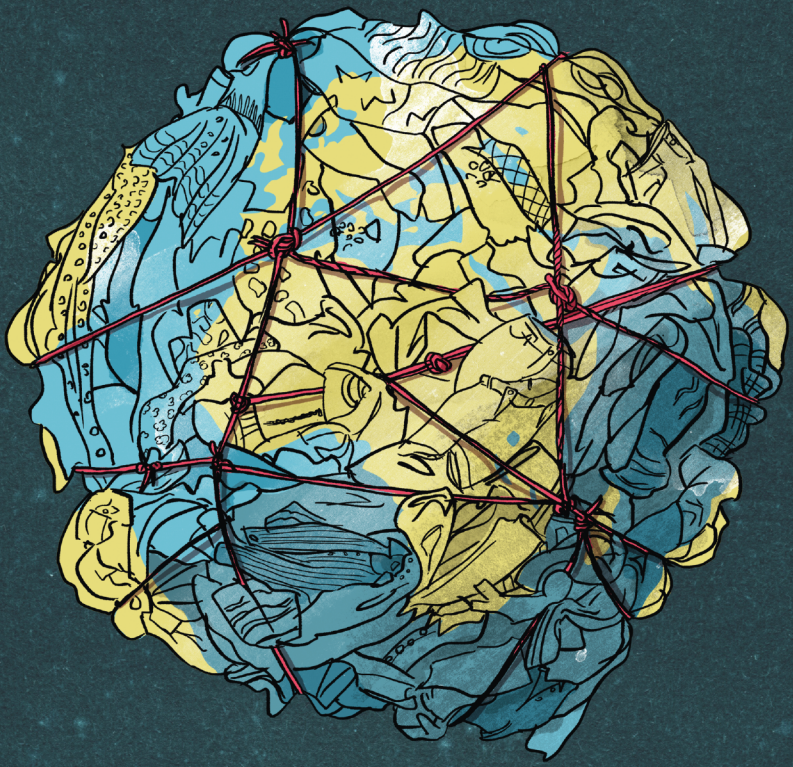
Lamia Arslan

Nachhaltiger Konsum im Bereich Kleidung



Eine empirische Untersuchung des Kaufverhaltens von Konsument:innen

Tectum

Wissenschaftliche Beiträge
Nachhaltigkeitswissenschaft | 4

Wissenschaftliche Beiträge
aus dem Tectum Verlag

Reihe Nachhaltigkeitswissenschaft

Wissenschaftliche Beiträge
aus dem Tectum Verlag

Reihe Nachhaltigkeitswissenschaft
Band 4

Lamia Arslan

Nachhaltiger Konsum im Bereich Kleidung

Eine empirische Untersuchung des Kaufverhaltens von Konsument:innen

Tectum Verlag

Lamia Arslan
Nachhaltiger Konsum im Bereich Kleidung
Eine empirische Untersuchung des Kaufverhaltens von Konsument:innen

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag
Reihe: Nachhaltigkeitswissenschaft; Bd. 4

Zugl. Diss. Helmut-Schmidt-Universität 2021

Eingereicht unter dem Originaltitel „Nachhaltiger Konsum im Bereich Kleidung: Eine empirische Untersuchung des Kaufverhaltens von Konsument:innen anhand der Theory of Planned Behaviour sowie ihrer Präferenzen anhand der Choice-Based Conjoint-Analyse“

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022
ePDF 978-3-8288-7853-2
(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN
978-3-8288-4750-7 im Tectum Verlag erschienen.)
ISSN 2749-0092

Illustration Umschlagabbildung: © Andreas Klammt

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die durch ihre fachliche und emotionale Unterstützung zum Gelingen meiner Dissertation beigetragen haben und ohne die ich diese Arbeit nicht hätte fertigstellen können.

Mein großer Dank gilt meiner Familie und meinen Schwestern, insbesondere N. Arslan und P. Dreyer.

Ferner unterstützten mich fachlich und menschlich meine beiden tollen ehemaligen Kolleginnen B. Langhinrichs und Dr. E. Goltz.

Außerdem möchte ich mich bei den folgenden Personen bedanken: N. Leistner, P. Janßen und I. Nolte, H. Müller und H. Biresch.

Zudem möchte ich den Studien-Teilnehmenden danken, ohne die keine empirische Arbeit erstellt werden kann.

Für die Durchführung der Publikation gilt mein Dank Frau Bellersheim vom Tectum Verlag, die die Drucklegung umsichtig und engagiert begleitet hat.

Lamia Arslan

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XI

Tabellenverzeichnis XV

Abkürzungsverzeichnis XIX

1. Einleitung 1

1.1 Relevanz des Themas 3

1.2 Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise 6

1.3 Aufbau der Arbeit 7

2. Begriffliche Einordnungen zum nachhaltigen Konsum von Kleidung 9

2.1 Einführung in die Einordnungen 9

2.2 Nachhaltigkeit und Konsum 11

2.2.1 Konsum und Konsumentenverhalten 11

2.2.2 Konsumgesellschaft und Kritik an der Konsumgesellschaft 14

2.2.3 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung 16

2.2.4 Nachhaltiger Konsum 21

2.2.5 Ethischer Konsum 24

2.2.6 Konsum und das Fairtrade-Konzept 30

2.3 Mode- und Textilindustrie 33

2.3.1 Rolle von Mode und Kleidung 33

2.3.2 Konsum von Mode und Kleidung 38

2.3.3 Entwicklung der Mode- und Textilindustrie 40

2.3.4 Wertschöpfungskette in der Textilbranche 42

2.3.5 Fast Fashion 45

2.3.6 Sustainable Fashion 48

2.4 Marketing und Nachhaltigkeit 52
2.4.1 Ethical Marketing 52
2.4.2 Green Marketing 55

3. Stand der Forschung zum Konsum von nachhaltiger Kleidung 61

3.1 Überblick 61
3.2 Bewusstsein für nachhaltigen Konsum von Kleidung 69
3.3 Motive des nachhaltigen Konsums von Kleidung 71
3.4 Barrieren des nachhaltigen Konsums von Kleidung 75
3.5 Attitude-Behaviour Gap 78
3.6 Gütesiegel auf nachhaltiger Kleidung 81

4. Forschungslücke im Bereich des nachhaltigen Konsums von Kleidung 85

5. Kaufverhalten bzgl. nachhaltiger Kleidung und seine Treiber 91

5.1 Ausgangspunkt 91
5.2 Bezugsrahmen der Untersuchung 92
5.2.1 Überblick 92
5.2.2 Theory of Reasoned Action als Vorläufer 94
5.2.3 Theory of Planned Behaviour 100
5.3 Ableitung der Forschungshypothesen auf Basis der Theory of Planned Behaviour 103
5.3.1 Verhaltensintention 103
5.3.2 Einstellung 104
5.3.3 Subjektive Norm 105
5.3.4 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle 107
5.3.5 Selbstidentität als nachhaltiger Konsument 108
5.3.6 Wahrgenommene moralische Verpflichtung 110
5.3.7 Gütesiegel auf Kleidung 112
5.3.8 Faires Konsumbewusstsein 112
5.3.9 Modetrendbewusstsein als Moderator 113
5.4 Operationalisierung der theoretischen Konstrukte 117
5.4.1 Operationalisierung und Skalierung 117

5.4.2 Formative vs. reflektive Messtheorien 123
5.4.3 Operationalisierung reflektiver Konstrukte 127

5.5 Entwicklung des Fragebogens 137

5.6 Festlegung des Untersuchungsdesigns 139

5.6.1 Überblick 139
5.6.2 Methodik: Strukturgleichungsmodelle zur Schätzung des Hypothesenmodells 141
5.6.3 Methoden der Strukturgleichungsmodellierung: varianz- und kovarianzbasierter Ansatz 147
5.6.4 Gütekriterien reflektiver Messmodelle in einem PLS-SEM 152
5.6.5 Gütekriterien des PLS-SEM 157
5.6.6 Modellierung von Moderatoreneffekten in PLS-SEM 163

5.7 Auswahl der Untersuchungseinheiten 166

5.8 Ergebnisse der Untersuchung 169

5.8.1 Deskriptive Analyse 169
5.8.2 Ergebnisse der reflektiv spezifizierten Messmodelle 172
5.8.3 Ergebnisse des PLS-Strukturmodells 190
5.8.4 Moderatoranalyse: Prüfung der Interaktionseffekte 201

5.9 Zusammenfassung der Ergebnisse 206

6. Präferenzen der Konsument_innen von nachhaltiger Kleidung 211

6.1 Überblick 211

6.2 Bezugsrahmen der Untersuchung: Zufallsnutzentheorie 215

6.3 Erhebungsmethode: Conjoint-Analyse 220

6.2.1 Varianten der Conjoint-Analyse 221
6.2.2 Choice-Based Conjoint-Analyse 224

6.4 Festlegung des Erhebungsdesigns 227

6.4.1 Auswahl des Untersuchungsobjekts – Unisex-T-Shirt 228
6.4.2 Auswahl der Eigenschaften 230
6.4.3 Gestaltung der Stimuli und der Auswahlsituation 236
6.4.4 Spezifikation eines Nutzenmodells 241
6.4.5 Spezifikation eines Auswahlmodells 243
6.4.6 Schätzung der Nutzenwerte 246

6.4.7 Disaggregation der Nutzenwerte 250
6.4.8 Gütekriterien der Conjoint-Analyse 251

6.5 Ergebnisse der Erhebung 253

6.5.1 Deskriptive Analyse 253
6.5.2 Auswertung mit der Counting Analyse 255
6.5.3 Auswertung mit dem Interaction Search 2-log Likelihood-Test 259
6.5.4 Auswertung mit Hierarchical Bayes 261
6.5.5 Weitere Ergebnisse 265

6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse 269

7. Schlussbetrachtung 273

7.1 Fazit und Diskussion der Ergebnisse 273

7.2 Implikationen 276

7.3 Limitationen und Ausblick 284

Anhang 289

Literaturverzeichnis 319

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang Nachhaltigkeit, Sustainable Fashion und Green Marketing in der Arbeit 10

Abbildung 2: Das Dreiklangmodell 19

Abbildung 3: Ethischer und nachhaltiger Konsum 29

Abbildung 4: Dreisäulenmodell der Fairtrade-Standards 32

Abbildung 5: Beispiel für eine Wertschöpfungskette in der Textilbranche 44

Abbildung 6: Zentrale Forschungsfragen der Arbeit 89

Abbildung 7: Ablauf empirischer Erhebungen 91

Abbildung 8: Strukturmodell TRA 96

Abbildung 9: Strukturmodell TPB 102

Abbildung 10: Hypothesensystem der Untersuchung 116

Abbildung 11: Operationalisierung und Messung 117

Abbildung 12: Latentes Konstrukt mit reflektiven Indikatoren 123

Abbildung 13: Latentes Konstrukt mit formativen Indikatoren 125

Abbildung 14: Fragenkatalog zur Operationalisierung formativer Messmodell und reflektiver Messmodelle 126

Abbildung 15: Hypothesenmodell der Arbeit inkl. reflektiver Messmodelle 136

Abbildung 16: Beispiele für ein Pfadmodell 143

Abbildung 17: Aufbau eines vollständigen Kausalmodells 145

Abbildung 18: Kovarianzbasierter Ansatz vs. varianzanlytischer Ansatz 152

Abbildung 19: Gütekriterien der reflektiven Messmodelle 156

Abbildung 20: Gütemaße eines Strukturmodells 162

Abbildung 21: Moderatoreffekt 163

Abbildung 22: Interaktionsterm in einer Moderation 165

Abbildung 23: Ausschnitt Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage auf Facebook 167

Abbildung 24: Strukturmodell Ergebnisse inkl. aller Konstrukte, Ladungen und Pfadkoeffizienten, 1. PLS-Durchlauf 176

Abbildung 25: Strukturmodell nach der Analyse des äußeren Modells 189

Abbildung 26: Bootstapping-Ergebnisse im Modellfenster, Pfadkoeffizienten und t-Werte 195

Abbildung 27: Graphik Interaktion MoTreBe*SelfIden 205

Abbildung 28: Graphik Interaktion MoTreBe*Attiude 206

Abbildung 29: Zusammenhang Präferenz – Nutzen – Kauf/ Auswahl des Produktes 219

Abbildung 30: Ablauf bei der CBCA 228

Abbildung 31: Weißes Unisex-T-Shirt 236

Abbildung 32: Ein typisches Choice Set im Rahmen der Studie 240

Abbildung 33: Geschlechterverteilung und Abschluss der Stichprobe, n=318 254

Abbildung 34: Alter und Einkommen der Stichprobe, n=318 254

Abbildung 35: Beruflicher Status der Stichprobe, n=318 255

Abbildung 36: Auszug CBCA; HB Summary 261

Abbildung 37: Nutzen der Eigenschaftsausprägungen, n=318 263

Abbildung 38: Relative Wichtigkeit der Eigenschaften in %, n=318 264

Abbildung 39: Mittelwert für Produktkennzeichnung mit nachhaltiger Zertifizierung, n=318 266

Abbildung 40: Mittelwert für Allgemeines Umweltbewusstsein, n=318 267

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zu Studien zu nachhaltigem Konsum von Kleidung 68

Tabelle 2: Operationalisierung des Konstruktes „Kaufverhalten“ 127

Tabelle 3: Operationalisierung des Konstruktes „Kaufabsicht“ 128

Tabelle 4: Operationalisierung des Konstruktes „Kaufabsicht“ 128

Tabelle 5: Operationalisierung des Konstruktes „Einstellung gegenüber grünen Produkten“ 129

Tabelle 6: Operationalisierung des Konstruktes „Subjektive Norm“ 130

Tabelle 7: Operationalisierung des Konstruktes „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ 130

Tabelle 8: Operationalisierung des Konstruktes „Selbstidentität als nachhaltiger Konsument“ 131

Tabelle 9: Operationalisierung des Konstruktes „Wahrgenommene moralische Verpflichtung“ 132

Tabelle 10: Operationalisierung des Konstruktes „Beschriftung mit Gütesiegeln auf Kleidung“ 132

Tabelle 11: Operationalisierung des Konstruktes „Bewusstsein für fairen Konsum“ 133

Tabelle 12: Operationalisierung des Konstruktes „Modetrendbewusstsein“ 134

Tabelle 13: Alter der Stichprobe, n=266 170

Tabelle 14: Monatliche Nettoeinkommen der Stichprobe (in €), n=266 170

Tabelle 15: Höchster Abschluss der Teilnehmenden, n=266 171

Tabelle 16: Beruflicher Status der Teilnehmenden, n=266 171

Tabelle 17: Äußere Ladungen der Konstrukte aus PLS 174

Tabelle 18: Reliabilität und Validität der Konstrukte 177

Tabelle 19: Prüfung auf Diskriminanzvalidität nach Fornell-Larcker, quadrierte Korrelationen/AVE (fettgedruckt) 178

Tabelle 20: Prüfung auf Diskriminanzvalidität nach Kreuzladunge 180

Tabelle 21: Prüfung auf Diskriminanzvalidität nach HTMT 180

Tabelle 22: HTMT-Verhältnis – Konfidenzintervalle Bootstrapping 182

Tabelle 23: Erklärte Gesamtvarianz des Konstruktes Intention, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse 182

Tabelle 24: Erklärte Gesamtvarianz der Konstrukte Intention und WichGu, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse 183

Tabelle 25: Ergebniszusammenfassung für die reflektiven Messmodelle vor Evaluation 186

Tabelle 26: Ergebniszusammenfassung der reflektiven Messmodelle nach der Evaluation von Indikatoren 188

Tabelle 27: Äußere VIF-Werte 191

Tabelle 28: Äußere Werte VIF-Werte nach Eliminierung von Indikatoren 192

Tabelle 29: Innere VIF-Werte im Strukturmodell 192

Tabelle 30: Totale Effekte 193

Tabelle 31: Signifikanz und Relevanz der Pfadkoeffizienten (Bootstrapping), **Zweiseitiger Test, Signifikanzniveau=5% 196

Tabelle 32: R^2-Werte 199

Tabelle 33: f^2-Effektstärken 199

Tabelle 34: Kreuzvalidierte Redundanz für Konstrukte: Q^2-Werte 200

Tabelle 35: q^2-Effektstärken der Konstrukte auf Intention 201

Tabelle 36: q^2-Effektstärken der Konstrukte auf das Verhalten 201

Tabelle 37: Reliabilität und Validität des Konstruktes ModTrBe 202

Tabelle 38: Ergebniszusammenfassung für das reflektive Konstrukt MoTrBe nach Eliminierung eines Indikators 203

Tabelle 39: f^2-Effekt der Interaktionsterme 203

Tabelle 40: Innere VIF-Werte der Interaktionsterme 204

Tabelle 41: Mittelwert, STABW, T-Werte, P-Werte der Interaktionsterme 204

Tabelle 42: Conjoint Analyse Studien zu Produktattributen von nachhaltiger Kleidung 214

Tabelle 43: Eigenschaften des Produktes T-Shirt in der vorliegenden Studie 233

Tabelle 44: Beispiel für Nutzen für die Eigenschaft Preis 249

Tabelle 45: Ergebnisse der Counting Analyse, n=318 256

Tabelle 46: Interaktion Öko-Siegel x Fairtrade-Siegel 257

Tabelle 47: Interaktion Fairtrade-Siegel x Preis 258

Tabelle 48: Interaktion Öko-Siegel x Preis 258

Tabelle 49: Ergebnisse des 2-log Likelihood Test 259

Tabelle 50: CBC/HB Report Results Summary, Durchschnittsnutzen (nullsummen-zentriert, normalverteilt) 262

Tabelle 51: Wichtigkeiten segmentiert nach Geschlecht, n=318 265

Tabelle 52: Wichtigkeiten segmentiert nach Einkommen, n=318 265

Tabelle 53: Kriterien beim Kauf von Mode, n=318 268

Abkürzungsverzeichnis

ACA	Adapative Conjoint-Analyse
AIC	Akaike Information Criterium
AMD Hamburg	Akademie Mode und Design Hamburg
AVE	Average Variance Extracted
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BIC	Bayesian Information Criterion
CBCA	Choice-Based Conjoint-Anaylse
CI	Confidence Interval
CSR	Corporate Social Responsibility
DF	Degrees of Freedom (Freiheitsgrad)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GOTS	Global Organic Textile Standard
FLO	Fairtrade International Organization
HB	Hierarchical Bayes
HTMT	Heterotrait-Monotrait-Verhältnis
ILO	International Labour Organization
LLR	Log-Likelihood-Statsitik
LISREL	Linear Structural Relationship
MNL	Multinominale Logit-Choice-Modell
NGO	Nichtregierungsorganisationen
PBC	Perceived Behaviorial Control
PLS	Partial Least Square
PSM	Präferenzstrukturmodell
SEM	Structural Equation Modeling
SOR	Stimulus-Organismus Reaktion
TOL	Toleranz
TPB	Theory of Planned Behaviour
TRA	Theory of Reasoned Action
USP	Unique Selling Proposition

RHL	Root Likelihood
VIF	Variance Inflation Factor

1. Einleitung

Nachhaltiger und sozialverantwortlicher Konsum steht schon seit Längerem im Fokus politischer und zivilgesellschaftlicher Aktivitäten. Spätestens seit der UN-Konferenz von Rio de Janeiro 1992 mit der Agenda 21 und den aktuellen Fridays for Future-Protesten spielt Nachhaltigkeit, sowohl auf der Unternehmens- als auch auf der Konsumentenseite, eine wichtige Rolle. Insbesondere in den Industriestaaten haben die Themen Umweltschutz, Klimaschutz und Nachhaltigkeit an Relevanz gewonnen. Im Rahmen der Diskussion um Nachhaltigkeit hat der nachhaltige Konsum, so auch speziell der nachhaltige Konsum von Kleidung, einen Bedeutungszuwachs erfahren. Dieser Zuwachs lässt sich zunächst gut daran ablesen, dass die Medien zunehmend über sozial unverantwortliches Unternehmenshandeln in der Textil- und Modebranche berichten: Als Beispiel kann hier der Einsturz des Fabrikgebäudes Rana Plaza 2013 in Bangladesch, bei dem über 1130 Menschen ihr Leben verloren, herangezogen werden (vgl. Müller, 2015). Westliche Modeunternehmen produzieren immer noch in über 3.000 Produktionsstätten in Bangladesch, in denen mehr als 4,4 Mio. Menschen beschäftigt sind. Die Mehrheit ist weiblich. Der Mindestlohn beträgt 32 US-Cent die Stunde bzw. 68 US-Dollar im Monat (vgl. Thomas, 2018). Als weiteres Beispiel kann der Fabrikbrand in Karatschi (Pakistan) genannt werden, bei dem 260 Menschen im Jahr 2012 starben. Der deutsche Textildiscounter KiK ließ dort Jeans anfertigen und entzog sich der Verantwortung für die miserablen Notausgänge in der Fabrik, obwohl Arbeiter_innen auf unsichere Notausgänge hingewiesen hatten. Familienmitglieder der Opfer verklagten das Unternehmen in Deutschland auf Schmerzensgeld (vgl. Lobenstein & Pinzler, 2016, S. 19 f.). Bei dieser Klage geht es darum, ob westliche Unternehmen, die

in Schwellen- und Entwicklungsländern[1] produzieren lassen und von der Globalisierung profitieren, Verantwortung übernehmen müssen. Der Modeindustrie und insbesondere den Konsument_innen von Kleidung wurde durch diese und oben genannte Arbeitsskandale und Katastrophen einmal mehr vor Augen geführt, wie desolat die Bedingungen in vielen Produktionsländern der Textilindustrie sind: unsichere Gebäude, schlechter Brandschutz, Einsatz giftiger Chemikalien sowie schlechte Löhne. Ausgelöst durch die mediale Berichterstattung wird erst nach diesen Unfällen diskutiert, ob nicht nur Unternehmen handeln sollen, sondern auch Konsument_innen durch bewusste und ethtische Kaufentscheidungen das Verhalten der Unternehmen steuern können. Nicht nur die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility = CSR) oder des Staates durch eine zielgerichtete Steuerpolitik ist für einen Konsumwandel notwendig, sondern auch die Konsument_innen haben als Stakeholder Einfluss und können verantwortungsvoll und ethisch handeln.

So äußert sich die bekannte Verhaltensforscherin Jane Goodall (2020) wie folgt zu der Rolle des Konsument_innen: *„Wir können über die Auswirkungen der Dinge nachdenken, die wir kaufen: Woher kommt das, hat es der Umwelt geschadet, haben Tiere dafür gelitten, stammt es aus Kinderarbeit? Wir können es uns leisten, ethische Konsumentscheidungen zu treffen – und wenn Mrd. Menschen ethische Konsumentscheidungen treffen, bewegen wir uns auf eine bessere Welt zu.“*

1 Für den Begriff Entwicklungsland existiert keine einheitliche Definition. Die Merkmale, die einem Entwicklungsland zugeschrieben werden, variieren. Als ein Charakteristikum gilt jedoch, dass ein Entwicklungsland nicht in der Lage ist, für die Masse seiner Bevölkerung grundlegende Existenzbedürfnisse zu befriedigen (vgl. Andersen, 1999, S. 72). Ferner wird der Begriff Entwicklungsland heute als kritisch gesehen, da dieser mit einer verbundenen Stigmatisierung einhergeht und der Begriff mit „rückständig“ assoziiert wird (vgl. ebenda, S. 71). Andere Bezeichnungen sind wirtschaftlich schwächere Länder oder Länder des Südlichen Globus. Trotz aller Kritikpunkte wird in dieser Arbeit aus Mangel an allgemein verständlichen Alternativen und der Einfachheit halber der Begriff Entwicklungsland verwendet.

1.1 Relevanz des Themas

Das Umweltbundesamt beziffert die Umweltschäden, die durch das Konsumentenverhalten verursacht werden, auf 30 bis 40 % (vgl. Umweltbundesamt, 1997, S. 221). So geht Frey (2020) davon aus, dass mehr als 5 % der globalen Emissionen allein für neue Kleidung verbraucht werden. Die Bekleidungs- und Textilindustrie verursache mehr Emissionen als Luftfahrt (Fliegen) und Schifffahrt zusammen (vgl. ebenda, o. S.). Die Modeindustrie gilt als der zweitgrößte Umweltverschmutzer der Welt (vgl. Kearny, 2020, o. S.).

Auch der Anteil der Textilindustrie von 15 % bei der jährlichen globalen Plastikproduktion ist enorm (vgl. Heinrich Böll Stiftung & BUND, 2019, S. 22).

Der moralische Druck auf menschliches Handeln und Unterlassen sowohl auf der Unternehmensseite als auf der Konsumentenseite nimmt im Rahmen der Diskussion um eine nachhaltigere Zukunft in fast allen Bereichen zu (vgl. Birnbacher & Schicha, 1996, S. 141).

Schneider und Schmidpeter (2012, S. 74) vertreten die These, dass diejenigen Unternehmen der Textilindustrie, die unter Einhaltung internationaler Umwelt- und Sozialstandards Gewinne erwirtschaften, letztlich von einer höheren Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden profitieren. Daraus ergebe sich für Unternehmen die Notwendigkeit, diese Standards einzuhalten. Wie diese These verdeutlicht, kann der Verbraucher Einfluss auf die Gestaltungspolitik der Unternehmen nehmen. Einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg zufolge denkt fast die Hälfte der deutschen Verbraucher_innen über faire Produkte – vor allem bei Lebensmitteln – nach. Wenn es um das eigene umweltbewusste Verhalten geht, geben 46 % der Befragten an, dass sie sich schuldig fühlen, wenn sie nicht umweltbewusst handeln (vgl. GfK, 2015). Einer Trendstudie der Otto Group (2020, S. 5) zufolge kaufen immer mehr deutsche Verbraucher_innen Waren und Dienstleistungen nach sozialen und ethischen Kriterien. Soziale Kriterien wie vor allem faire Arbeitsbedingungen gewinnen an Bedeutung bei der Konsumentscheidung. Die Studie belegt, dass für 70 % der Befragten ethische Kriterien fester Bestandteil der Kaufüberlegungen

geworden sind. Im Vergleich zu 2013 hat der Zuspruch um 6 % zugenommen.

Ethik und Nachhaltigkeit in der Modeindustrie haben in der öffentlichen Wahrnehmung zwar an Relevanz gewonnen, dennoch liegt der Fokus von Wissenschaft und Forschung in der Nachhaltigkeitsdebatte weiterhin schwerpunktmäßig auf den Themen Energie, Recycling, Kosmetik, Automobil- und Lebensmittelindustrie (vgl. McGrath, 2012, S. 3; Connolly & Prothero, 2008, S. 125f.). Ethisches und somit auch nachhaltiges Konsumentenverhalten im Bereich Mode ist im Vergleich zu diesen Branchen (Sektoren) von der Wissenschaft und Forschung immer noch wenig beleuchtet, obwohl die Modebranche der am stärksten wachsende Sektor ist (vgl. Beard, 2008, S. 448). Dieses rapide Wachstum und der damit einhergehende (Massen-) Konsum führen zu einem stärkeren Ressourcenverbrauch. So werden für die Baumwollproduktion extrem große Mengen an Wasser verbraucht und Flüsse durch das Abwasser von Textilfarben, die umweltschädliche Chemkalien beinhalten, vergiftet. Der Wettbewerbsdruck unter den Unternehmen führt wiederum zu einer Verlagerung in Billigproduktionsländer, in denen Menschenrechte nicht eingehalten werden (vgl. Fletcher, 2014, S. 141).

Der deutsche Soziologe Georg Simmel stellte schon 1895 fest, dass Mode *„einerseits dem Bedürfnis nach socialer Anlehnung (genüge), insofern sie Nachahmung ist, sie führt den Einzelnen auf die Bahn, die Alle gehen; andererseits aber befriedigt sie das Unterschiedsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung, Sichabheben […]“* (Simmel, 1895, S. 2). Dieses Zitat hebt die Bedeutung von Mode und Modetrends, aber auch von Modekonsum in Gesellschaften hervor. Demnach ist Mode schon immer ein Ausdruck der Persönlichkeit und der Identität gewesen. Heutzutage ist sie außerdem als Massenware für fast alle westlichen Konsumenten erschwinglich.

Der heutige Modemarkt wird zum größten Teil stark von Niedrigpreisen, Billigqualität und schnell wechselnden Trends dominiert. Einer Greenpeace-Umfrage zum Modekonsum von Jugendlichen in Deutschland zufolge sind soziale und ökologische Missstände in der Textilproduktion jungen Menschen bewusst, aber dennoch kaufen sie ihre Kleidung nach Design, Preis und Marke (vgl. Greenpeace-Studie,

2015, S. 40 ff.). Diese Lücke zwischen Wissen und Handeln bzw. zwischen positiven Einstellungen gegenüber nachhaltiger Kleidung und dem Kauf nachhaltiger Kleidung (Attitude-Behaviour Gap) ist in der wissenschaftlichen Literatur Gegenstand vieler Untersuchungen. In Zeiten der Massenmedien und schnelllebiger Trends werden insbesondere junge Konsumentinnen zu Impulskäufen angeregt. Sie sind eine beliebte Zielgruppe der sogenannten Fast-Fashion-Industrie (vgl. Bianchi & Birtwistle, 2011, S. 335). Einige Fast-Fashion-Kleidungsstücke sind heutzutage so produziert, dass sie maximal nur zehn Mal getragen werden können und in der Regel schnell entsorgt werden (vgl. McAfee, 2004, S. 18). Konsument_innen tauschen ihre Textilien, welche in der Regel eine minderwertige Qualität aufweisen, schnell aus. In den Produktionsstätten dieser Massenmode spielen Menschenrechte und Umwelt eine untergeordnete Rolle (vgl. Birtwistle, 2007, S. 210). Im Zuge dieser Beschleunigung hat sich seit den 80er Jahren eine Gegenbewegung gebildet, die sogenannte Slow Fashion. Konsument_innen dieser Bewegung legen Wert auf nachhaltige Produktion, Ethik ist bei ihrer Kaufentscheidung ein entscheidendes Kriterium (vgl. Ertekin & Atik, 2014, S. 1). Auch Lewis und Porter (2011, S. 11) stellen in ihrer Studie fest, dass das Thema Konsumentenethik und somit nachhaltiger Konsum immer mehr an Bedeutung gewinnt und eine wissenschaftliche Auseinandersetzung in den interdisziplinären Gebieten wie Marketing, Politikwissenschaften, Ökonomie, Soziologie und Kulturstudien stattfindet. Ethischer und nachhaltiger Konsum sind längst zu einer sozialen Bewegung geworden, die weiterhin wächst (vgl. Carrington et al., 2014, S. 2759).

Die deutsche Bundesregierung hat im Rahmen des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum für die Textilbranche das Ziel festgelegt, das Bewusstsein für nachhaltigen Bekleidungskonsum zu stärken sowie die absolute Konsummenge durch eine längere Nutzung von Kleidungsstücken zu verringern. Ferner soll der Anteil von nachhaltig produzierten Textilien am gesamten Bekleidungsmarkt erhöht werden (vgl. BMUB, 2016, S. 2). Die Einführung eines staatlichen und unabhängigen Siegels für nachhaltige Textilien seit 2019 betont die Bedeutung von nachhaltig zertifizierter Kleidung (vgl. Grüner Knopf, 2021). Diese Strategien verdeutlichen die Relevanz des nachhaltigen Konsums in der Textilbranche. Aber auch die Tatsache, dass jeder mit

Konsum im Alltag konfrontiert ist, zeigt die Bedeutung des Themas auf.

1.2 Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit verfolgt zwei Ziele, die miteinander verknüpft sind. Primäres Ziel soll es sein, den Einfluss der psychischen Variablen (Prädiktoren) wie die Einstellung, subjektive Norm, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie weiterer Prädiktoren auf die Kaufintention und den Kauf nachhaltiger Kleidung zu testen. Sekundäres Ziel ist es, anhand eines konkreten Produktes die Bedeutung von Siegeln auf Kleidung zu erforschen.

Für Ersteres wird die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behaviour = TPB) von Ajzen (1991) als Bezugsrahmen angewandt. Die TPB ist der in der Literatur am häufigsten verwendete Ansatz zur Erklärung von Einstellungen und Verhalten. Zudem hat sie sich als ein geeigneter theoretischer Rahmen zur Vorhersage vom (Kauf-) Verhalten im Bereich des nachhaltigen Konsums erwiesen. Sie kann somit für die Zielsetzung dieser Arbeit eingesetzt werden. Anhand dieser Theorie sollen die Wirkung der Einflussfaktoren Einstellung, subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, Selbstidentität als nachhaltiger Konsument, wahrgenommene moralische Verpflichtung, Faires Konsumbewusstsein und Wichtigkeit von Gütesiegeln auf die Kaufintention nachhaltiger Kleidung getestet werden. Ferner soll der Einfluss von Modetrendbewusstsein als möglicher Moderator in dem Modell untersucht werden. Modetrendbewusstsein als weiterer Faktor wurde bis dato in der TPB im Bereich nachhaltigem Konsum nicht geprüft. Die aufgestellten Hypothesen werden mithilfe des varianzbasierten Verfahrens Partial Least-Squares-Ansatzes (PLS) getestet (vgl. Kapitel 5).

In dem zweiten Teil der empirischen Untersuchung soll mithilfe der auswahlbasierten Conjoint-Analyse (Choice-Based Conjoint Analysis = CBCA) der Nutzen und die Wichtigkeiten des Fairtrade-Siegels und des Öko-Siegels analysiert werden. Aufbauend auf die Nutzentheorie sollen mithilfe des CBCA die Produkteigenschaften Preis, Qualität, Fairtrade- und Öko-Siegel anhand eines weißen Unisex-T-Shirts für

die Probanden der vorliegenden Studie untersucht werden. Grüne Produkteigenschaften wie das Öko-Siegel für an nachhaltigem Konsum interessierten Personen wurden bisher wenig bis gar nicht untersucht. In einer Literaturanalyse zum Thema grünem bzw. nachhaltigem Konsumverhalten stellen Joshi und Rahman (2015, S. 140) fest, dass die Wirkung von grünen Produktattributen auf Konsument_innen weiter untersucht werden müsse. Laut den Autoren habe eine große Anzahl an Studien festgestellt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen grünen Produktattributen und nachhaltigem bzw. ethischem Konsum gebe. Wie auch Balderjahn und Peyer (2012, S. 343) in ihrer Untersuchung feststellten, liegt der Fokus der bisherigen Untersuchungen im Bereich ethischen und nachhaltigen Konsums insbesondere auf der Zahlungsbereitschaft der Konsument_innen für nachhaltige Produkte. Auch Andorfer und Liebe (2011, S. 416) stellen dieses als eine Forschungslücke in ihrer Literatur-Review zu dem Thema Fairtrade Konsum fest. Da ein Produkt ein Bündel aus mehreren Eigenschaften ist, sind der Preis und Siegel im Bereich nachhaltiger Mode von besonderer Relevanz. Die Wichtigkeit und vor allem die Wechselwirkung der Gütesiegel untereinander wurden bis jetzt kaum erforscht. Daher ist ein weiteres Ziel dieser Dissertation, die Bedeutung und Wichtigkeit der Fairtrade- und Öko-Siegel in der Kleidungsbranche zu analysieren.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Das erste Kapitel gibt die Relevanz des Themas dieser Arbeit wieder. Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zu den Themen Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum und nachhaltiger Modekonsum sowie relevante Definitionen und Marketingkonzepte wie das Green Marketing dargestellt und erläutert. Dieser Abschnitt unterstreicht die verschiedenen Konsumformen, die sich alle am Leitprinzip Nachhaltigkeit orientieren.

Kapitel 3 widmet sich dem Forschungsstand zu dem Thema nachhaltiger Konsum von Kleidung. Hierzu werden aktuelle empirische Studien vorgestellt und diskutiert, um anschließend in Kapitel 4 die

aufgestellten Forschungsfragen für die vorliegende Arbeit zu begründen. Kapitel 5 befasst sich mit dem ersten theoretischen Rahmengerüst der Arbeit – der TPB. Die TPB stellt ein erweitertes Modell der Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action = TRA) von Ajzen und Fishbein (1975) dar. Aufbauend auf die TPB werden der Einfluss von Prädiktoren wie der Einstellung, der subjektiven Norm und weiterer Prädiktoren auf die Kaufintention von nachhaltiger Kleidung erklärt und die entsprechenden Hypothesen aufgestellt. Die Hypothesen werden in einem Hypothesensystem bzw. Struktursystem zusammengefasst. Die Schätzung des Strukturmodells erfolgt mithilfe des PLS-Verfahrens. In diesem Kapitel werden dann die wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt. Diese beinhalten die wesentlichen deskriptiven Ergebnisse, aber insbesondere die Schätzung der Mess- und Strukturmodelle. Die Ergebnisse liefern Erkenntnisse bezüglich des Einflusses von wichtigen Prädiktoren auf die Kaufintention von nachhaltiger Kleidung.

Das sechste Kapitel widmet sich der Präferenzen der Konsument_innen von nachhaltiger Kleidung. In dem Kapitel wird der theoretische Bezugsrahmen – die Nutzentheorie sowie die CBCA – als Erhebungsmethode dargestellt. Ferner werden die Ablaufschritte einer Conjoint-Analyse sowie die Auswahl der Eigenschaften und des Erhebungsdesigns erläutert. Schließlich werden die Ergebnisse der Untersuchung aufgezeigt.

Das letzte Kapitel schließt die Arbeit mit einer Schlussbetrachtung ab. Hier werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert sowie Implikationen für die Praxis, insbesondere für nachhaltige Textilunternehmen, ausführlich abgeleitet. Anschließend werden mögliche Limitationen der Arbeit vorgestellt sowie ein möglicher zukünftiger Forschungsbedarf abgeleitet.

2. Begriffliche Einordnungen zum nachhaltigen Konsum von Kleidung

2.1 Einführung in die Einordnungen

Allgemein ausgedrückt liefert Ethik als Theorie der Moral Werte und Normen für das richtige oder falsche Handeln von Menschen (vgl. Fenner, 2010, S. 2 f.). Das Konzept Nachhaltigkeit und somit auch Sustainable Fashion und Ethical/Green Marketing beruhen auf einem ethisch begründeten Fundament, wie in Abbildung 1 dargestellt. Ethik und daraus abgeleitet die Verantwortung gegenüber der Umwelt und dem Menschen bildet somit das Leitbild für das Konzept Nachhaltigkeit. Ethische Verantwortung bezieht sich in diesem Kontext auf die Normen und Werte, deren Erfüllung von Individuen, Unternehmen und anderen Akteuren in der Gesellschaft erwartet wird, um eine nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen. Gemäß Balderjahn (2021, S. 20) stellt das Verantwortungsprinzip das ethisch-moralische Element nachhaltigen Wirtschaftens bei Unternehmen und Konsument_innen dar.

Nachhaltigkeit gewinnt, wie in Kapitel 1 erwähnt, aufgrund bspw. klimatischer Veränderungen wie Artenausterben oder Erderwärmung in fast allen Lebensbereichen von Indivduen (z. B. Energiebranche, Lebensmittelbranche, Mobilität etc.) in einer Gesellschaft als Leitbild an Bedeutung. Aufgrund von Massenproduktion und dem einhergehenden Massenkonsum, die typische Charakeritistika einer Konsumgesellschaft sind, führt der Verbrauch von endlichen Ressourcen zu massiven ökologischen und sozialen Problemen (vgl. Kapitel 2.2.2). Viele der Schädigungen, die durch den Verbrauch der jetzigen Generationen entstehen, sind irreversibel. Daher ist das Paradigma der sogenannten „Zukunftsethik“, die eine Verantwortung für zukünftige Generationen primär als Verpflichtung beinhaltet, für eine nachhaltige