaftlichen Grundlagen, auf dem diese Arbeit basiert, wurden verschiedene Theorien über Konsumnormen, Gruppennormen und Determinanten des individuellen Kaufverhaltens erläutert. Hier waren vor allem die Forschungen und Theorien von Gröppel-Klein und Kroeber-Riel, von Pellandini-Simányi und Pillai von Bedeutung.

Laut den Theorien von Gröppel-Klein und Kroeber-Riel sind Normen Verhaltensregeln, die von der Mehrheit einer Gruppe akzeptiert werden. Normen spielen besonders wegen der möglichen positiven als auch negativen Sanktionierung eine wichtige Rolle für Individuen. Durch Bezugsgruppen wie dem Kulturkreis oder der Familie können Normen weiter verstärkt werden. Persönliche Erfahrungen und die direkte Umwelt eines Individuums haben einen großen Einfluss auf das Normenverständnis einer Person.



Pellandini-Simányi stellt die intrinsische Motivation eines Individuums als bedeutsamen Faktor von Konsumnormen in den Fokus, welche von drei Einflussgrößen bestimmt wird. Diese sind ethische Visionen, der pragmatische Glaube und Differentialnormen. Die Konsumnormen eines Individuums werden folglich durch die ethischen Visionen beeinflusst, welche repräsentieren, wie ein idealer Bürger leben sollte. Der pragmatische Glaube wird durch Fakten wie zum Beispiel eine vorherrschende Inflation, welche die Kaufentscheidung einer Person ebenfalls beeinflusst, geprägt. Die letzte Einflussgröße sind die Differentialnormen. Diese sagen aus, dass die grundlegenden ethischen Visionen oder Konsumnormen nicht universell sind, sondern für verschiedene Individuen und Situationen anpassbar sind.

Ebenso haben Pillai et al. ausgesagt, dass Konsumnormen durch soziale Interaktionen beeinflusst werden. Laut der Ergebnisse einer qualitativen Studie von Pillai, welche den Zusammenhang zwischen demographischen Daten und dem Kaufverhalten analysiert, hat besonders die Markenloyalität einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten. Auch Angebote und Rabatte sowie der Beschäftigungsstatus sind wichtige Determinanten des Kaufverhaltens.

Der Inhalt des dritten Kapitels war der Konsum von Bekleidung in der aktuellen Gesellschaft. Hier wurde festgestellt, dass die Faktoren Geschlecht, Einkommen, Bildung und Herkunft die Anzahl an Kleidungsstücken einer Person am stärksten beeinflussen. Durchschnittlich besitzt jeder erwachsene Deutsche 95 Kleidungsstücke, von denen jedoch 40 % gar nicht oder nur seltener als alle drei Monate getragen werden. Zudem werden viele Kleidungsstücke nach weniger als einem Jahr aussortiert, nur selten, weil die Kleidung beschädigt ist. Meistens wird Nicht-Gefallen als Grund zum Aussortieren angegeben. Bei einer Befragung von KPMG und der IFH Köln wurde deutlich, dass besonders bei Mode nicht ausreichend auf Nachhaltigkeit geachtet wird. Während zwar 45 % der Befragten versuchen auf Nachhaltigkeit zu achten, kaufen lediglich 7 % tatsächlich Fair Fashion. Mehr als die Hälfte der Befragten gab jedoch an, dass nicht immer ersichtlich ist, welches Produkt das Nachhaltigste ist. Somit hindern Unsicherheit, Preise und ein höherer Aufwand den Kunden am Kauf von nachhaltigen Kleidungsstücken.

Die methodischen Grundlagen des vorliegenden Forschungsprojektes wurden anschließend genauer erläutert. Hier wurde ein Überblick über das Vorgehen der Forschungsgruppe und den Inhalt des Interviews, sowie dessen Auswertung gegeben. Die Personen, welche in den Interviews befragt wurden, waren nicht zufällig, sondern wurden von den Interviewern ausgewählt. So konnten die Interviews trotz Corona-Pandemie und Kontaktbeschränkungen teilweise persönlich erfolgen.

Zur Durchführung der Interviews wurde ein Leitfaden entwickelt, sodass in allen Interviews die wesentlichen Punkte behandelt wurden. Dies ermöglicht es, die Antworten auf die Fragen zu vergleichen und dennoch auch die individuellen Gedanken der interviewten Person zuzulassen und auf diese einzugehen. Dabei entstanden sieben größere Themenblöcke: Einführung, Persönliche Angaben, Kleiderkonsum, Konsumnormen, Veränderung von Konsumnormen, Barrieren bei der Veränderung der Konsumnormen sowie die Verabschiedung der Probandinnen.

Zur Auswertung der Interviews wurde von der Forschungsgruppe ein Kategoriensystem im Programm MAXQDA entwickelt. Die Entwicklung dieses Kategoriensystems erfolgte nach Mayring. Hierbei wurde der Fokus auf die strukturierte Inhaltsanalyse gelegt, sodass eine standardisierte und leichte Anwendung sichergestellt werden konnte. Die Antworten der Probandinnen wurden anschließend den jeweiligen Unterkategorien Kaufverhalten, Konsumnormen, Veränderbarkeit der Konsumnormen und Barrieren der Veränderbarkeit zugeordnet und diese Textbereiche anschließend genauer betrachtet.

Nach Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und dem Vergleich der Antworten, konnten die Forschungsergebnisse in verschiedene Kategorien unterteilt werden. Bezüglich des Kaufverhaltens konnte festgestellt werden, dass die neun Probandinnen den Kaufprozess generell sehr unterschiedlich wahrnehmen. Während einige den Kaufprozess sehr sachlich beschreiben und somit wahrscheinlich auch wahrnehmen, erleben andere diesen als emotional und erfüllen somit ein hedonistisches Verlangen. Bei den sachlich wahrgenommenen Kaufprozessen spiegeln sich die drei Nachhaltigkeitsstrategien Effizienz, Konsistenz und Suffizienz, die im Kapitel 2 genauer erläutert wurden, wider. Die Effizienz-Strategie wird von den Personen verfolgt, welche möglichst ressourcenschonend einkaufen. Ein effizientes Einkaufsverhalten kann nur durch rationales und reflektiertes Handeln erreicht werden. Konsistenz

bedeutet, dass die verwendeten Wertstoffe dem Kreislauf immer wieder zugeführt und anschließend weiterverwendet werden. Konsequentes Recycling ist hier als Beispiel zu nennen, welches mittlerweile bereits von einigen Bekleidungsfirmen durchgeführt wird. Dort gibt es beispielweise Kleidung aus recycelter Baumwolle zu kaufen oder gebrauchte Kleidung kann dort zurückgegeben werden. Bei der bereits erwähnten Suffizienz-Strategie handelt es sich um bewussten Konsum. Die Personen beschäftigen sich mit der Frage, wie viel Konsum tatsächlich notwendig ist und verzichten in der Folge auch bewusst auf ebendiesen. Das Prinzip des Sharings, welches bei Autos bereits häufig zu finden ist, verschiedene Tauschbörsen oder der Kauf von Second-Hand-Kleidung ist in diese Kategorie einzuordnen. Trotz der teilweisen Befolgung dieser Strategien besitzen die Probandinnen zu viele Kleidungsstücke.

Bei der Betrachtung verschiedener Einflussfaktoren auf die Probandinnen, lassen sich diese in interne und externe Einflussfaktoren unterteilen.

Die externen Einflussfaktoren umfassen das soziale Umfeld, wie Familie und Freunde, soziale Medien und NGOs bzw. Siegel. Generell ließ sich feststellen, dass die Faktoren bei den Probandinnen verschieden starken Einfluss auf die Entscheidung haben, jedoch gaben nur sehr wenige Probandinnen an, dass sie sich gar nicht beeinflussen lassen. NGOs werden häufig als nicht transparent genug, Trends als zu schnelllebig und kurzfristig und Influencer als teilweise nicht glaubwürdig wahrgenommen. Dennoch beeinflussen diese Faktoren die Probandinnen, was darauf schließen lässt, dass diese auch in Zukunft genutzt werden können, um nachhaltige Kleidung weiter in den Fokus zu rücken und den Konsum von dieser zu erhöhen.

Die internen Einflussfaktoren für die Kaufentscheidungen der Probandinnen waren ebenfalls breit gefächert. Insgesamt ließ sich jedoch erkennen, dass für die Probandinnen ein hoher Preis häufig mit nachhaltigeren und qualitativ hochwertigeren Produkten in Verbindung gesetzt wird. Für die Kaufentscheidung spielen vor allem Qualität, der eigene Geschmack, Spaß am Einkaufen und die Verwirklichung des eigenen Stils eine wichtige Rolle. Im Bereich des Tierschutzes sind alle Probandinnen bereit, in Zukunft auf Echtpelz und Lederprodukte zu verzichten. Hier zeigt sich bereits eine Veränderbarkeit der Konsumnormen. Auffällig war, dass die Beschäftigung mit dem Thema „Nachhaltige Kleidung“ im Laufe des Interviews bei den Probandinnen ein

schlechtes Gewissen hervorrief. Dies bietet Ansatzpunkte zur Veränderung der Konsumnormen, sodass in Zukunft der moralische Anspruch mit dem tatsächlichen Konsum der Probandin einhergeht.

Bei fast allen Probandinnen besteht ein generelles Verständnis und auch die Bereitschaft ihren Konsum nachhaltiger zu gestalten. Damit diese jedoch in die Praxis umgesetzt werden, müssen einige Barrieren überwunden werden. Diese Barrieren liegen laut den Interviews vor allem im Bereich des Preises, der Intransparenz bezüglich der Kleidungsherstellung sowie bei fehlender Aufklärung seitens Staat und Anbieter. Mithilfe von finanziellen Anreizen oder mehr Information könnten diese jedoch zukünftig zielgerichtet und effizient abgebaut und der Konsum jedes einzelnen nachhaltiger gestaltet werden. Ansätze für den Abbau der Barrieren finden sich sowohl bei Herstellern, Verkäufern, dem Staat oder dem Individuum selbst.

Um die soeben wiedergegebenen Barrieren der Veränderbarkeit zu reduzieren, oder sogar zu eliminieren, wurden von den Studierenden verschiedene Handlungsempfehlungen abgeleitet. Beispielsweise sollten die Siegel für nachhaltige Bekleidung in ihrer Bekanntheit erhöht werden, Aufklärung über nachhaltigen Konsum bereits in Schulen integriert werden oder Dokumentationen über die Auswirkungen von Fast Fashion stärker fokussiert werden. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, falsches und somit nicht nachhaltiges Verhalten zu sanktionieren, jedoch wurde dies von den meisten der Probandinnen als kritisch betrachtet. Die Handlungsmöglichkeiten von Staat, Hersteller, Konsumenten und weiteren Beteiligten sind vielfältig und es ist wichtig, dass diese ausgeschöpft werden, sodass die Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen stärker fokussiert wird.

Die Ergebnisse des Projektes sind in ihrer Allgemeingültigkeit limitiert. Vor allem die Anzahl der befragten Personen sowie die nicht zufällige Auswahl ebendieser hat zur Folge, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ sind – typisch für qualitative Forschung. Zu Beginn der Interviews wurden die Personen darauf hingewiesen, dass sie den Aspekt Corona außer Acht lassen sollen und ihr ganz normales Kaufverhalten beschreiben sollen. Da jedoch die Corona-Pandemie zum Zeitpunkt der Interviews bereits über ein Jahr andauerte und sich das Verhalten der Personen in dieser Zeit bereits verändert haben könnte, sollte dies in der Betrachtung der Ergebnisse Beachtung finden. Des

Weiteren wurden die Interviews von verschiedenen Personen durchgeführt und anschließend analysiert. Auch hier kann es, trotz dem Anwenden des Vier-Augen-Prinzips zu subjektiven Einschätzungen gekommen sein.

Um die Ergebnisse zu validieren, sollten weitere Interviews mit einer größeren Stichprobe durchgeführt werden. Das Forschungsprojekt hat gezeigt, dass einige Konsumentinnen bereit sind, ihr Konsumverhalten zu verändern. Für die weiteren Interviews sollte nicht nur eine größere Stichprobe verwendet werden, sondern auch verschiedene Altersgruppen, sowie männliche und weibliche Probanden und Probandinnen. Zusätzlich könnten Experimente mit der Wirkung von Abschreckbildern, ähnlich denen auf Tabakwaren, an nicht-nachhaltiger Kleidung durchgeführt werden, um die Wirkung von diesen zu erforschen.

Resümierend lässt sich festhalten, dass die Kaufentscheidungen von Konsumenten häufig nicht nur sachlich sind, sondern auch eine emotionale Ebene beinhalten. Es ist möglich, Konsumnormen der Gesellschaft zu ändern, jedoch müssen hierfür die Barrieren gemindert werden. Die Forschungsfrage „Sind Konsumnormen in Bezug auf nachhaltige Bekleidung veränderbar?“ kann nach Betrachtung der Ergebnisse dieser Forschungsarbeit mit „Ja“ beantwortet werden. Die Probandinnen zeigten alle bereits veränderte Konsumnormen im Bereich von Echtpelz und Leder und bestätigten auch ihre Bereitschaft, in Zukunft ihren Konsum zu verändern.

Es ist offensichtlich, dass die Bekleidungsindustrie in den nächsten Jahrzehnten vor einer großen Herausforderung steht. Die hohe Bedeutung, die dieser Industrie auch in Bezug auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß und damit auch auf den Klimawandel zuzurechnen ist, lässt sich nicht leugnen. Hierzu benötigt es jedoch auch ein Umdenken innerhalb der Mode-Industrie. Dieses Umdenken hervorzurufen, wird sehr schwierig, da die großen Bekleidungskonzerne international tätige Unternehmen sind. Es muss somit internationale Richtlinien geben, sodass problematisches Verhalten eines Fast-Fashion-Herstellers überall Konsequenzen hat, wie es kürzlich in der Verabschiedung des europäischen Lieferkettengesetzes angedacht, aber leider nur begrenzt umgesetzt wurde. Ebenso wichtig ist es jedoch, auch die Kunden von nachhaltigeren Alternativen zu überzeugen und diese zum Standard in der Gesellschaft zu machen. Letztlich entscheiden die Verbraucher und Verbraucherinnen an der Ladentheke, was in Fernost

oder inzwischen auch in Afrika produziert wird. Für die Kaufentscheidung jedes Einzelnen sind vor allem die Konsumnormen ein entscheidender Einflussfaktor. Diese in Richtung nachhaltigem Konsum zu verändern, ist eine zeitlich sehr anspruchsvolle und langwierige Aufgabe. Es wird also noch dauern, bis die Konsumnormen geändert sind, dennoch zeigen die Ergebnisse dieses Projektes, dass sie geändert werden können. Dies kann jedoch nur durch eine gemeinsame Anstrengung von Staat, Bekleidungsindustrie und Verbraucher\*innen erreicht werden.

## 8 Literaturverzeichnis

- Andreas, H., Homburg, C., & Klarmann, M. (2008). Handbuch: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele (3. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Beltz (o.J.): Philipp Mayring Online: [https://www.beltz.de/fachmedien/erziehungswissenschaft/autor\\_innen/autor\\_enseite/825-philipp\\_mayring.html](https://www.beltz.de/fachmedien/erziehungswissenschaft/autor_innen/autor_enseite/825-philipp_mayring.html) [22.06.2021]
- Buber, R. & Holzmüller, H. H. (2009). Qualitative Marktforschung - Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Buber, R., & Holzmüller, H. H. (2009). Qualitative Marktforschung - Konzepte – Methoden – Analysen (2. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Christliche Initiative Romeo (2019): Fast Fashion Dossier Teil 2 Einkaufspraktiken, online im Internet: <https://www.ci-romero.de/produkt/dossier-fast-fashion-2-einkaufspraktiken/>, abgerufen am 14.07.2021
- Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring für die Bachelorarbeit nutzen. Online: <https://www.scribbr.de/methodik/qualitative-inhaltsanalyse/> [23.06.2021]
- Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (Eds.) (2017): Käuferverhalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1> [zuletzt abgerufen am 21.07.2021].
- Gangai, K., & Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1).
- Gläser-Zikuda, M. (2013): Qualitative Inhaltsanalyse in der Bildungsforschung – Beispiel aus diversen Studien – In: Aquado, K. (Hrsg.); Heine, L. (Hrsg.); Schramm, K. (Hrsg.): *Introspektive Verfahren und qualitative Inhaltsanalyse in der Fremdsprachenforschung*. Frankfurt, M.
- Greenpeace e.V. (2015): Wegwerfware Kleidung, online im Internet: <https://www.greenpeace.de/presse/publikationen/wegwerfware-kleidung>, abgerufen am 14.07.2021
- Greenpeace e.V. (2018): Wegwerfware Retouren, online im Internet: <https://www.greenpeace.de/presse/publikationen/wegwerfware-retouren>; abgerufen am 20.07.2021
- IFAK; Ipsos; GfK Media and Communication Research, (2020), Millenials in Deutschland nach Netto-Einkommen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020. Zitiert nach [Statista.com, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/713078/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-netto-einkommen-der-millennials/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/713078/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-netto-einkommen-der-millennials/), zuletzt abgerufen am 09.07.2021

- Koch, Jörg/ Riedmüller, Florian (2021): Marktforschung, Grundlagen und praktische Anwendungen, 8. Auflage, Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston.
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2020): Consumer Barometer, Fokusthema: Nachhaltigkeit, online im Internet: [https://hub.kpmg.de/consumer-barometer-1-2020?utm\\_campaign=Consumer%20Barometer%201%2F2020&utm\\_source=AE](https://hub.kpmg.de/consumer-barometer-1-2020?utm_campaign=Consumer%20Barometer%201%2F2020&utm_source=AE) M, abgerufen am 19.07.2021
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021): Studie Fashion 2030, online im Internet: <https://hub.kpmg.de/fashion-studie-2030-die-zukunft-des-fashionmarkts>, abgerufen am 14.07.2021
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse (6. Auflage Ausg.). Wiesbaden: SpringerGabler.
- Magerhans, A. (2016). Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Marengo, D., & Montag, C. (2020). Digital phenotyping of Big Five Personality via Facebook Data Mining: A Meta-Analysis. *Digital Psychology*, 1(1), 52-64. URL: [https://www.researchgate.net/publication/342072623\\_Digital\\_Phenotyping\\_of\\_Big\\_Five\\_Personality\\_via\\_Facebook\\_Data\\_Mining\\_A\\_Meta-Analysis](https://www.researchgate.net/publication/342072623_Digital_Phenotyping_of_Big_Five_Personality_via_Facebook_Data_Mining_A_Meta-Analysis) [zuletzt abgerufen am 21.07.2021].
- Mayring, P. (1991): Qualitative Inhaltsanalyse. In U. Flick, E.v.Kardoff, L.v. Rosenthal, & S. Wolff (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung: Grundlage, Konzepte, Methode und Anwendungen* (S. 209-213). München: Beltz – Psychologie Verl. Union.
- Mayring, P. (1994). Qualitative Inhaltsanalyse. In Boehm, A.; Mengel, A. & Muhr, T., (Hrsg.), *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 159-175). Konstanz: UVK Univ.-Verl. Konstanz.
- Mayring, P. (1994): Qualitative Inhaltsanalyse. In A. Böhm, A. Mengel, & T. Muhr (Hrsg.), *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 159-175). Konstanz: UKV Univ.- Verl. Konstanz.
- McCrae, R. R./Costa, P. T., Jr. (1999): A five-factor theory of personality, in: Pervin, L. A.; John, O. P. (Eds.): *Handbook of personality: Theory and research*, 2. Aufl., New York, S. 139-153.
- Naderer, G. & Balzer, E. (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis - Grundlagen – Methoden – Anwendungen*, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Naderer, G., & Balzer, E. (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis - Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (2. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler
- Nieschlag, Robert/ Dichtl, Erwin/ Hörschgen, Hans (2002): *Marketing, Einführung in Theorie und Praxis*, 19. Auflage, Duncker & Humblot, Berlin.



- o.V. (2021): maxqda.de, Online im Internet: <https://www.maxqda.de/was-ist-maxqda>, abgerufen am 05.07.2021
- Pellandini-Simanyi, L. (2014): *Consumption Norms and Everyday Ethics: Understanding Consumption*, India
- Pillai, Rajasekharan and Rajan, Jainey S. and Variyamveetil, Sunitha and Mathew, Dhanu E. and Nath, Subodh S., Birla Institute of Technology, Kingdom of Bahrain (2011): *Group Norms and Consumer Behaviour*
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2020). *Focused Analysis of Qualitative Interviews with MAXQDA*, 1. Auflage, Berlin: MAXQDA Press
- Raffée, Hans, and Klaus-Peter Wiedmann. 1999. "Wertewandel und Marketing." *Management Know-how*. Mannheim: Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung, Univ. Mannheim. URL: <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/42938/> [zuletzt abgerufen am 21.07.2021].
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*(41).
- Rammstedt, B., Kemper, C. J., Klein, M. C., Beierlein, C., & Kovaleva, A. (2012). *Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: Big-Five-Inventory-10*. Mannheim: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Von [https://www.researchgate.net/publication/260001790\\_Eine\\_kurze\\_Skala\\_zur\\_Messung\\_der\\_funf\\_Dimensionen\\_der\\_Persönlichkeit\\_Big-Five-Inventory-10\\_BFI-10/link/02e7e52f0042c7ef61000000/download](https://www.researchgate.net/publication/260001790_Eine_kurze_Skala_zur_Messung_der_funf_Dimensionen_der_Persönlichkeit_Big-Five-Inventory-10_BFI-10/link/02e7e52f0042c7ef61000000/download) abgerufen
- Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick (2012): *Marketing, Einführung in die Theorie und Praxis*, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Statista (2021): Statista Consumer Market Outlooks: Bekleidung, online im Internet: <http://de.statista.com/outlook/cmo/bekleidung/deutschland> abgerufen am 14.07.2021
- Steffen, Adrienne/ Doppler, Susanne (2020): *Einführung in die Qualitative Marktforschung, Design – Datengewinnung – Datenauswertung*, Springer Gabler.
- Stengel, O. (2011). Suffizienz: die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise. URL: [https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/3822/file/WSFN1\\_Stengel.pdf](https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/3822/file/WSFN1_Stengel.pdf) [zuletzt abgerufen am 21.07.2021].
- Stengel, O. (2011). Weniger ist schwer: Barrieren in der Umsetzung suffizienter Lebensstile; und wie wir sie überwinden können. URL: [https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/3754/file/3754\\_Stengel.pdf](https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/3754/file/3754_Stengel.pdf) [zuletzt abgerufen am 21.07.2021].
- TextilWirtschaft (2020a): *Sustainability 2020*; Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main

TextilWirtschaft (2020b): Nachhaltigkeits-Strategie: C&A: Weniger T

Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag (2017): Wirksamkeit von bildlichen Warnhinweisen auf Zigarettenpackungen, online im Internet: <https://www.bundestag.de/resource/blob/511122/8ae51b807ef2d0ebd58e4f4747c4bee7/WD-5-024-17-pdf-data.pdf>, abgerufen am 27.07.2021

## Anhang

### Interviewleitfaden:

Einführung der Probandinnen in die Thematik

**Ziel unseres Forschungsprojekts:** Erfassung von Kleidungskonsum unter vielfältigen Aspekten.

Konsumverhalten kann je nach Objektbereich (Lebensmittel, Elektro etc.) ganz unterschiedlich sein. In unserem heutigen Interview geht es jedoch nur um den Bereich Bekleidung. Wichtig: generell wollen wir das aktuelle Thema Corona außen vorlassen – beantworte daher bitte die Fragen mit Blick auf Dein generelles Konsumverhalten bzgl. Kleidung.

Was uns auch noch wichtig ist: es gibt keine richtigen oder falschen Antworten von Dir – uns interessiert die „ungeschminkte Wahrheit“.

### Zum Ablauf des Interviews:

Zunächst starten wir mit einigen Persönlichkeitsangaben demographischer Natur und Angaben zum Persönlichkeitstyp, um unsere Forschungsergebnisse in einen allgemeinen Bezugsrahmen zu stellen.

Dann stellen wir Dir viele Fragen rund um Deinen Kleidungskonsum.

Bevor wir starten, möchten wir noch kurz auf das Vorgehen eingehen:

- Dürften wir zur Vereinfachung für eine spätere Analyse das Interview als Audio-Datei aufnehmen?
- Zudem möchten wir Dich bitten, die Einwilligungserklärung durchzulesen und, bei deinem Einverständnis, zu unterschreiben. Wenn Du Fragen hast, stelle sie gerne jederzeit. (*Unterschrift einholen*)

Persönliche Angaben

**Sozio-Demographie:** Zunächst eine kurze Einordnung ...

- Wie alt bist du?
- Welchen Beruf übst du aus?

**Soziales Milieu:** *(zum Herausfinden der Subkultur – Begriff nicht nennen)*

- Wie würdest Du Dein soziales Umfeld beschreiben?
- Gehörst Du zum studentischen Milieu? Oder bist Du Berufseinsteiger?
- Bist Du sportlich aktiv oder engagierst Du Dich in besonderen sozialen Gruppen, Vereinen ...?
- Wo kommst du her? Fühlst Du Dich eher mit deinem jetzigen Wohnort oder Deiner Heimat verbunden?
- Wie viel Kontakt pflegst Du zu Deinem engen Freundes-/Familienkreis?)

**Persönlichkeit:** Nun haben wir ein paar Aussagen zu Deinem Persönlichkeitstyp. Bitte beantworte die folgenden Aussagen mit einer Skala von 1 bis 5. *(Hinweis: die Entwickler der Skalen gehen von einer Answerfassung in unter 2 Minuten aus, Beobachter/in – bitte Voten also Zahlen mitschreiben zur Vereinfachung der Erfassung)*

**1** bedeutet, das trifft gar nicht auf mich zu und **5** bedeutet, das trifft vollkommen auf mich zu. Also – wie siehst Du Dich? Welche Aussagen treffen auf Dich zu, welche weniger? Bitte stufe die folgenden Aussagen möglichst schnell, intuitiv, ohne lange nachzudenken ein:

Aussage	Votum
1. Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	
2. Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	
3. Ich bin bequem, neige zur Faulheit.	
4. Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen	
5. Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.	
6. Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	
7. Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	
8. Ich erledige Aufgaben gründlich.	
9. Ich werde leicht nervös und unsicher.	
10. Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.	

## Kleiderkonsum

Nachdem nun allgemeine Fragen zu deiner Person geklärt wurden, wollen wir jetzt in das Thema Kleidung und Kleidungskonsum einsteigen. Fangen wir mit einem Zitat an:

- "Kleider machen Leute." Was denkst Du darüber? Stimmt die Aussage des Sprichworts ... generell ... oder teilweise – wie siehst oder erlebst Du das? Konsumumfang (Quantitativ)

*(Konsum strukturieren: Beschaffung, Benutzung, Entsorgung)*

Nun ein paar allgemeine Fragen zu Deinem Kleidungskonsum:

### Häufigkeit:

- Wie wichtig sind Dir neue Trends? / Wie ist Dein Style? Immer up to date?
- Kaufst Du nur neue Ware oder kaufst Du auch bereits getragene Kleidung (beispielsweise über Apps wie Vinted, Ebay-Kleinanzeigen oder in Second Hand-Shops)?

### Anzahl der Kleidungsstücke:

- Wie viele Kleidungsstücke Oberbekleidung hast Du schätzungsweise im Schrank (also Jeans/Jacken/Pullover)? Stell´ Dir Deinen Kleiderschrank vor und überschlage einfach mal grob!
- Wie viele Paar Schuhe hast Du? (Zum Vergleich: Der Durchschnitt der deutschen Frauen liegt bei 17 Paar Schuhen)

*-->Bei Unsicherheit der Befragten nachfragen, ob es eher mehr oder weniger als 17 Paar Schuhe sind*

- Wie viele der Kleidungsstücke trägst Du regelmäßig/ hin und wieder/ selten oder hast Du noch gar nicht getragen? (Laut einer Umfrage werden knapp 80 Prozent der Kleidung im Schrank nicht getragen)
- Wie wichtig ist es Dir, dich durch deinen Style zu definieren?

### Ausgaben:

- Wie oft gehst Du jährlich Kleidung einkaufen (sowohl stationär als auch online)? (weniger als 12-mal | mehr als 12-mal | mehr als 24-mal)
- Wie viel Geld gibst Du durchschnittlich beim Kauf aus?
- Würdest Du gerne mehr/weniger ausgeben? Warum?

*--> Gegebenenfalls: Was ist die Barriere? Herausfinden, was die Befragte davon abhält, mehr/weniger auszugeben*

Gedankenspiel: Wir würden nun gerne ein kurzes Gedankenspiel mit Dir durchführen. Stell Dir vor, du hast vor, Dir neue Kleidung zu kaufen, sei es online oder im Laden.

- Welche Faktoren spielen bei der Kaufentscheidung für Dich eine Rolle? (Preis, Marke, Preis-Leistung, Nachhaltigkeit, Funktionalität, Qualität, Ursprung ...) Und welche dieser Faktoren sind Dir dabei am wichtigsten? (Gewichtung)
- Was ist der häufigste Grund, warum Du dir neue Kleidung kaufst? (Schnäppchen, Lust am Shoppen, nicht mehr modern, ...)
- Jetzt stell Dir nun vor, Du hättest die doppelte Summe zum Einkaufen zur Verfügung als üblicherweise. Wie, denkst Du, würde sich dein Kaufverhalten ändern? (*Doppelte Summe als Geschenk, das ausgegeben werden muss. Eventuell konkrete Summe nennen*)
- Was würdest Du mit 2.000 Euro kaufen? Stelle Dir vor, das Geld wäre ein Geschenk und müsse für Kleidung ausgegeben werden – keine andere Verwendungsmöglichkeit wäre offen. Was würdest Du tun?
- Wie würde sich die Gewichtung der Faktoren (siehe oben) verändern? (*So könnte man ggf. indirekt herausfinden, ob Nachhaltigkeit höher priorisiert wird, wenn durch Subvention mehr Geld zur Verfügung steht.*)

#### Konsumverhalten (Qualitativ)

Wir haben schon darüber gesprochen, welche Kriterien beim Kleidungskauf eine wichtige Rolle für dich spielen, nun würden wir gerne mehr über die Art und Weise deines Kleidungskonsums erfahren.

#### Bedeutung vom Kleidungskauf:

- Was bedeutet Shoppen für Dich?
- Macht Dir Shoppen Spaß? Ist es für Dich ein Erlebnis oder eher lästig?
- Über welche Kanäle kaufst Du ein? Beispiele? (online/offline)
- Welchen Kanal bevorzugst Du zu welchem Anlass?
- Gibt es besondere Marken oder Handelsketten, die Du bevorzugst? Wieso?

#### Kriterien beim Kauf:

- Gehst Du gezielt einkaufen, also planst Du Deine Einkäufe oder gehst Du eher einfach so los – „Mal sehen, was so angeboten wird“?
- Erfüllst Du dann den Plan? Oder kommt es oft anders ...?
- Neigst Du zu Spontankäufen?

- Was hält Dich bei dem Kauf von Kleidung ab? Also, hast Du schon mal Kleidungsstücke in der Hand und sagst dann nach einigem Überlegen „Ach – nee, lieber nicht ...“?
- Achtest Du auf Siegel, die angeben, dass bei der Produktion auf Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und / oder faire Arbeitsbedingungen Wert gelegt wird?
- Wie viele Kleidungsstücke mit Siegel für Nachhaltigkeit/ faire Arbeitsbedingungen hast Du tatsächlich mit solch einem Siegel?
- Weißt Du, wo Deine Kleidungsstücke hergestellt werden/wurden?

Entsorgung:

- Wie lange behältst Du ein Kleidungsstück, bevor es aussortiert wird? (Passiert es Dir, dass Du Kleidungsstücke mehrere Jahre nicht getragen hast und trotzdem behältst?)
- Was sind die Gründe für das Aussortieren?
- Was machst Du mit der aussortierten Kleidung?

Veränderung:

- Hat sich Dein Konsum in den letzten Jahren verändert?
- Wenn ja, wie? Und warum? *Ggf. genau nachhaken*

Konsumnormen (Titel/Kapitelüberschrift nicht nennen!)

*Überleitung:* Nun wollen wir ein weiteres Gedankenexperiment mit dir durchführen. Denke Dich bitte in folgende Situationen hinein ... wie würdest Du handeln ... und nochmals der Hinweis – es gibt keine richtig oder falsch, was wäre einfach das Wahrscheinlichste, was Du tun würdest.

Ableitung der Konsumnormen

- Stell dir vor, du fährst in den Sommerurlaub mit Freunden oder in einen Partyurlaub. Du wirst öfter abends ausgehen, in Clubs und Restaurants. Besitzt du bereits alle Kleidung, die du für diesen Anlass benötigst? Oder ist das ein willkommener Anlass, noch einmal shoppen zu gehen/ neue Kleidung zu bestellen?
- Stell dir vor, du wirst zu einer festlichen Hochzeit eingeladen. Die Braut bittet um festliche Abendgarderobe. Wärest du bereit, dir die entsprechende Kleidung zu leihen? Oder ist für diesen Anlass neue Kleidung zu kaufen die einzige Möglichkeit?
  - Ja: Hast du dir schon einmal Kleidung geliehen?
  - Nein: Wieso ist es keine Option?

Externer Einfluss

- Tauscht Du Dich mit jemandem über Kleidung oder Kleidungstrends aus?

- **Ja:**
  1. Tauscht ihr euch über Trends aus und möchtet diesen dann folgen und kaufen?
  2. Beratet ihr euch gegenseitig auch beim Einkaufen und wie wichtig ist die Meinung der anderen Person?
- Stelle Dir vor, Du gehst mit einer Person einkaufen und bei der Anprobe in einem Geschäft sagt diese Person, dass dir die Kleidung besonders gutsteht. Würdest Du auf den Rat der Person hören und kaufen?
- Eine weitere Situation: Du hast Dir ein Kleidungsstück gekauft und Dir gefällt dieses sehr gut. Dein Umfeld reagiert jedoch sehr verhalten. Trägst Du dieses Kleidungsstück weiterhin? Oder wird Dir die Freude am neuen Outfit verdorben?
- Hast du Personen oder Personengruppen, die in Dir in Hinsicht auf Deinen Kleiderkonsum als Vorbild dienen?
  - **Ja:** wie stark wird Dein eigener Konsum durch diese beeinflusst?
- Beobachtest Du an dir selbst Regeln beim Kleidungskonsum, die Du bereits als Kind gelernt hast und bis heute anwendest?
- Wünschst Du Dir beim Einkaufen im stationären Handel eine professionelle Beratung durch Angestellte im Geschäft?
- Liest Du Dir beim Onlineshopping Bewertungen anderer Käufer durch?
  - Sind diese Dir wichtig?
- Folgst Du Mode-Influencern auf Social-Media Plattformen ?
  - Hast Du schon mal Rabatt-Codes oder Affiliate Links benutzt?
- Schätze Dich selbst ein: Wie stark beeinflussen Externe Deinen Kleiderkonsum? (gar nicht, mittel, stark)
- Beeinflussen Dich Tierschutz-/ Umweltschutzorganisationen (wie z.B. PETA) in Deinem Kleidungskonsum?
  - **Ja:** Wie sehr?

#### Interner Einfluss

*Überleitung schaffen:* Wir haben bereits darüber gesprochen, dass Kleidungskonsum teilweise, von Umwelt- oder Tierschutzorganisationen kritisch betrachtet und in den Medien als problematisch dargestellt wird.

- Hast Du manchmal ein schlechtes Gewissen beim Einkaufen von Kleidung?
  - **Schlechtes Gewissen:** Warum?



- **Kein schlechtes Gewissen:** „Es ist allgemein bekannt, dass die Arbeitsbedingungen in den Ländern, in denen ein Großteil unserer Kleidung produziert wird, besonders bezogen auf Ökologie und Arbeitsbedingungen problematisch sind. Beeinflusst Dich das nicht?“
- Wie denkst Du über Leute/ Bekannte, die viel Billigkleidung kaufen, welche unter schlechten ökologischen und sozialen Bedingungen hergestellt wurden, obwohl diese sich mehr leisten könnten und auch über diese Problematik wissen müssten?
- Denkst Du schlechter über Menschen, die ihren übermäßigen Kleidungskonsum gar nicht hinterfragen?

Veränderung von Konsumnormen

*Überleitung schaffen:* Wir haben ja gerade über das “schlechte Gewissen” beim Kleidungskonsum gesprochen. Ein Beispiel in diesem Kontext wäre etwa das Tragen von Pelzen. Lange Zeit war Pelz ein Statussymbol, er galt als schick und war ein Zeichen für Wohlstand. Das heutige gesellschaftliche Bild hingegen ist sehr kritisch und viele Menschen meiden Pelze als Kleidungsstück.

- Trägst Du echtes Leder/ echten Pelz? (*auch auf Lederschnürsenkel oder Pelzkragen hinweisen!*)
  - Gibt es für Dich noch Kleidungsstücke oder Situationen, in denen es für Dich in Ordnung ist Pelz oder Leder zu kaufen und zu tragen?
  - Wärest Du bereit, gänzlich auf Pelz und Leder zu verzichten? Wie hoch ist Deine Bereitschaft hierfür?
  - **Ja:** Wie reagierst du, wenn jemand in deinem Umfeld Echtleder/ Echtpelz trägt?
  - **Nein:** *Schockbilder von z.B. Pelztierfarm zeigen* – Kann das Bewusstsein, welches solche Bilder schaffen, Deinen Konsum verändern?
  - Wie stehst Du zu weiteren tierischen Produkten in Kleidung ... etwa Daunen, also zum Beispiel Daunenjacken im Winter?
- Kommen wir noch zu einem alten Werbeslogan, der eine bestimmte Konsummentalität beschreibt - “Geiz ist geil!” - Was ist deine Meinung: Hat dieser Spruch heute noch Relevanz? Was assoziiert Du mit dem Spruch?

*Die Sichtweise auf Discountkäufe in Hinblick auf Kleidung hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten stark gewandelt*

Barrieren bei der Veränderung von Konsumnormen

*Überleitung schaffen:* Wenn wir über nachhaltigen Konsum nachdenken, ist es manchmal nicht so ganz einfach ... Es gibt Barrieren, die den nachhaltigen Konsum erschweren. Ein Beispiel ist der Preis, nachhaltige Produkte sind oft teurer, nicht jeder

sich hochpreisige Kleidung leisten kann. Wir zeigen Dir jetzt im mehrere Kaufalternativen – bitte entscheide Dich möglichst spontan, was Du wahrscheinlich kaufen würdest.

Preis

*Reale Situation: Einstellungs-Verhaltenslücke muss überbrückt werden*

- *Bilder zeigen des gleichen Kleidungsstückes zum jeweiligen Preis von*
  - *Primark - 4€*
  - *H&M Conscious - 10 €*
  - *Armedangels - 35 €*
- Für welches Produkt würdest Du Dich entscheiden?
  - **Günstiges Produkt:** z.B. H&M ausgewählt. Jetzt die Eckdaten der jeweiligen Produkte (H&M und T-Shirt nachhaltig) *in einer Tabelle wiedergeben.*
  - Jetzt erneut nachfragen, ob immer noch das günstige Produkt gewählt wird.

**Antwortmöglichkeit Primark:**

- Warum hast Du Dich für dieses Shirt entschieden?
- Unter welchen Umständen würdest Du vielleicht ein anderes wählen?

**Antwortmöglichkeit H&M:**

- Warum hast Du Dich für dieses Shirt entschieden?
- Unter welchen Umständen würdest Du vielleicht ein anderes wählen?

**Antwortmöglichkeit Trigema/Armedangels:**

- Warum hast Du Dich für dieses Shirt entschieden?
- Unter welchen Umständen würdest Du vielleicht ein anderes wählen?

Ich möchte mit Dir über folgendes Statement sprechen: Stimmst Du dieser Aussage zu ... oder eher weniger?

“Es gibt einfach zu wenig nachhaltige Kleidung, die für mich in Frage kommt!”

- Was ist Deine Meinung dazu?

**Antwortmöglichkeit A:** Ich stimme zu! + Erklärung *Hier nachhaken, mit Laddering wie in Folgefragen weiterbohren*

1. Wie müsste nachhaltige Kleidung sein, damit Sie für Dich in Frage kommt ... was stört Dich bzw. fehlt Dir am bestehenden Angebot?
2. Über welche Kanäle müsste sie vertrieben werden?
3. Ist der Preis ein einschränkender Faktor für Dich?

**Antwortmöglichkeit B:** Ich stimme nicht zu, es kommt sehr viel nachhaltige Kleidung für mich in Frage!

1. Was denn genau?
2. Kaufst Du diese Produkte auch?
3. Kaufst Du nur nachhaltige Kleidung? Hast Du eine Lieblingsmarke oder Bezugsquelle?

**Antwortmöglichkeit C:** Nachhaltige Kleidung spielt für mich keine Rolle und interessiert mich daher nicht

1. Warum interessiert Dich das nicht?
2. Was müsste sich ändern, damit Nachhaltigkeit ein Faktor beim Kleidungskauf für Dich wird?

#### Konsumismus

- Inwiefern denkst Du, wird Wohlstand zukünftig durch Kleiderkonsum ausgedrückt?
  - Stell Dir vor, jeder Mensch würde Kleidung so konsumieren und einkaufen, wie Du es tust. Wie würde diese Welt aussehen? Auch wenn Du an die wachsende Bevölkerung denkst.
  - Würde es Dich abschrecken, wenn die Folgen von starkem Kleidungskonsum noch stärker (wie bspw. durch abschreckende Bilder – ähnlich den Bildern wie auf Zigarettenschachteln) auf Kleidung abgebildet oder in den Medien deutlicher thematisiert würden?

#### Konsumnormen

*Überleitung:* Nun ist es fast geschafft. Einige Aspekte speziell zum Thema nachhaltiger Konsum möchte ich noch mit Dir besprechen.

- Nachhaltigkeit auch in Bezug auf Kleidungskonsum wird immer wichtiger. Kritisierst Du selbst nicht-nachhaltiges Verhalten in Deinem direkten sozialen Umfeld? Oder ärgerst Du Dich eventuell über Kritik, die Dir entgegengebracht wird?
- Würde es Dich beeinflussen, wenn Deine Freunde/Familie Dich darauf ansprechen, dass Du ... trägst und es negativ finden?
- Wie wirken sich Normen auf Deine Bereitschaft aus, nachhaltig zu konsumieren?
- Findest Du nachhaltiges Konsumverhalten sollte sozial belohnt werden, bzw. nicht nachhaltiges Verhalten bestraft werden (wie z. B. durch sozialen Ausschluss, Kritik, latente Einflussnahme)?

- Was empfindest Du, wenn Du die folgenden Bilder siehst? (Meinung zu negativer Konfrontation mit Folgen nicht nachhaltigen Konsums --> Bilder von Kinderarbeit etc.)

Abschied

- Wie fandest Du das Interview zum Thema Kleidungskonsum von jungen Frauen, speziell auch unter dem Aspekt nachhaltigen Konsums?
- Haben Dir Fragen gefehlt?
- Sind Fragen bei Dir offengeblieben?
- Möchtest Du uns noch eine Anregung mitgeben?

Das war es jetzt auch schon mit den Fragen unsererseits. Vielen Dank, dass Du dir die Zeit für unser Interview genommen hast.

## Barrieren der Veränderbarkeit

Codierte Segmente	Zusammenfassung	Interpretation
<p>Die Menschen, die in der Industrie arbeiten, brauchen ihre Jobs. Die machen das ja oft nicht, weil ihnen das Kleidung machen so viel Spaß macht, sondern weil es eben der einzige Job ist. Die Kinder müssen dann ja leider nur arbeiten, weil die Familie sonst nicht genügend Geld hat.</p>	<p>Die Probandinnen beschreiben, dass eine rapide Veränderung des Kleidungskonsums aus gesamtwirtschaftlicher Sicht stark negative Folgen hätte. Die Arbeitskräfte in den Niedriglohn-Ländern würden mit ihren Arbeitsplätzen, die unter Umständen einzig mögliche Einkommensquelle verlieren, weshalb nur eine kontinuierliche Veränderung sinnvoll wäre.</p>	<p>Es wird keine rapide, sondern kontinuierlichen Veränderung gefordert. Diese würde allerdings, wenn überhaupt, ohnehin stattfinden und nicht "von heute auf morgen". Die Forderung ist somit gerechtfertigt, aber auch mehr oder weniger alternativlos.</p>
<p>Ich würde nicht wollen, dass alle von heute auf morgen so konsumieren wie ich. Also für ökologische Gründe wäre das natürlich top, aber es sind so viele Menschen im globalen Süden, die unsere Klamotten erstellen, die dann von heute auf morgen arbeitslos wären. Und von heute auf morgen kann sich keine nachhaltige Industrie formen, sondern es ist ein Prozess.</p>		
<p>Man ist einfach so ein bisschen bequem, also ich zumindest. Wenn ich etwas bestelle, sollte man es ja in einer Größe bestellen, damit man nichts zurückschicken muss. Ich bin durchaus ab und zu mal so faul und bestelle dann zwei Größen, was absolut unnötig ist. Wo ich mich dann im Nachhinein so frage: "Warum machst du das eigentlich, was soll das?"</p>	<p>Einige Probandinnen sehen in gewissen Bereichen die Möglichkeit für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum, aufgrund von erhöhten persönlichen Kosten sind sie allerdings nicht bereit dazu. Explizit wird dabei Bequemlichkeit (Bestellen von mehreren Größen) oder Zeitmangel (längere Suchdauer bei Second-Hand Kleidung) genannt.</p>	<p>Nachhaltiger Kleidungskonsum wird für Neukunden als sehr aufwendig angesehen. Die Herausforderung besteht somit darin, Lösungsansätze für die genannten Probleme (hier: Bequemlichkeit und Zeitmangel) zu finden. Dadurch können die persönlichen Kosten auf ein Minimum gesenkt werden.</p>
<p>Ich stehe immer noch an dem Punkt, dass ich theoretisch weiß, dass es nicht immer alles gut ist. Gerade auch wenn du dran denkst, wie die Arbeitsbedingungen in den Ländern sind, wo die Klamotten herkommen. Aber dieser Schritt zwischen das theoretische Wissen und das praktisch umsetzen, der ist halt immer noch nicht so richtig da. Vielleicht ist das auch einfach zu naiv an der Stelle, aber noch beeinflusst mich das nicht richtig.</p>		
<p>Und Second Hand zu kaufen wäre mir dann einfach zu lästig, dass erst einmal alles rauszusuchen</p>		

## Nachhaltiger Konsum: Konsumnormen – gezielt veränderbar?

und zu finden und dann muss ich es noch umnähen oder so.		
Tut mir leid das zu sagen, aber mich interessiert der Ursprung nicht. Also ich achte nie bei der Kleidung darauf, wo die herkommt.	Die Probandinnen beschreiben, dass ihnen beispielsweise der Ursprung ihrer Kleidung egal ist oder sie nicht bereit sind, sich eingehend über Second-Hand Möglichkeiten zu informieren, um folglich dort einzukaufen. Es fehlt somit fundamental an persönlichem Interesse, nachhaltig Kleidung zu konsumieren.	Wer kein persönliches Interesse hat, wird niemals intrinsisch für nachhaltigen Kleidungskonsum motiviert werden können. Somit kann nur ein extrinsischer Ansatz erfolgreich sein (zb. Zwang durch Alternativlosigkeit)
Ich achte da tatsächlich nicht drauf, was in dieser Winterjacke drin ist. Also ich weiß nicht, da achte ich nicht drauf, wo es herkommt.		
Ich glaube, dafür müsste ich mich erst mal informieren, weil ich weiß gar nicht wo so Second-Hand-Shops sind. Wenn einem das jetzt wirklich wichtig wäre, würde ich mich darüber informieren.		
Ich fände es wichtig, dass man irgendwie drüber aufgeklärt wird.	Viele Probandinnen geben an, bei einem tieferen Einsteigen in den Themenkomplex "Nachhaltiger Kleidungskonsum" über zu geringe Information zu verfügen und fordern daher mehr Aufklärung.	Mehr Aufklärung ist für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum nötig und theoretisch auch großflächig möglich. Fraglich ist, welche Kanäle dafür am besten geeignet wären (Hersteller, Händler, Medien, Freundeskreis, Eigenrecherche, ...)
Ich müsste mich genauer informieren, was wirklich dahintersteckt.		
Wenn ich wüsste, nur dieses eine Shirt hat faire Arbeitsbedingungen. Aber dafür müsste man genauer wissen was hinter welcher Marke steht.		
Ich würde schon darauf achten, jedoch bin ich skeptisch, da die Kriterien für diese Siegel häufig intransparent sind. Ebenfalls ist es schwierig herauszufinden, welchem Siegel man letztendlich wirklich vertrauen kann.	Insbesondere in Bezug auf die Herkunft und Produktionsbedingungen der Kleidung fühlen sich die Probandinnen von Seiten der Produzenten zu wenig informiert. Sie wünschen sich daher mehr Transparenz, was einen bewussteren Konsum ermöglichen würde. Nachhaltigkeitssiegel haben dabei für sie aktuell keine wirksame Signalling-Funktion, da sie für die Unternehmen oft ohne großen Aufwand zu bekommen sind und daher als nicht aussagekräftig und vertrauenswürdig angesehen werden.	Transparentere Arbeit der Unternehmen würde einen nachhaltigen Kleidungskonsum vereinfachen oder sogar erst ermöglichen. Die Herausforderung besteht darin, Siegel schaffen, die wirklich für Nachhaltigkeit stehen (transparente Kategorien, strikte Überwachung, ...). Unternehmen müssen notfalls zu transparenterer Arbeit gezwungen werden.
Es gibt ja Unternehmen, die drucken sich irgendwelche Siegel auf die Internetseite, die gar keine Siegel sind. Ich finde es ist nicht transparent genug: Wann ist ein Produkt oder ein Kleidungsstück nachhaltig produziert und wann nicht?		
Also es ist ja auch nicht transparent genug: Wo sind gute Arbeitsbedingungen, wo nicht?		
Es gibt wenig günstige nachhaltige Kleidung	Viele Probandinnen geben an, dass sie das aktuell zu geringe Angebot von einem nachhaltigeren Kleidungskonsum abhält. Dies beziehen sie sowohl auf die Menge der Läden (insbesondere in kleineren Städten) und	Die Auswahl an verschiedenen Kleidungsstücken sowie der Zugang dazu ist stark limitiert. Angebot wird sich durch erhöhte Nachfrage auch erhöhen, weshalb davon auszugehen ist, dass sich dies mit der Zeit sicher
Es gibt keine wirklich für mich ansprechenden Läden hier in der Umgebung.		
Wenn man in einer Großstadt lebt, wie ich in Köln, hat man		

## Nachhaltiger Konsum: Konsumnormen – gezielt veränderbar?

<p>mittlerweile schon eine größere Auswahl. In einer Kleinstadt ist das wohl aktuell noch schwieriger.</p>	<p>Onlineshops, als auch auf die limitierte Produktpalette, die sich meist nur auf Basic-Designs beschränkt und daher für die Masse nicht geeignet ist.</p>	<p>entwickeln wird. Eventuell bestehen allerdings Möglichkeiten der Beschleunigung.</p>
<p>Aber tatsächlich, wenn die Auswahl in den Läden besser wäre, und selbst wenn da teurer wäre, würde ich trotzdem lieber in einen Laden gehen.</p>		
<p>Es gibt bestimmt auch einige Länder, wo es nicht anders geht, wo Menschen Pelzmäntel aus Tieren tragen müssen. Wo es besonders kalt ist und man auch Schafsfelle und sowas benutzt.</p>	<p>Probandinnen rechtfertigen das Tragen von Kleidungsstücken mit tierischen Bestandteilen aufgrund von Begebenheiten durch externe Faktoren (z.B. Pelzmantel o.ä. im Winter).</p>	<p>In manchen Bereichen fehlt es aktuell noch an attraktiven Alternativen für tierische Produkten. Es ist somit nötig, solche zu schaffen, die in Bezug auf die Funktionalität gleichwertig oder besser sind.</p>
<p>Also Winterjacke ist zum Beispiel etwas, das würde ich mir auch wieder neu kaufen und nicht Second-Hand. Aber ich bin halt eine Frostbeule. Meine letzte Winterjacke habe ich ja seit sechs Jahren.</p>		
<p>Ich bin da nicht so streng, weil Leder ist langanhaltend und das hat auch wieder seine Vorteile. Also es ist bei mir immer eher nicht den Tieren zu Liebe, sondern den ökologischen Aspekten. Das ist bei mir ausschlaggebend.</p>		
<p>Ich meine echten Leder hat ja oft eine bessere Qualität als Kunstleder.</p>	<p>Die höhere Qualität tierischer Produkte (z.B. Leder) hält die Probandinnen vom Kauf vergleichbarer synthetischer Stoffe ab. Für diese Qualität wären sie auch bereit, mehr zu bezahlen.</p>	<p>In manchen Bereichen fehlt es aktuell noch an attraktiven Alternativen für tierische Produkten. Es ist somit nötig, solche zu schaffen, die in Bezug auf die Qualität gleichwertig oder besser sind.</p>
<p>Aber ich kann mir im Discounter ein T-Shirt für 5€ kaufen, aber dann kriege ich halt auch ein T-Shirt für 5€.</p>		
<p>Ich bin da nicht so streng, denn Leder ist langanhaltend und das hat auch wieder seine Vorteile. Also es ist bei mir immer eher nicht den Tieren zuliebe, sondern den ökologischen Aspekten. Das ist bei mir ausschlaggebend.</p>		
<p>Nachhaltig kauf ich leider kaum, denn die Sachen sind einfach sehr teuer. Auch wenn es sich im Nachhinein wahrscheinlich rentieren würde, da handle ich leider noch etwas zu kurzfristig. Die Nachhaltigkeit sehe ich z.B. auch in Second Hand, aber 60 Euro für ein neues T-Shirt auszugeben mache ich nicht. Meisten sind die Sachen sehr teuer.</p>	<p>Aufgrund der hohen Preisunterschiede sind die Probandinnen nicht bereit, für nachhaltigere Kleidung mehr Geld auszugeben. Der Preis ist dabei für viele ein, oder sogar das Hauptkriterium, bei dem eine gewisse "Schmerzgrenze" nicht überschritten werden darf. Dies wird insbesondere durch die Zugehörigkeit der meisten Befragten zum</p>	<p>Die Preise für nachhaltigere Kleidung werden als schlicht zu hoch angesehen, was den entsprechenden Konsum für die meisten unattraktiv oder sogar unmöglich macht. Daher müssen die Preise sinken, um für die Masse attraktiv zu sein (Subvention, Sanktionierung von nicht-nachhaltiger Kleidung, ...) oder die Zahlungsbereitschaft anderweitig erhöht werden.</p>

Nachhaltigkeit ist eben einfach teuer.	studentischen Milieu verstärkt, bei dem in der Regel eine vergleichsweise geringe Kaufkraft besteht.	
Mein Problem ist dabei, dass die, wenn die fair produziert worden sind, teilweise wirklich teuer sind.		
Für so ein Basic Teil ist man eher nicht bereit, so viel Geld auszugeben.		

**Verdichtung der externen Einflussfaktoren**

**Handlungsempfehlungen**

NGO's scheinen oft nicht ein großes Thema zu sein. Viele lassen sich nicht von solchen Organisationen beeinflussen oder finden diese nicht transparent genug.

Transparenz der NGO Aktivitäten erhöhen. Bewusstsein von NGO Aktivitäten bei dem Konsumenten erhöhen um mehr Einfluss auf Konsumenten ausüben zu können. Eine Möglichkeit könnte sein die NGO-Markenbekanntheit mithilfe von Werbekampagnen zu erhöhen.

Teilweise lassen sich die Probanden von externen Siegeln und Organisationen beeinflussen, dies äußert sich jedoch in unterschiedlicher Intensität.

Mögliche staatliche Regulierung von Siegeln und damit verbundene starke Reduktion der Anzahl dieser. Aus einer Vielzahl werden dadurch wenige, vom Staat ausgegebene und damit vertrauenswürdige Siegel. Bekanntheit von Siegeln steigern.

Influencer haben des Öfteren einen Einfluss auf die Probanden.

Nachhaltige Konsummarken sollten mehr mit authentischen Influencer/Markenbotschaftern zusammenarbeiten. Herausfinden welche Influencer Kleidungskonsum beeinflussen.

Trends sind oft zu schnelllebig, um einen zu beeinflussen oder gefallen einem nicht. Daher meidet man sie oft oder ignoriert sie.

Kollektionsdauer verlängern. Kleidung zeitloser gestalten. Verstärkung des Slow Fashion Trends.

Trends und Soziale Medien haben durchwachsenden Einfluss auf das Kaufverhalten der Probandinnen. Es äußert sich in unterschiedlicher Intensität, da sich manche sehr stark beeinflussen lassen, manche wiederum nur kaum bis gar nicht.

Herausfinden welche Influencer Kleidungskonsum beeinflussen. Identifikation und Typologisierung der Influencer und Einsatz dieser als Sozialisationsagenten. (Potentiell können auch NGOs als Sozialisationsagenten dienen)



Onlinebewertungen werden als wichtig angesehen, jedoch möchte die Allgemeinheit bei Käufen nicht von Personal beraten werden. Generell lässt sich festhalten, dass Nachhaltigkeit als ein gesellschaftlicher Trend gesehen wird, der für eine weitgreifende Akzeptanz jedoch noch mehr Unterstützung benötigt. Probandinnen sind vereinzelt noch der Meinung, dass "Kleider machen Leute" auch zukünftig von Relevanz ist.

Hierbei gilt es ebenfalls an der Produktvielfalt zu arbeiten, da die FairFashion Industrie oftmals den Geschmack der Probandinnen nicht trifft und noch ein zu kleines Produktangebot vorweist.

Es bringt nichts Leute zu kritisieren, die noch nicht genügend aufgeklärt/sensibilisiert worden sind, hinsichtlich dieser Thematik. Dort habt man auch mit geübter Kritik keinen Einfluss auf diese Menschen

Es sollte von einem jungen Alter auf mehr Aufklärungsarbeit betrieben werden um ein Bewusstsein für nachhaltige Kleidung und Konsum zu schaffen. "Nachhaltige Bildung" könnte früh in der Entwicklung von Kindern integriert werden.

Arbeitskollegen haben einen Einfluss auf meinen Kleidungsstil, da ich mich dem Betriebsklima anpassen und nicht anecken, obwohl ich es vielleicht anders machen würde

Im Arbeitsumfeld mehr Aufklärung betreiben. Nachhaltige Kleiderordnung durch den Arbeitgeber vorgeben/fördern. An die Verantwortung des Arbeitgebers für seine Arbeitnehmer appellieren diese entweder mit nachhaltiger Kleidung auszustatten oder dieses zu unterstützen. Durch Kooperation mit einer nachhaltige Kleidungsmarke könnten Mitarbeiterrabatte angeboten werden.

Zum Teil ist den Probandinnen vollkommen Gleichgültig was Freunde über Ihren Kleidungsstil denken. Manche macht es jedoch definitiv nachdenklich und Sie würden es nur in seltenen Fällen weiterhin tragen. Ein Beispiel geht sogar soweit, dass die Probandin sich erst über den Kauf von Markensachen Ihre Anerkanntheit/Zugehörigkeit in der Gruppe sichern konnte und es mittlerweile auch akzeptiert hat.

Prestige von nachhaltigen Marken erhöhen. Eine nachhaltige Marke die einen hohen Prestigegrad hat kann sozialen Druck aufbauen, dass andere Produkte dieser auch besitzen wollen.

Probandinnen lassen sich zum Großteil von externen Einflüssen wie Familie, Freunde oder gar Fremden in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Nur wenige legen keinen Wert auf die Meinung anderer. Ebenfalls tauschen sich die Probandinnen über Kleidung und Trends aus.

Weitere Forschung zu unterbewussten Kaufmotiven durchführen. Transdisziplinäre Forschung der Soziologie und Konsumentenforschung durchführen.

Probandinnen haben aus dem Elternhaus/der Kindheit teils unterbewusste Regeln mitbekommen die sie einhalten wenn es zum Kleidungskauf kommt.

Weitere Forschung zu unterbewussten Kaufmotiven durchführen. Durch qualitative Forschung könnten potenziell die Regeln die in der Kindheit verinnerlicht wurden herausgearbeitet werden. Eine quantitative Studie könnte diese dann bestätigen und Aufschlüsse über verschiedene Kohorten liefern.

**Konsumnormen: Interne Einflüsse**

Unterkategorie	Codierte Segmente & Zusammenfassung	Interpretation	Handlungsempfehlung
Konsumnormen\Interne Einflüsse\Transzendenz\Moral	Es besteht ein schlechtes Gewissen in Bezug auf die Fast-Fashion-Industrie, jedoch spielt die Moral eine untergeordnete Rolle bei spontanen Kaufentscheidungen	Das Bewusstsein für die schlechten Produktionsbedingungen sind vorhanden. Von einer Art "Transzendenz" kann jedoch nicht interpretiert werden. Die internen Einflüsse wie moralische Aspekte sind jedoch zweitrangig bei der Kaufentscheidung und würden bei der Mehrheit der Menschen allein keine Veränderung der Konsumnormen herbeiführen	Schlechtes Gewissen und bewusstsein für "Kapitalistische Ausbeute", Kinderarbeit wird nicht toleriert, jedoch Moral steht meist nicht an erster Stelle bei Kaufentscheidung
			Siegel werden wahrgenommen aber nur teilweise in der Kaufentscheidung berücksichtigt

			Höherer Preis als Indiz für nachhaltigere Produktion/ Niedrigere Preise als Indiz für schlechte Arbeitsbedingungen
			Forderung von mehr Transparenz in der Fashionindustrie
			Bereitschaft dazu auf tierische Produkte in der Kleidung zu verzichten

			Nachhaltigkeit auch als Indiz für Qualität
			An erster Stelle steht das Preis-Leistungsverhältnis (einige legen mehr Wert auf Preis, andere mehr auf Leistung/Qualität)
Konsumnormen\Interne Einflüsse\Biosphärisch\Umweltschutz	Produkte mit niedrigem Preis werden nicht mit Nachhaltigkeit assoziiert. In der Wahrnehmung der Probandinnen sind nachhaltige Produkte immer höherpreisig. Sowohl Siegel als auch Nachhaltigkeit fließen in die Kaufentscheidung ein, sind jedoch nicht primär relevant.	Produktinformationen werden weniger gelesen um zu beurteilen ob Produkte umweltverträglich hergestellt wurden, die meisten Interviewten entscheiden nach dem Preis ob etwas nachhaltig sein könnte oder nicht	Unternehmen: Besseres Marketing, dass zeigt dass auch gute Preise mit Nachhaltigkeit vereinbar sind  NGO's: Kampagnen; Vergleiche der großen Unternehmen, unabhängig von Preisen  Verbraucherschutz: Standardmäßigkeit vergleichbar mit Nahrungsmitteln; statt Inhaltsstoffe sollten Angaben zur Produktion gemacht werden, "Auskunftspflicht"  Konsumenten: Auseinandersetzung

			<p>mit den Siegeln um sie nicht als Garantie anzusehen, sondern zu wissen welchen man vertrauen kann</p> <p>Rechtlich Kontrollinstanzen für Siegel: ISO-Zertifizierungen sichtbar machen</p>
Konsumnormen\Interne Einflüsse\Biosphärisch\Tier-/Artenschutz	<p>Die Mehrheit der Probandinnen verzichten bewusst auf Echtpelz und Leder aus Gründen des Tier- und Artenschutzes. In manchen Fällen werden Second-Hand-Produkte aus Gründen der Nachhaltigkeit akzeptiert. Grundsätzlich sind alle Probandinnen bereit, in der Zukunft auf Echtpelz- und Lederprodukte zu verzichten.</p>	<p>Das Bewusstsein von Unnachhaltigkeit beim Tragen von Pelz oder Leder ist bei den meisten Interviewten höher, als bei anderen Nachhaltigkeitsaspekten. Der Tierschutz wird als sehr wichtig erachtet. Es ist zu vermuten, dass das schlechte Image hier auch eine übergeordnete Rolle spielt, da beim Tragen der Kleidung oft direkt angesehen werden kann ob jemand Pelz oder Leder trägt.</p>	<p>Konsumenten: Dieses Verhalten auf andere Bereiche ausweiten.</p> <p>Medien: Aufklärung (wie bei Dokumentationen über die Haltung von Tieren)</p> <p>NGOs: Diese Aufklärung unterstützen, Arbeitsbedingungen in den Fokus rücken</p>
Konsumnormen\Interne Einflüsse\Altruismus\Allgemeine altruistisch neg.	<p>Ein Bewusstsein für Siegel ist vorhanden, jedoch spielen diese bei der Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle. Ebenso ist die Herkunft für eine Kaufentscheidung nicht bedeutend.</p>	<p>Altruistische Denksätze sind eher weniger zu erkennen. Herkunft der Kleidung wird als Indiz für schlechte Arbeitsproduktionen bemerkt, wird aber in der Regel eher zweitrangig bis garnicht berücksichtigt.</p>	<p>Konsumenten: Das Bewusstsein erweitern, mehr in Richtung der Transparenz sodass Unternehmen, die nicht auf Nachhaltigkeit achten nicht weiter unterstützt werden, mehr Informationen nachfragen, sich selbst informieren und nicht nur Preis und Herkunft für Nachhaltigkeit identifizieren</p> <p>Rechtliche Bedingungen: Lieferkettengesetz</p>

			ausweiten auf die komplette Lieferkette anstatt nur der direkte Lieferant Standards auch bei mittelständischen Unternehmen schaffen, so Greenwashing vorbeugen um Konsumenten nicht zu verwirren
Konsumnormen\Interne Einflüsse\Altruismus\Gute Arbeitsbedingungen	Sowohl ein günstiger Preis als auch Produktionstandorte in Fern-Ost werden mit schlechten Arbeitsbedingungen und kapitalistischer Ausbeute der Arbeitenden assoziiert. Die Relevanz für Kaufentscheidungen ist nicht unmittelbar vorhanden.	Wie oben: Altruistische Denksätze sind eher weniger zu erkennen. Herkunft der Kleidung wird als Indiz für schlechte Arbeitsproduktionen bemerkt, wird aber in der Regel eher zweitrangig bis gar nicht berücksichtigt.	wie oben: Konsumenten: Das Bewusstsein erweitern, mehr in Richtung der Transparenz sodass Unternehmen, die nicht auf Nachhaltigkeit achten nicht weiter unterstützt werden, mehr Informationen nachfragen, sich selbst informieren und nicht nur Preis und Herkunft für Nachhaltigkeit identifizieren  Rechtliche Bedingungen: Lieferkettengesetz ausweiten auf die komplette Lieferkette anstatt nur der direkte Lieferant Standards auch bei mittelständischen Unternehmen schaffen, so Greenwashing vorbeugen um Konsumenten nicht zu verwirren

<p>Konsumnormen\Interne Einflüsse\Altruismus\Keine Kinderarbeit</p>	<p>Ein Bewusstsein für die indirekte Unterstützung von Kinderarbeit ist vorhanden, jedoch wird die Verantwortung zur Vermeidung in der Fashion-Industrie verortet. Generell ist jedoch die Wahrung der Menschenrechte relevant.</p>	<p>Es gibt eine Diskrepanz zwischen dem Wissen und Bewusstsein und dem Handeln der Interviewten. Kinderarbeit gilt als höchstverwerflich, bei der Kaufentscheidung wird aber weniger darauf geachtet. Verantwortung wird auf die Fashion-Industrie geschoben.</p>	<p>NGO's: Kampagnen die aufzeigen, welche Unternehmen unter Kinderarbeit produzieren</p>
			<p>Siehe unten, App einführen die durch scannen anzeigt, wie unter welchen Bedingungen das Produkt hergestellt wurde</p>
<p>Konsumnormen\Interne Einflüsse\Altruismus\Faire Löhne</p>	<p>Transparenz entlang der Wertschöpfungskette wird geschätzt und ist auch in Bezug auf faire Löhne Faktor bei der Kaufentscheidung.</p>	<p>Es gibt wenige Kodierungen zu der Unterkategorie "Konsumnormen\Interne Einflüsse\Altruismus\Faire Löhne". Die Interviewten, die darüber gesprochen haben, siedeln die Wichtigkeit der Transparenz der Unternehmen jedoch sehr hoch an. -&gt; Minderheit</p>	<p>NGOs könnten stärkere Aufmerksamkeit darauf lenken, dass große Unternehmen (Primark, H&amp;M) NICHT darüber aufklären wie ihre Wertschöpfungskette aussieht. Eventuell die Möglichkeit von "Vergleichsportalen" um Nachhaltigkeit zu vergleichen zu tatsächlich zu erkennen, ähnlich einer App wie "Codecheck", so dass der Konsument beim einkaufen klar sieht, warum oder was am Produkt schlecht produziert wurde.</p>



			Unternehmen: höhere freiwilligere Transparenz von Unternehmen, auch bei kleineren Unternehmen
Konsumnormen\Interne Einflüsse\Altruismus\Unterstützung geben	Faire Arbeitsbedingungen und Löhne werden als unterstützenswert empfunden, auch wenn sie in höheren Preisen resultieren. Altruistische Motive werden von den Probandinnen teilweise bereits gelebt.	Auch hier sind es nur 3 Interviewte, die den altruistischen Aspekt und die Verantwortlichkeit "Unterstützung geben" bei sich selbst sehen, Sie sind der Meinung faire Löhne sollten von den Verbrauchern unterstützt werden und ihre Handeln stimmt mit ihrer Denkweise überein.	Konsumenten: Die Konsumenten, die diese altruistische Denkweise haben sollten diese mehr Publik machen, sodass die Denkweise auch in weiteren Teilen der Bevölkerung ankommt
			Mit diesem Wissen auch deutlich kommunizieren warum die Preise so hoch sind, und warum die Preise in der Fast-Fashion so unglaublich billig sein können.

<p>Konsumnormen\Interne Einflüsse\Altruismus\Gerechtigkeitsinn</p>	<p>Der Ungerechtigkeit in der Produktion von Kleidung kann durch faire Löhne entgegengewirkt werden.</p>	<p>Siehe oben:</p>	
<p>Konsumnormen\Interne Einflüsse\Egoismus\Qualität negativ</p>	<p>Bei offensichtlich schlechter Qualität werden Produkte nicht gekauft.</p>	<p>Viele Interviewte folgen dem Trugschluss, dass höhere Preis oder bessere Qualität mit Nachhaltigkeit gleichzusetzen ist.</p>	<p>Unternehmen: Besseres Marketing, dass zeigt geringer Preis auch mit Nachhaltigkeit vereinbar ist</p>
<p>Konsumnormen\Interne Einflüsse\Egoismus\Qualität positiv</p>	<p>Bio-Stoffe und qualitativ hochwertige Stoffe werden als nachhaltig wahrgenommen. Höhere Preise werden tendenziell mit höherer Qualität assoziiert.</p>	<p>So wie oben: Viele Interviewte folgen dem Trugschluss, dass höhere Preis oder bessere Qualität mit Nachhaltigkeit gleichzusetzen ist.</p>	<p>Verbraucherschutz + NGOs, dass deutlicher wird, der Konsument hat auch langfristig etwas von dem nachhaltigen Produkt</p>

			U.U. Ausweise für langlebige Kleidung und kurzlebige Kleidung, so dass der Konsument sich transparenter in Hinblick der Qualität informieren kann
Konsumnormen\Interne Einflüsse\Egoismus\Rabatte, Angebote, Preis negativ	Preis ist bei vielen Probandinnen nach wie vor ausschlaggebender Faktor für die Kaufentscheidung. Günstige Preise und Angebote werden kritisch wahrgenommen und hinterfragt. Das Verhältnis von Preis und Leistung ist wichtig, jedoch sind Leistung, Nachhaltigkeit und Qualität teilweise wichtiger als der Preis.	Interviewte werden eher durch den Preis aufmerksam auf Unnachhaltigkeit, weniger durch andere Aspekte. Der Preis gilt als eindeutiges Indiz. Trotzdem wird versucht preisgünstig einzukaufen bzw. nach Preis-Leistungs Verhältnis. Qualität, ein hoher Preis und Nachhaltigkeit wird oftmals gleichgesetzt.	Unternehmen: Diversifikationsstrategie: Werbung in der Qualität und Nachhaltigkeit gleichzusetzen sind; Low-Cost strategie: niedriger Preis und Nachhaltigkeit sind vereinbar
Konsumnormen\Interne Einflüsse\Egoismus\Rabatte, Angebote, Preis positiv	Es besteht eine positive Korrelation zwischen Preis und Nachhaltigkeit. Rabatte und Angebote werden dennoch gerne von einigen Probandinnen wahrgenommen und können direkten Einfluss auf spontane Kaufentscheidungen haben.	So wie oben: Interviewte werden eher durch den Preis aufmerksam auf Unnachhaltigkeit, weniger durch andere Aspekte. Der Preis gilt als eindeutiges Indiz. Trotzdem wird versucht preisgünstig einzukaufen bzw. nach Preis-Leistungs Verhältnis. Qualität, ein hoher Preis und Nachhaltigkeit wird oftmals gleichgesetzt.	NGOs, Nachhaltige Marken, Konsument:innen: Bewusstsein dafür schaffen, dass ein höherer Preis nicht mit Nachhaltigkeit einhergeht.

			Nachhaltige Unternehmen: Sollten nicht versuchen, über den Preis zu konkurrieren, stattdessen über USP design oder ähnliches
Konsumnormen\Interne Einflüsse\Egoismus\Hedonismus	Der individuelle Spaß und die Verwirklichung des eigenen Stils durch Konsum von Kleidung sind wichtiger als nachhaltiges Handeln und haben definitiv Einfluss auf das Konsumverhalten.	Im Zusammenhang mit den oberen Interpretationsergebnisse, lässt sich feststellen, dass zunächst die Qualität und der persönliche Geschmack, Spaß am Einkaufen, eigener Stil etc. im Vordergrund stehen. --> egoistische Aspekte, (Meistens gefolgt von dem Preis. Bei einigen Probanden, mit einer hohen Übereinstimmung von der Denkweise und dem Handeln, folgt statt dem Preis auch faire Arbeitsbedingungen etc.)	Konsument:innen können sich mehr informieren vor einem Produktkauf, das erste gefundene Produkt muss nicht das einzige sein, dass die persönlichen Wünsche erfüllt, es kann weitergesucht werden, bis ein Produkt gefunden wird das hedonistische Gründe und nachhaltige Aspekte erfüllt. Weiterhin sollte bedacht werden dass man u.U. nachhaltiger zufrieden mit dem Produkt sein kann, da ggf. dieses länger hält und man kein schlechtes Gewissen beim Blick auf die Kleidung bekommt.
			Nachhaltige Produzent:innen können sich stärker an aktuellen Trends orientieren, um auch Konsument:innen die nach hedonistischen Motiven kaufen anzusprechen

<p>Konsumnormen\Interne Einflüsse\Egoismus\Marke negativ</p>	<p>Teilweise spielen Marken bei der Kaufentscheidung keine Rolle, jedoch wird Primark mehrfach als negativ Beispiel für eine nicht nachhaltige Marke genannt und deshalb als potenzieller Anbieter ausgeschlossen.</p>	<p>Es wird mit zweierlei Maß gemessen. Weitere qualitative/quantitative Forschung zur Ausarbeitung von Kriterien für nicht nachhaltige Marken.</p>	<p>Konsumenten: Nicht nur von falschen Schlagzeilen leiten lassen, sondern selbst informieren; NGOs: unabhängige Aufklärung für die Konsumenten, "wie unnachhaltig ist Primark wirklich immer noch?"</p>
		<p>Primark gilt als DAS NO-GO Unternehmen, auch hier lässt sich vermuten, dass eher das schlechte Image des Unternehmens die Probanden abschreckt und damit in Verbindung geracht zu werden, als die tatsächlich schlechten Arbeitsbedingungen. Denn über die Produktion selbst (wie oben festgestellt) wird sich ja eher wenig informiert.</p>	
<p>Konsumnormen\Interne Einflüsse\Egoismus\Marke positiv</p>	<p>Marken werden mit höherpreisigen Produkten assoziiert. Markentreue entsteht vor allem durch: Nachhaltigkeit, Tragegefühl, Passform, Prägung durch Erziehung</p>	<p>Im Gegensatz zu Primark (wie oben), werden Marken mit Nachhaltigkeitsbewusstsein und Qualität -&gt; positiven Image, sehr gerne getragen. Es lässt sich vermuten, dass auch hier egoistische Gründe im Vordergrund stehen wie etwa das eigene Image, eigener Stil etc und evtl. damit auch nur vorgegeben werden soll, nachhaltig einzukaufen.</p>	<p>Modeunternehmen: Nachhaltigkeit mehr und mehr als trend verkaufen, der unabdingbar ist für einen guten Stil</p>

<p>Konsumnormen\Interne Einflüsse\Egoismus\Design negativ + positiv</p>	<p>Design und Optik spielen eine große Rolle bei der Kaufentscheidung und werden teilweise als wichtiger betrachtet als Preis oder Nachhaltigkeit des Produkts.</p>	<p>Wie oben: Im Gegensatz zu Primärmarken (wie oben), werden Marken mit Nachhaltigkeitsbewusstsein und Qualität -&gt; positiven Image, sehr gerne getragen. Es lässt sich vermuten, dass auch hier egoistische Gründe im Vordergrund stehen wie etwa das eigene Image, eigener Stil etc und evtl. damit auch nur vorgegeben werden soll, nachhaltig einzukaufen.</p>	<p>Nachhaltige Produzenten: Sollten zukünftig auch verstärkt Wert auf das Design und das Image legen, da der reine Aspekt der nachhaltigen Marke oft nicht reicht um den Kunden zu überzeugen.</p>
<p>Konsumnormen\Interne Einflüsse\Motive</p>	<p>Motive und Trigger zur Kaufentscheidung sind über alle Probandinnen hinweg divers: Urlaub, Stiländerung, Selbstdefinition. Motive für akute Kaufentscheidungen können nicht immer klar benannt werden.</p>	<p>Es gibt zahlreiche Gründe für Neukäufe, es kann interpretiert werden, dass also immer ein Grund gefunden werden, wodurch die Fast-Fashion Industrie immer weiter bezuschusst werden würde.</p>	<p>Eigene motive überdenken, mehr Nutzen über Impuls stellen, spontane Käufe stärker überdenken und länger darüber bedenken, ob das Produkt tatsächlich nötig ist, ob Ähnliches bereits vorhanden ist, so könnte die Fast-Fashion abgedeckt werden.</p>
<p>Konsumnormen\Interne Einflüsse\Gewissen</p>	<p>Bei einigen Probandinnen hat das Gewissen Einfluss auf die Kaufentscheidung und regt zum Überdenken zukünftiger Kaufentscheidungen an, spielt jedoch teilweise dennoch eine untergeordnete Rolle, da der Preis als wichtiger als das Gewissen eingeordnet wird. Die Beschäftigung mit der Thematik im Rahmen des Interviews hat bei einigen</p>	<p>Je mehr sich die Probanden mit Thema auseinandersetzen, desto größer wird auch das Bewusstsein für moralische Aspekte bei der Kaufentscheidung und führt evtl. eher zu einer Übereinstimmung mit der Handlung</p>	<p>Konsument:innen müssen sich mehr mit der Thematik auseinandersetzen, Wer sich mehr mit dem Thema beschäftigt kann sein Gewissen stärker wahrnehmen und beeinflussen, was den Konsum beeinflusst.</p>

	Probandinnen ein schlechtes Gewissen hervorgerufen.		
			NGO seitig muss mehr Aufmerksamkeit auf das Thema gelenkt werden, da die Studienergebnisse andeuten, dass mehr Aufmerksamkeit zu bewussterem und nachhaltigerem Konsum führen könnten.
		Siehe oben: Altruistische Denksätze sind eher weniger zu erkennen. Herkunft der Kleidung wird als Indiz für schlechte Arbeitsproduktionen bemerkt, wird aber in der Regel eher zweitrangig bis garnicht berücksichtigt.	

## Kaufverhalten

Zitate (Beispiele)	Kernaussage	Interpretation	Zusammenfassung
<p>Ich denke ich tausche öfter mit Freundinnen Kleidung oder kaufe in Second Hand Läden. Ich denke das liegt aber auch daran, dass hier um die Ecke ein Second Hand Laden ist, deshalb schaue ich da öfter mal vorbei.</p> <p>B: Ich kaufe hauptsächlich Second-Hand. I: Und wieso? B: Aus Nachhaltigkeitsgründen.</p>	Ich kaufe gerne Second Hand ein.	Das Thema Nachhaltigkeit bei Kleidung beschäftigt die Probandinnen immer mehr. Jedoch werden durch solche suffiziente Praktiken wie Second Hand Shopping und Sharing nicht nur mit Nachhaltigkeit verbundene Vorteile, sondern auch finanzielle Ersparnisse, also die Reduzierung von persönlichen Kosten erzielt.	Die Probanden kaufen gerne Second Hand im lokalen Second Hand Shop oder über die App Vinted (ehemalig Kleiderkreisel) aus Nachhaltigkeitsgründen ein. Es gibt wenige Probanden, die nicht Second Hand eingekauft haben, aber die Idee gut finden. Aussortierte, sehr gute Kleidung wird häufig zuerst im Bekanntenkreis angeboten und erst dann verkauft. Ältere Kleidung wird in Altkleidercontainer geworfen. Für die Probandinnen kommt Sharing von Sachen durchaus infrage, wobei das Sparen von Geld hier ein wichtiger Grund darstellt, der die Probandinnen dazu bewegt, sich zu bestimmten Anlässen Outfits eher zu leihen, als neu zu kaufen. Es gibt aber bestimmte Einlässe wie die eigene Hochzeit, wo das Leihen vom Kleid für einige Probandinnen ausgeschlossen ist.
<p>Hmm, ja. Kann Ich mir schon vorstellen. Habe Ich noch nie drüber nachgedacht.</p> <p>Also ich hab nichts dagegen Second Hand zu kaufen.</p>	Ich habe noch kein Second Hand eingekauft, würde aber gerne.		
<p>Nichts wegschmeiße eigentlich. Also wenn, dann verkaufe ich oder spende oder verschenke.</p> <p>B: Mhm, also je nach dem wie gut die noch erhalten sind, weil manche Sachen sind dann ja auch Schlafshirts, das stuft sich bei mir ab. Manche Sachen bring ich dann in diese Altkleidercontainer und manche Sachen, wo ich denke, die habe ich noch nicht so oft getragen habe ich dann schon mal bei vinted reingestellt oder die ja oder irgendwelche Freundinnen von meiner Mama haben Kinder, die nicht so viel Geld haben, die nicht so viel shoppen gehen können, dass die sich die Sachen angucken und dann einfach behalten können.</p>	Ich schenke, tausche oder spende meine Kleidung.		
<p>Also erstmal versuche ich das halt in meinem Umfeld weiterzugeben, was auch schon des Öfteren sehr gut funktioniert hat. Ansonsten Verkauf ich das auch auf ja jetzt Vinted.</p> <p>B: Altkleider, oder also ich hab jetzt nur zwei mal bisher einen Flohmarkt gemacht, aber der größte Teil landet einfach in der Altkleidersammlung. Obwohl ich habe richtig viel auf Vinted verkauft.</p>	Ich verkaufe meine Kleidung weiter.		



B: Ja ich hab schon 300€ bisher über Vinted eingenommen. Insgesamt.			
Ne, also wenn es nicht meine eigene Hochzeit ist, dann würde ich mir auch was leihen. Also da habe ich kein Problem mit.	Für mich kommt Sharing infrage.		
Hast du denn schon mal Kleidung geliehen? Teilnehmer: Ja sehr oft. Von Freunden halt.			
Aber ich würde mir NIEMALS ein Hochzeitskleid leihen! Oh mein Gott! Gib's ja auch. Es ist auch gut, dass es sowas gibt. Also ja. Ich würde es niemals tun.	Zu bestimmten Anlässen kommt Sharing nicht infrage.		
Da muss Ich mal kurz überlegen... Hmm... 20 ca.	Oberbekleidung bis 99 Sachen	Die Ergebnisse lassen auf nicht optimale Allokation von Ressourcen schließen, denn bei den meisten Probandinnen ein Teil der Garderobe kaum bis gar nicht getragen wird.	Die meisten Probandinnen gaben an, weniger als 99 Klamottenstücke Oberbekleidung, sowie weniger oder etwa 17 Paar Schuhe zu besitzen. Darüberhinaus gaben die meisten zu, einiges aus ihren Garderoben noch nie, oder nur sehr selten getragen zu haben. Gründe dafür variieren von dem Nichttrauen aus eigener Komfortzone klamottentechnisch rauszugehen bis hin zur speziellem feierlichen Charakter von bestimmten Klamotten und Schuhen. Auch wurde die Neigung mehrmals erwähnt, immer wieder die gleichen Klamotten zu tragen, in welchen man sich am meisten wohl fühlt, was dazu führt, dass bis zu 50% der Garderobe kaum getragen bleibt.
E: 50-60 (..) ne, mehr.			
Ich tue mir da schwer die auszusortieren, selbst wenn ich sie kaum mehr anziehe. Mit allen Shirts, Jacken usw. vielleicht 100 bis 150.	Oberbekleidung mehr als 100		
E: Ich glaube ca. 8. Wobei es sind schon so 15 Paar.	Schuhe weniger als 17 Paare		
B: 10 die Ich trage I: und die die du nicht trägst? B: Nochmal 5, denke Ich.			
B: Mhm, 20 mit Sportschuhen und sowas.	Schuhe über 17 Paare		
Ich trage vielleicht die Hälfte häufig, also 50%, dann ca. 30% hin und wieder und dann 15% selten und die restlichen 5% gar nicht. B: Also wenn ich jetzt nur Sommersachen sehen würde, im Sommer, ne ich miste so oft aus. Nein 80% würde ich nicht sagen. Aber ich würde schon sagen, dass die Sachen, die ich immer und immer wieder anziehe nichtmal die hälfte meiner Klamotten sein würde wahrscheinlich. Ja. Was ich anziehe, sind jedoch 5 Paare. Was ich habe, ist mehr.	Bei mir liegt einiges ungetragen oder sehr selten getragen.		
Ich würde nicht sagen, dass ich dann total viel und unnötig kaufe.	Ich schätze mein Kleidungskonsum als nicht		

	übertrieben ein.		
B: Ähh, ja ne ich glaub ich würde nochmal Einkaufen gehen so Sommerurlaube oder so, sind ja schon außergewöhnlichere Sachen und ich glaub ich hätte da nochmal das Bedürfnisse mir vielleicht nochmal neuere Sachen zu holen oder irgendetwas, weiß ich nicht, wenn es jetzt warm irgendwo ist, meine Sachen zu Hause jetzt nicht genug dafür also, dass es zu warm mit den wäre, ich glaube ich würde schon nochmal Einkaufen gehen.	Ich brauche noch Klamotten für bestimmte Anlässe.		
<p>Ich gebe die Kleidung entweder zu meinem Freunden oder in Altkleidercontainer. Ich habe auch schon mal Kleiderkreisel probiert, aber ich hab da nicht die Geduld/Lust für und da ich kaum Markenkleidung habe bekomme ich dort auch kaum Geld.</p> <p>Also ich tue das, was komplett hin ist, in den Müll. Das sind aber nicht viele Sachen. Die meisten Sachen werden gewaschen, gebügelt, zusammengefaltet und kommen in einem Karton und dann entweder zu den Malteser gefahren oder kommen in so Kleidercontainer. Oder wenn es richtig gute Sachen sind, die mir einfach nicht mehr passen, dann gebe ich die weiter an Freunde, Bekannte, Mama – wenn es mir zu groß ist oder fast noch nie getragen wurde.</p> <p>B: Ne ich miste regelmäßig aus. Mindestens einmal im Jahr richtig groß. I: Okay und was sind dann die Gründe dass du das aussortierst? B: Das nicht tragen.</p>	Ich spende, verschenke oder verkaufe meine aussortierte Kleidung.	Konsistenz im Kleidungskonsum scheint in das Leben von Probandinnen integriert zu sein, was mit klaren Alltagspraktiken wie Aussortierung von Kleidung und geringen persönlichen Kosten einhergeht.	Das Aussortieren von Kleidung wird von den Probandinnen praktiziert, allerdings unterschiedlich regelmäßig. Die aussortierten Klamotten werden von vielen Probandinnen entweder an Altkleidersammler/NGO's gespendet, auf Vinted (seltener Flohmärkten) verkauft oder im nächsten sozialen Umfeld verschenkt/getauscht. In den Müll geht, laut einiger Probandinnen, nur Kleidung, die nicht mehr tragbar ist. Am häufigsten genannter Grund fürs Aussortieren von Klamotten ist das "nicht mehr Gefallen/nicht mehr Passen von Klamotten".
<p>Ja auch, die Sachen waren mir dann einfach zu schade zu entsorgen.</p> <p>Eigentlich ganz ganz selten. Nur wenn sie zu kaputt sind, dass man sie nicht mehr verkaufen oder spenden kann.</p> <p>Also ich bin auch so ein Typ, also wenn ich aussortiere dann guck ich halt sowas ist kaputt oder so.</p>	<p>Ich finde es schade Kleidungsstücke zu entsorgen, wenn sie noch benutzbar sind.</p> <p>Kleidung kann und sollte so lange</p>	<p>Konsum wird insgesamt sachlich betrachtet. Daher werden Spontankäufe als unvernünftig gesehen. Dies deckt sich mit der Tendenz zum Second-Hand-Einkauf, denn auch</p>	<p>Kleidung wird so lange getragen bis sie kaputt geht, vorzeitiges entsorgen wird vermieden. Wichtig sind beim Einkauf sachliche Aspekte wie Preis, Funktionalität und Qualität. Second-Hand einkaufen wird strategisch möglich gemacht.</p>

<p>Tatsächlich ziemlich lange. Also wenn ich etwas habe, was mir gefällt, dann trage ich das so lange, bis es auseinanderfällt oder bis es mir nicht mehr passt. Wenn ich etwas habe, was ich nicht so gerne mag, dann bleibt es aber auch im Schrank liegen und wird selten weggeschmissen. Ich schmeiße Kleidung ungern weg.</p>	<p>getragen werden bis sie kaputt ist.</p>	<p>hier steht die Vernunft im Vordergrund. Diese Vernunft ist teilweise durch finanzielle Einschränkungen und teilweise in der Nachhaltigkeit begründet.</p>	
<p>Und ordnen würde ich das in 1. Preis, 2. Nachhaltigkeit, 3. Funktionalität. Ich würde es echt gerne anders herum haben, aber ich habe echt keine Kohle.</p>	<p>Für mich sind beim Einkauf hauptsächlich der Preis, Qualität und Funktionalität wichtig.</p>		
<p>I: Dann einmal das folgende Statement; was ist deine Meinung zu diesem Statement: "Es gibt einfach zu wenig nachhaltige Kleidung, die für mich in Frage kommt!" Was hältst du davon? Stimmst du zu? R: Ich stimme nicht zu. Weil am Anfang ist man vielleicht völlig aufgeschmissen, aber je mehr man Ahnung hat und sich umhört, wo es Flohmärkte gibt und wo gibt es Modemärkte und dann auch auf Ebay und Vinted. Es ist nicht die selbe große Auswahl, wie wenn ich in Fast-Fashion Geschäften einkaufe. Und es braucht auch immer länger, wenn ich was will. Dann muss ich immer lange warten, bis ich das kriege. Wenn ich jetzt zum Beispiel eine schwarze Hose will, dann kann ich die nicht jetzt sofort kaufen. Das dauert. Bis ich die in meiner Größe finde, mit meinen Preisvorstellungen, wo dann auch die Marke stimmt und ich von der Qualität überzeugt bin und vom Etikett passt es und das dauert dann.</p>	<p>Nachhaltiges Einkaufen ist nur mit genauer Recherche und Geduld möglich. Nichtsdestotrotz gewinnt man an Erfahrung und kann so erfolgreich passende Stücke finden.</p>		
<p>E: Es geht, ich bestelle viel online weil es mich manchmal stresst in solche Läden zu gehen.  Liest Du Dir beim Onlineshopping Bewertungen anderer Käufer durch? E: Ja. M: Wie wichtig sind dir diese? E: Bei Kleidung aber nicht so eigentlich. Ne.</p>	<p>Ich bestelle viel online, achte aber wenig auf Bewertungen. Im Laden einzukaufen stresst mich.</p>	<p>Es wird aus Gründen der Nachhaltigkeit nach Bedarf eingekauft. Diese Nachhaltigkeit besteht zum einen aus der Vermeidung übermäßig zu konsumieren, da dies als negativ angesehen wird, andererseits auch aus eigenen</p>	<p>Es wird sehr bedarfsorientiert eingekauft, Spontankäufe werden vermieden. Nach längerer Überlegung wird auch mehr Geld ausgegeben, aber nur wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. Online wird noch geplanter eingekauft als stationär. Für bestimmte Anlässe werden Dinge gekauft, die nicht unbedingt notwendig sind (Hochzeiten)</p>
<p>Es kommt aber auch vor, dass Ich einfach etwas neues brauche</p>	<p>Ich hab kaufe ein um</p>		

<p>Gerade wenn Ich mir was mit höherer Qualität hole denke Ich schon länger darüber nach.</p>	<p>meinen Bedarf zu decken, bei qualitativ höherwertigen Dingen denke ich auch länger darüber nach.</p>	<p>finanziellen Nachhaltigkeitsbestreben. Dieses Preisbewusstsein kann durch das junge Alter der Befragten Personen begründet sein oder dadurch, dass dem Konsum</p>	
<p>Also bei mir ist das tatsächlich, dass ich eher saisonmäßig dann kaufe</p> <p>Dann kaufe ich schon so ein, dass ich dann wenn ich dann was brauche auch abgedeckt bin.</p> <p>B: Das würde ich sagen eher weniger. Es ist jetzt nicht so, dass ich da was sehe und dann nehme ich es direkt mit. Ich überleg dann schon.</p>	<p>Ich kaufe bedarfsorientiert zu Beginn der neuen Saison ein. Dann allerdings online gezielter als im Laden. Eher überlegt als spontan beim Einkaufen.</p>	<p>von Kleidung kein hoher Stellenwert zugeordnet wird. Zu besonderen Anlässen wird dann jedoch verhältnismäßig preisunabhängig konsumiert, dies ist begründet durch die relative Einmaligkeit dieser Situationen.</p>	
<p>Schon oft. Das sind halt Sachen, die sieht man, die findet man total schön und dann sagt man, ok sowas ähnliches hab ich aber schon. Dann ist es für mich ein Grund, das nicht nochmal zu kaufen. Wenn ich schon 2 schwarze T-Shirts im Schrank habe, muss es nicht unbedingt das Dritte sein. So, und das nächste ist, klar ein Grund warum man Sachen nicht kauft ist, wenn man sagt, es ist einfach zu teuer. Es ist zwar super schön, aber man weiß eigentlich, man braucht es nicht und dafür ist es zu teuer dann. Dann auch nicht und ansonsten, wenn es nicht passt, kauft man es auch nicht.</p>	<p>Ich kaufe keine Kleidungsstücke die ich schon habe.</p>		
<p>L: Schwierig... Zweigeteilt, da ich im Second-Hand Shop weniger ausgeben würde, wenn ich dort mehr finden würde. Theoretisch würde ich aber, weil man im Second-Hand Shop nie alles findet, sondern immer nur irgendwas, lieber mehr ausgeben, weil die nachhaltige Kleidung schon mehr als 30 Euro kosten.</p> <p>P: Was ist der häufigste Grund aus dem du Kleidung kaufst? Kann man eher sagen das du Lust am shoppen hast oder dass du Kleidung brauchst weil deine Alte nicht mehr modern ist? Oder weil es ein Schnäppchen ist? Oder weil du was neues brauchst?</p>	<p>Ich kaufe neue Kleidung wenn ich sie brauche, meistens weil die alten Kleidungsstücke kaputt gehen. Ausnahmen sind bestimmte Anlässe (Hochzeiten). Ich bin bereit für Qualität</p>		

<p>Ja das, weil ich was neues brauche. Weil irgendwas kaputt geht und ich das dann neu brauche. Oder irgendwas passt nicht mehr oder hat ein Loch...</p> <p>P: Kann man sagen, dass es bestimmte Anlässe geben würde zu denen du dir Kleidung kaufen, dass es Anlässe gibt zu denen du den einen Kanal dem anderen Vorziehen würdest?</p> <p>L: Ja, tatsächlich.</p> <p>P: Zum Beispiel?</p> <p>L: Sehr spezielle Anlässe wie Hochzeiten oder so, dann bin ich doch auch, wenn man dann zwei mal was bestellt hat und dass dann nicht passt, bereit in den Laden zu gehen.</p> <p>P: Also so wirklich spezielle Dinge wo du sagst, das muss ich vor Ort gesehen haben würdest du dir vor Ort angucken, aber ansonsten ist es die Bequemlichkeit?</p> <p>L: Ja</p>	<p>auch mehr auszugeben.</p>		
<p>Tatsächlich ist der häufigste Grund einfach - Ich habe nichts mehr, was mir zusagt oder z.B. Jeans verschleißten bei mir sehr stark und dann brauche ich halt eine Neue.</p> <p>Shoppen = neue Kleidung zulegen. Ich gehe meistens eigentlich nur shoppen, wenn ich etwas brauch, aber sonst gehe ich ab und zu mal shoppen, einfach nur um zu gucken, gibt's etwas Cooles, etwas Neues, was ich haben will. Zusätzlich. Sonst ist für mich Shoppen echt nur so ein Nutzt-Ding. Ich bin jetzt nicht so ein Mädchen, was sich denkt: Ja, shoppen mit meinen Freundinnen.</p>	<p>Ich kaufe selten aber geplant viel ein. Ich gehe nicht aus Spaß shoppen.</p>		
<p>I: Wenn du dann irgendwie was gezielt suchst, schaffst du das dann auch? Oder kommt es dann auch mal vor dass du dich ablenken lässt?</p> <p>B: Ne ich bin schon richtiger pro. Ich habe mir jetzt Urlaub gebucht, jetzt möchte ich mir neue Bikinis kaufen. Ich habe schon so viele von dieses Suchläufen gespeichert, dass ich benachrichtigungen bekommen, wenn ein neuer Bikini online ist. Da bleibe ich auf jeden Fall auch bei. Das geht nicht so schnell mit Vinted und so. Dauert mehrere Tage bis man was findet und so.</p>	<p>Ich kaufe sehr strategisch über online Second-Hand portale ein.</p>		

<p>E: *lacht* So richtig shoppen war ich lange nicht mehr. Aber wenn man dann etwas im Laden sieht dann kaufe ich das. Ich treffe mich nie zum shoppen oder nehme mir das explizit vor. Es ist immer impulsiv. Keine geplanten Shopping Touren, früher ja.</p> <p>Ich habe auch sehr viele Impulsivekäufe getätigt. Ja im Grunde haben war das eine Vollkatastrophe und mein Kleiderschrank war immer voll.</p>	<p>Ich kaufe häufig impulsiv ein.</p>	<p>Ein hedonistisches Verlangen nach Erfüllung durch Konsum in den Geschäften führt bei den Probanden zu Spontaneinkäufen - dies wird auch häufig durch Sale-Aktionen ausgelöst.</p>	<p>Es passieren viele Spontaneinkäufe in den Geschäften. Manche Probanden haben das Bestreben, weniger spontan einzukaufen. Ein offline-Einkauf wird vom Großteil der Probanden bevorzugt. Das wird damit begründet, dass sie Shoppen mit Spaß und einer gemeinsamen Zeit mit Freunden verbinden. Gelegentlich wird Shopping auch als stressig wahrgenommen. Gründe hierfür sind, dass ein bestimmtes Produkt gefunden werden muss oder die Anprobe als nervig empfunden wird. Wenn online eingekauft wird, wird immer nach bestimmten Produkten gesucht.</p>
<p>E: Durch Sale und so etwas? Ja, auf jeden Fall.</p> <p>Manchmal habe ich das auch so wenn man so wirklich so, um sich einfach mal selbst so ein bisschen gute Laune zu verschaffen, um sich selbst irgendwie was zu gönnen und sich darüber zu freuen.</p>	<p>Gründe für den impulsiven Einkauf.</p>		
<p>Ich würde mir auf jeden Fall etwas kaufen wenn es einen Anlass gibt, wie zum Beispiel eine Reise oder so</p> <p>Das kommt drauf an, wenn ich z.B. im Blue Tomato stehe und eigentlich gar kein Pulli brauche. Ich aber einen sehe, der super super cool ist, dann schon ok. Also würde ich jetzt mal sagen: Jein.</p>	<p>Ich kaufe selten impulsiv ein bzw. kaufe eigentlich eher zu bestimmten Anlässen.</p>		
<p>Ne, shoppen macht Spaß</p> <p>Beides, Lust am Shoppen und Schnäppchen. Lust am Shoppen aber vorrangig.</p>	<p>Einkaufen/ Shopping macht mir Spaß.</p>		
<p>Meistens ein entspannter Nachmittag mit Freunden tatsächlich. Also wenn ich jetzt dringend was brauche, dann ist Shoppen schon ätzend. Weil dann macht es keinen Spaß. Du gehst los, findest es nicht und bist gestresst. Das normale Shoppen ist immer ein entspannter Nachmittag, mit schön viel Zeit im Café, ein bisschen rumbummeln, ein bisschen quatschen, Entspannung, Freunde treffen und sowas.</p>	<p>Einkaufen nervt mich oder kann mich auch stressen.</p>		

<p>Manchmal mach shoppen also Spaß, aber manchmal ist es auch sehr nervig. Vor allem Hosen kaufen oder im Winter einkaufen, wenn man so viel in der Umkleide ausziehen muss. Außerdem hasse ich es wenn viel im Geschäft los ist.</p>			
<p>Generell immer lieber offline. Außer du brauchst wirklich etwas ganz Spezielles, dass du halt in der Stadt einfach zu lange suchen würdest. Dann schon online, aber in der Regel lieber offline.</p> <p>Meistens ein entspannter Nachmittag mit Freunden tatsächlich. Also wenn ich jetzt dringend was brauche, dann ist Shoppen schon ätzend. Weil dann macht es keinen Spaß. Du gehst los, findest es nicht und bist gestresst. Das normale Shoppen ist immer ein entspannter Nachmittag, mit schön viel Zeit im Café, ein bisschen rumbummeln, ein bisschen quatschen, Entspannung, Freunde treffen und sowas.</p>	<p>Kaufverhalten offline/ in den Geschäften und ich bevorzuge es in Geschäften einkaufen zu gehen.</p>		
<p>P: Ich glaube, dass wir auch gerade schon kurz darüber gesprochen haben, über welche Kanäle du am häufigsten einkaufst? Online oder Offline Stationär?</p> <p>L: Online</p> <p>P: Gibt es da eine Begründung?</p> <p>L: Ja, ich finde es noch stressiger in einem Laden shoppen zu gehen.</p> <p>P: Also es ist Bequemlichkeit?</p> <p>L: Ja genau!</p>	<p>Kaufverhalten online und ich bevorzuge es auch online einkaufen zu gehen.</p>		

### Veränderbarkeit der Konsumnormen

Zitat (Beispiel)	Interpretation/ Aussage	Zusammenfassung
<p>Ich glaube nicht, dass es dann an der Veränderung des Konsums liegen muss, sondern an der Veränderung der Bedingungen, wie Kleidung hergestellt wird.</p>	<p>Die Veränderungen des Konsums wird nicht als notwendig gesehen. Die Herstellungsbedingungen sollen sich ändern.</p>	<p>Fast alle Befragten sehen die Notwendigkeit und signalisieren Bereitschaft, den eigenen Kleidungskonsum zu verändern. Allerdings sagt nur ein kleinerer Teil aus, dass sie bereits aktiv Veränderungen hin zu einem nachhaltigerem Kleidungskonsum durchgeführt hat. Der Großteil bleibt in der Umsetzung jedoch</p>
<p>Nachhaltig kauf ich leider kaum, was Kleidungskonsum angeht, denn die Sachen sind einfach sehr teuer. Auch wenn es sich im Nachhinein wahrscheinlich rentieren</p>	<p>Die Bereitschaft zur Veränderung ist grundsätzlich da, allerdings müssen sich andere Faktoren (z.B. Preis) ändern damit diese auch</p>	

würde. Da handle ich leider noch etwas zu kurzfristig. Eigentlich sonst nichts, also ich achte nicht sehr auf Marken. Sau selten, wobei manchmal schon. Und die Nachhaltigkeit sehe ich z.B. auch in Second Hand	tatsächlich durchgeführt wird.	zurückhaltend und wartet auf den gesamtgesellschaftlichen Trend und weitere externe Veränderungen (z.B. sinkende Preise) um den eigenen Konsum auch wirklich zu ändern. Nur eine Befragte hält die Veränderung des Konsums für unnötig, die Herstellungsbedingungen sollen sich von sich aus ändern.
Und wie gesagt der Wille ist da bei mir. Und gibst du mir das Geld, dann ist mein Kleiderschrank du grüner - als was weiß ich was.		
Ja, versuche ich gerade mehr drauf zu achten. Eben weil ich nicht ständig neue Sachen kaufen möchte. Habe ich bis jetzt aber wenig getan.	Die Bereitschaft zur Veränderung ist da und wird (mehr oder weniger erfolgreich) auch umgesetzt	
... das sollte sich auf Dauer hoffentlich ändern	Bereitschaft zur Veränderung auf andere bezogen oder über allgemeine Entwicklungen gesprochen	
Ja, also definitiv mich würde das abschrecken, weil wie gesagt, diese eine Dokumentation, die ich gesehen habe, die hat mich ja schon richtig fertig gemacht. Wenn man mich damit wirklich tagtäglich so konfrontieren würde. Definitiv würde das nicht seine Wirkung verfehlen.	Abschreckbilder auf Kleidung würden zum nachdenken anregen und auch den Kaufprozess beeinflussen	Die meisten Befragten halten Abschreckbilder auf Kleidung für ein sinnvolles Mittel, welches sie beim Kleidungskauf zum Nachdenken anregen, Bewusstsein schaffen und schließlich auch bei der Kaufentscheidung beeinflussen könnte. Einige wenige denken jedoch, Abschreckbilder würden sie und andere nicht beeinflussen, da sie zu weit entfernt und unemotional erscheinen.
Also wenn man manchmal so Bilder sieht oder auch im Internet, dass Hilferufe in Kleidung eingesteckt werden finde ich das schon schlimm. Also, dass Menschen so behandelt werden, nur weil sie im wirtschaftlich ärmeren Ländern Leben und einfach nicht so viel rechte haben.		
Ich glaube, wenn dann müsste man es irgendwie anders zeigen. Ich glaube nicht, dass Bilder alleine etwas bringen. Weil ich glaube, es ist einfach zu weit entfernt für Leute. Ich weiß nicht, ob Videos auch	Abschreckbilder würden den Konsum nicht beeinflussen, da sie den Menschen nicht nah und emotional genug gehen würden.	



was bringen würden, denn man sieht es ja auch teilweise im Fernsehen		
Also, wenn man manchmal so Bilder sieht oder auch im Internet, dass Hilferufe in Kleidung eingesteckt werden, finde ich das schon schlimm. Also, dass Menschen so behandelt werden, nur weil sie im wirtschaftlich ärmeren Ländern leben und einfach nicht so viel Rechte haben	Mitgefühl für „Opfer“ der Textilindustrie	Der Großteil der Probandinnen sieht die mediale Aufmerksamkeit als beeinflussenden Faktor, welcher bei Ihnen Mitgefühl für die "Opfer" der Textilindustrie hervorruft. Lediglich eine Probandin sieht mediale Aufmerksamkeit nicht als abschreckend an.
Ja die gehen ja sogar auf die Straße und protestieren und niemand hört sie. Und die Frau kämpft um ihr Leben, sie hat Angst zu sterben. Das war am Jahrestag von Rana Plaza.. Und es hat sich nichts getan und das macht einen dann schon wütend und traurig.	Beeinflussung durch Medienberichte	
Im allgemeinen wird oft Kritik geäußert bezogen auf das Thema Nachhaltigkeit. Mein neigt dazu Menschen erst zu kritisieren, wenn Sie sich "nicht korrekt" Verhalten, ohne dabei sein eigentliches Verhalten zu reflektieren. Deshalb ärgert es mich schon ein wenig und ich kritisiere es zwar auch, mache dies aber mit mir selber aus. [...]	Eigenes Konsumverhalten muss erst reflektiert werden, bevor selbst kritisiert wird.	Die Probandinnen sind sich einig, dass ein Bewusstsein für nachhaltiges Konsumieren geschaffen werden muss. Die meisten finden es wichtig, das soziale Umfeld dahingehend aufzuklären, sich des Ausmaßes des eigenen Konsumverhaltens bewusst zu werden und dieses zu hinterfragen. Da viele diese Veränderung als Prozess ansehen, wird durch die meisten Probandinnen keine Kritik an Freunden/Bekanntem ausgeübt
Ja also bisschen bescheid wissen tun wir ja alle. Und ich wusste ja auch mal bescheid und hab es trotzdem gekauft. Ich wusste nur das Ausmaß nicht. Deshalb, also was soll ich sagen. Ich schaue ja niemandem auf den Finger. Ich war ja auch mal da.	Nachhaltigerer Konsum als Prozess	
Also ich würde sie nur kritisieren, wenn ich wüsste, dass ich diesen		

Nachhaltiger Konsum: Konsumnormen – gezielt veränderbar?

<p>Kritikpunkt selbst perfekt umsetze. Und ansonsten sehe ich mich nicht in der Position andere Leute zu kritisieren</p>		
<p>Keine relevanten Zitate</p>		<p>Die Aufklärung durch NGO-Arbeit ist kein vorherrschender Faktor bei der Veränderbarkeit der Konsumnormen.</p>
<p>Also, wenn ich jetzt zum Beispiel bei H&amp;M wirklich ja mal recherchiere, ob das jetzt mal wirklich ja nachhaltiger ist. Und das ist dann irgendwie auch transparent gemacht wird, inwiefern diese Kollektion anders ist. Dann wäre ich durchaus bereit das zu kaufen</p>		<p>Es wird die Meinung vertreten, dass die Veränderung nur zustande kommen kann, wenn die Konsumenten sich verändern. Einige tendieren dazu, dass ein Trend entstehen kann, weshalb sich das Konsumverhalten ändert. Jedoch wird dabei der Aspekt von zwei Probanden hervorgehoben, dass eine zu radikale Veränderung nachteilig wäre, da es sonst zur Arbeitslosigkeit in Drittländern führen könnte</p>
<p>[...] man könnte ja Unternehmen, die viel Emissionen verbrauchen und nicht viel Wert auf soziale Aspekte geben, dass die einfach eine Umwelt oder eine Human Rights Steuer zahlen. Und diese wird dann ja natürlich an die Konsumenten weitergegeben, die diese dann zahlen müssen. Denn das sind verdeckte Kosten. Kosten zu Lasten der Natur. Und diese werden nirgendwo gezahlt. Die finden aber statt. Und man könnte diese jetzt schon, von Unternehmen mitverlangen.“</p>	<p>Bestrafung würde auf Widerstand und Trotzreaktionen stoßen und nicht den Zweck der Entwicklung und des Nachdenkens erfüllen. Es wurden Vorschläge, wie eine Umwelt- oder Human Rights Steuer gemacht. Es würden vor allem die Unternehmen für die Kosten als eine Entschädigung der Emissionen aufkommen müssen.</p>	<p>Zudem wird auch die Meinung unterstützt, dass Sanktionen im Sinne von Ausschluss aus der Gesellschaft für Personen und Unternehmen, die sich nicht um eine Verbesserung der schlechten nachhaltigen Umstände bemühen, keine Lösung darstellen.. Daher sollte laut den Probanden eher die Lösung in der Aufklärung, Unterhaltung und Diskussion gefunden werden. Weniger Probanden fänden sogar eine Verlagerung der Kosten auf die Endkunden als eine Lösung. Die Probanden sind sich einig, dass Aufklärung, das Unterhalten untereinander und Diskussionen die einzig mögliche Lösung ist. Eine Probandin hat zudem die gegenteilige Seite der Sanktion betrachtet, indem der Vorschlag der Belohnung bei nachhaltigem Verhalten</p>
<p>Auf jeden Fall sollte nachhaltiges Verhalten belohnt werden. Zum Beispiel würde mir jetzt mal einfallen, irgendwie so eine Steuererleichterung [...], dass man's da einfach attraktiver macht.“</p>		<p>angesprochen wurde. Der Vorschlag lautet, dass beispielsweise eine Steuererleichterung als ein Anreiz dienen könnte.</p>
<p>Ja, also ich finde jetzt in letzter Zeit ist es tatsächlich mehr geworden. Also, dass</p>	<p>Einige erkennen, dass sich die Gesellschaft schon jetzt gewandelt hat. Immer mehr</p>	<p>Die Probanden haben alle ein größeres Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Laufe ihrer</p>

<p>viele auch auf den Seiten, wo ich einkaufe, da drauf aufmerksam machen, dass es nachhaltig ist und das einfach viel mehr thematisiert, wird überall. Dadurch wird das glaub ich für mich schon ansprechender das zu kaufen.</p>	<p>Verschiedene Einzelhandelsunternehmen machen auf Ihren Websites auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam. Es gibt bei einigen Onlineanbietern die Möglichkeiten nach Nachhaltigkeit zu filtern. Eine Probandin erklärt, dass sie mittlerweile teurer aber dafür weniger einkauft. Für alle Probanden war Nachhaltigkeit nicht immer</p>	<p>Lebenszeit entwickelt. Sie fangen an ihren Konsum zu überdenken und Preise zu hinterfragen. Dies gelang laut den Probanden durch Aufklärung, teils durch gesellschaftliche Aspekte und teils durch Freunde, Kommilitonen und der Universität.. Daraus resultiert, dass der Konsum der Probanden durch deren Gewissen gesteuert wird. Es werden teilweise jedoch Ausnahmen bei bestimmten Kleidungsstücken gemacht.</p>
<p>Ja meine Einstellung hat sich da schon geändert. Also auch hinsichtlich Umwelt und Weltgeschehen. Das Thema ist immer da, aber ich entscheide mich halt manchmal dafür dagegen zu handeln oder nicht.</p>	<p>ein bewusstes Thema. Durch den Wandel der Gesellschaft und die Verbreitung des Themas hat sich der Wissensstand dahingehend verbessert, dass Umweltbewusstsein präsenter für die Probanden</p>	<p>Auch das Bewusstsein für die Arbeitsbedingungen hat sich durch Aufklärung mit Dokus verbessert und löst bei einigen Probanden Mitgefühl aus und hat zur Folge dass das Gewissen eine Rolle bei der Kaufentscheidung einnimmt.</p>
<p>Ich weiß mittlerweile, dass Kinder in sehr schlechten Bedingungen Kleidung herstellen und diese mit giftigen Chemikalien behandeln müssen. Dass Kleidungsstücke um die halbe Welt geschafft werden und dabei sehr viele Treibhausgase erzeugt werden. Ich habe auch bemerkt wie viel Leute wirklich kaufen was sie nicht benötigen und sogar wegschmeißen</p>	<p>ist.</p>	

## Datenschutz Einwilligung

**Hochschule Bochum**  
Bochum University  
of Applied Sciences



## **Einverständniserklärung Teilnahme an einem Einzelinterview**

### **Informationen zum Interview-Ablauf und zum Datenschutz**

Die/der Moderator/in sowie das Forschungsteam unterliegen der Schweigepflicht und sind dem Datengeheimnis verpflichtet. Die Arbeit dient allein wissenschaftlichen Zwecken. Folgender Ablauf skizziert den vertraulichen Umgang mit allen Aussagen aus der Interview:

Wir nehmen das Gespräch auf Band auf und dieses wird anschließend abgetippt. Wir pseudonymisieren, d.h. wir verändern alle Personennamen direkt bei der Transkription. Die pseudonymisierte Abschrift wird von den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des Forschungsprojektes gelesen, die ebenfalls der Schweigepflicht unterliegen. Demographische Angaben zu Beginn des Interviews gehören zu Rahmendaten, die wir für unsere Studie benötigen, und führen nicht zur Aufhebung der Anonymisierung.

Es ist möglich, dass in Veröffentlichungen einzelne, selbstverständlich anonymisierte Zitate genannt werden. Diese können keinesfalls zurückverfolgt werden.

Mit der untenstehenden Einverständniserklärung willigst Du ein, dass wir Deine Aussagen und die Angaben aus dem Fragebogen unter der Bedingung des vertraulichen Umgangs und der Anonymisierung für unsere wissenschaftliche Studie verwenden dürfen.

Wir danken Euch für Euer Vertrauen und stehen jederzeit für Rückfragen zur Verfügung.

### **DATENSCHUTZERKLÄRUNG**

Ich bin über das Vorgehen bei der Aufnahme und Auswertung meiner Aussagen im Interview informiert worden. Ich bin damit einverstanden, dass das Interview aufgenommen, pseudonomysiert transkribiert wird und gegebenenfalls einzelne anonymisierte Sätze als Material für wissenschaftliche Zwecke und die Weiterentwicklung der Forschung genutzt werden.

Unter den genannten Bedingungen erkläre ich mich bereit, an dem Interview teilzunehmen.

Ort, den .....      Unterschrift .....