



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Umweltfreundlichkeit auf dem Vormarsch

Warum junge Menschen für umweltfreundliche
Kleider und Schuhe mehr bezahlen

BACHELOR-ARBEIT

2019

Autor

Afonso, Alexandre

betreuende Person

Feck, Vanessa

Praxispartner

West Style GmbH

Elsener, Daniel

Abstract

Das Thema der Umweltfreundlichkeit ist heute so aktuell wie noch nie. Regelmässig finden Klimademos statt, bei welchen viele junge Menschen gegen den Klimawandel auf die Strasse gehen. Ein grosser negativer Einfluss auf die Umwelt hat nebst anderen Branchen vor allem die Textil- und Schuhproduktion. So gesehen ist es von höchster Bedeutung, dass die Produktion umweltfreundlicher gestaltet wird und ebenso wichtig, dass umweltfreundliche Kleider und Schuhe gekauft werden. In dieser Arbeit wird untersucht, welche Gründe und Motive junge Menschen besitzen, eine höhere Zahlungsbereitschaft für teurere umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte zu zeigen. Durch einen qualitativen Ansatz werden subjektive Einschätzungen über Motive und Gründe erhoben. So zeigt sich, dass vor allem Werte und verschiedene Facetten der Nachhaltigkeit massgeblichen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben.

Schlagworte: Zahlungsbereitschaft, Umweltfreundlichkeit, Textilprodukte, Schuhprodukte, Green Consumption, Theorie des geplanten Verhaltens, Value-Belief-Norm Theorie

Anzahl Zeichen: 99'145

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Theoretische Grundlagen | 4 |
| 2.1 | Umweltauswirkungen in der Produktionsbranche | 4 |
| 2.1.1 | Textilbranche | 5 |
| 2.1.2 | Schuhbranche | 7 |
| 2.2 | Zahlungsbereitschaft umweltfreundlicher Produkte | 9 |
| 2.2.1 | Value-Belief-Norm Theorie | 9 |
| 2.2.2 | Theorie des geplanten Verhaltens | 11 |
| 2.2.3 | Einflussfaktoren der Zahlungsbereitschaft | 12 |
| 2.3 | Corporate Image | 16 |
| 3 | Methode und Erhebungsdesign | 18 |
| 3.1 | Planungsphase | 19 |
| 3.1.1 | Stichprobenkonstruktion | 19 |
| 3.1.2 | Wahl der Interviewformen | 21 |
| 3.1.3 | Rekrutierung der Erzählpersonen | 22 |
| 3.1.4 | Leitfadenentwicklung | 23 |
| 3.1.5 | Ausgestaltung der Interviewsituation | 23 |
| 3.1.6 | Datenmanagement | 24 |
| 3.1.7 | Ethische Aspekte | 24 |
| 3.2 | Datenerhebung | 25 |
| 3.2.1 | Erhebungsphase 1 | 25 |
| 3.2.2 | Erhebungsphase 2 | 26 |
| 3.3 | Inhaltliche strukturierende qualitative Inhaltsanalyse | 27 |
| 4 | Analysebericht | 29 |
| 4.1 | Kategoriensystem | 29 |
| 4.2 | Beschreibung der Hauptkategorien am Datenmaterial | 31 |
| 4.2.1 | Wissen der Kundschaft | 32 |
| 4.2.2 | Verhalten der Kundschaft | 33 |
| 4.2.3 | Herausforderungen der Textil- und Schuhproduktion | 34 |
| 4.2.4 | Erwartungen der Kundschaft | 35 |
| 4.2.5 | Wahrgenommener Aufwand der Kundschaft | 36 |
| 4.2.6 | Angebot für die Kundschaft | 37 |
| 4.2.7 | Zahlungsbereitschaft | 38 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.2.8 | Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit..... | 39 |
| 4.2.9 | Kommunikation mit der Kundschaft..... | 40 |
| 4.2.10 | Ziel der Unternehmen..... | 41 |
| 4.3 | Zusammenhänge der Hauptkategorien..... | 42 |
| 4.3.1 | Verhalten der Kundschaft und Herausforderung der Textil- und Schuhproduktion..... | 42 |
| 4.3.2 | Zahlungsbereitschaft, Erwartungen der Kundschaft und die Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit der Produkte..... | 43 |
| 4.3.3 | Erwartungen der Kundschaft und Angebot für die Kundschaft..... | 44 |
| 5 | Diskussion..... | 45 |
| 5.1 | Fazit..... | 45 |
| 5.2 | Empfehlungen..... | 47 |
| 5.3 | Einschränkungen der Ergebnisse..... | 49 |
| 5.4 | Ausblick..... | 50 |
| 6 | Literaturverzeichnis..... | 51 |
| 7 | Tabellenverzeichnis..... | 54 |
| 8 | Abbildungsverzeichnis..... | 55 |
| 9 | Anhang..... | 56 |

1 Einleitung

Ausgangslage

Das Thema der Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. In Verbraucherverbänden und Regierungsorganisation wie auch im allgemein öffentlichen Interesse zeigt sich, dass das nachhaltige Wirtschaften immer mehr in den Fokus gerückt wird, da die Herstellung von den konsumierten Produkten weltweit soziale wie auch umweltbezogene Probleme mit sich bringt. Dadurch ist es zwingend nötig, dass Unternehmen auf nachhaltige Strategien setzen (Kotler, 2011). Im Konsumverhalten zeigt sich ausserdem, dass Produkte mit nachhaltigen Gütesiegeln positiver empfunden werden als Produkte ohne diese Zertifikate. Dies führt letztendlich dazu, dass Konsumierende bereit sind, mehr für solche Produkt zu zahlen (Moser, 2015). Das Konzept der Nachhaltigkeit lässt sich in drei Facetten unterteilen. Die umweltbezogene Nachhaltigkeit beschreibt umweltverträgliche Leistungen und Strategien. So sind beispielsweise verminderter Ressourcen- und Energieverbrauch wie auch die Verwendung von erneuerbaren Energien und Recycling ein Thema. Die soziale Nachhaltigkeit beinhaltet die gesellschaftliche Verantwortung und die soziale Gerechtigkeit. Diesbezüglich stellt sich die Frage, inwiefern Personen für ihr eigenes Handeln Verantwortung übernehmen und die Auswirkungen ihres Konsumverhaltens einsehen. Die ökonomische Nachhaltigkeit behandelt ökonomische Prinzipien und Strategien in der Wechselwirkungen mit sozialer und umweltbezogenen Nachhaltigkeit (Moser, 2015).

Problemstellung

Durch die umweltbezogenen Probleme der Produktionsbranche fühlen sich Hersteller wie auch Vertreiber genötigt, umweltfreundliche Strategien und Prozesse zu finden, welche dazu führen, dass die negativen Auswirkungen auf die Umwelt eingedämmt werden können. Diese Meinung vertritt ebenfalls die Firma West Style GmbH, welche in verschiedenen Verkaufsbranchen Produkte in der Schweiz vertreibt und Marken national vertritt. So möchte die West Style GmbH in Zukunft vermehrt auf umweltfreundliche Produkte setzen. Der Forschende wurde von der Unternehmensleitung beauftragt, diesen Prozess zu unterstützen. Bereits heute vertreibt die West Style GmbH umweltfreundliche Produkte wie beispielsweise Hausschuhe oder Flip-Flops. In Zukunft möchte die Firma ihr Produktportfolio im Bereich der Schuh- und Textilbranche noch weiter ausbauen und den Gedanken der Umweltfreundlichkeit einfliessen lassen.

Zielsetzung und Fragestellung

Da immer mehr Menschen nach umweltfreundlichen Produkten verlangen, liegt es ebenfalls an den Vertriebsunternehmen und den Händlern, diese Produkte auf den Markt anzubieten. Das Ziel dieser Arbeit soll sein, die Gründe und Motive für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte zu eruieren. Dabei ist es der West Style GmbH wichtig, dass man sich auf die junge Käuferschaft konzentriert, da die Kaufkraft in dieser Gesellschaftsschicht nicht unbedingt vorhanden ist. Die Fragestellung wurde in Zusammenarbeit mit der West Style GmbH wie folgt formuliert:

Welche Motive und Gründe fördern die Zahlungsbereitschaft junger Menschen für umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte?

Aufgrund der Ergebnisse, welche die Beantwortung dieser Fragestellung liefern werden, soll in einem nächsten Schritt Handlungsempfehlungen erarbeitet werden, welche der West Style GmbH den Vertrieb von umweltfreundlichen Produkten vereinfachen sollen.

Vorgehensweise

Zur Beantwortung dieser Fragestellung wird einerseits versucht, die Motive und Gründe seitens der Detailhandelsunternehmen, welche bereits auf umweltfreundliche Produkte setzen, zu ergründen. Es soll verstanden werden, warum Unternehmen sich dafür entscheiden, diese Produkte zu verkaufen und wie sie der Käuferschaft zeigen, dass es wichtig ist, umweltfreundliche Produkte zu kaufen. Andererseits werden mit konsumierenden Interviews durchgeführt, welche zum Ziel haben, die Gründe und Motive für die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte aufzuzeigen. Dabei werden einerseits junge konsumierende befragt, welche bereits ein umweltbewusstes Verhalten im Bereich Textil und Schuhe pflegen und junge konsumierende, welches dieses Verhalten nicht zeigen.

Als Resultat können die Gründe und Motive für die West Style GmbH so gebraucht werden, dass verdeutlicht wird, auf was bei dem Vertrieb von umweltfreundlichen Produkten Wert gelegt werden muss.

Aufbau der Arbeit

In einem ersten Teil werden die zu Grunde liegenden Theorie und Konzepte erklärt. Dazu gehört ein Einblick in die Produktionsbranche der Schuh- und Textilprodukte. In einem weiteren Unterkapitel wird die Zahlungsbereitschaft und die damit zusammenhängenden psychologischen Konzepte der Value-Belief-Norm Theorie und die Theorie des geplanten Verhaltens beschrieben. In einem letzten Theoriekapitel wird das Thema Corporate Image behandelt und das Green Corporate Image der Leserschaft weiter vorgestellt. Im zweiten Hauptteil wird die methodische Vorgehensweise veranschaulicht. Es wird erläutert, wie die Stichprobe ausgewählt, die Datenerhebung realisiert und die Analyse durchgeführt wurden. Im Analyseteil wird das Datenmaterial beschrieben, analysiert und verglichen, ohne Interpretationen zuzulassen. Im letzten Teil werden die Ergebnisse interpretiert und die Fragestellung beantwortet, welche in einem weiteren Unterkapitel die Aufzählung der Handlungsempfehlungen ermöglichen soll.

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Konzepte und Grundlagen vorgestellt, welche die Basis dieser Arbeit bilden. Der Theorieteil wurde in drei Teile aufgeteilt. Im ersten Teil soll die Leserschaft einen Einblick in die Textil- und Schuhproduktion erhalten. Im Zentrum stehen hierbei die negativen Umweltauswirkungen, welche mit der Produktion einhergehen. Im zweiten Abschnitt geht es um das Konstrukt der Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Textil und Schuhprodukte. Diesem Konstrukt liegen zwei unterschiedliche psychologische Konzepte zu Grunde. Die Value-Belief-Norm Theorie und die Theorie des geplanten Verhaltens sollen der Leserschaft den psychologischen Zugang zum Feld ermöglichen. Des Weiteren werden korrelierende Determinanten der Zahlungsbereitschaft vorgestellt und erklärt. In einem letzten Unterkapitel wird die Thematik des Corporate Image erläutert. Im Fokus steht ebenfalls die Relation zwischen Image und Kundenbindung.

2.1 Umweltauswirkungen in der Produktionsbranche

Das erste Kapitel der theoretischen Grundlagen behandelt die Textil- und Schuhproduktion und deren Einfluss auf die Umwelt. Bereits zu Altsteinzeiten benutzten Menschen Kleidung und Schuhe, um sich vor den Umweltbedingungen zu schützen. Später nahmen Kleider ebenfalls eine soziale Stellung ein und dienten dazu, eine gesellschaftliche Hierarchie zu schaffen. Ab dem letzten Jahrhundert wurde die Mode dann schnelllebiger und schon bald begann der saisonale Modewechsel (Eberle, 2010). Die folgenden zwei Unterkapitel erläutern vor allem die Umweltauswirkungen, welcher mit der Produktion der Produkte zu tun hat.

2.1.1 Textilbranche

Mit dem Aufkommen der Mode und somit der Schnelllebigkeit der Kleidung begann die Produktionsindustrie vermehrt Chemiefasern statt Baumwolle zu verarbeiten. Die derzeitige Textilindustrie verarbeitet in über 50% der Kleidung synthetische Chemiefasern, gefolgt von gut 30% Baumwolle. Zu den grössten Produktionsländern der Textilbranche gehören China, Indien, Pakistan und die Türkei. Umweltauswirkungen entstehen in allen Phasen, von der Gewinnung des Rohstoffs über deren Verarbeitung bis hin zum Gebrauch und der Entsorgung (Eberle, 2010). Hervor sticht der Wasserverbrauch, welcher mit der Produktion von Baumwolle einhergeht. Für ein Kilogramm Baumwolle werden bis zu 25'000 Liter Wasser benötigt (Kalliala & Nousiainen, 1999). Dazu kommt die Problematik, dass das Wasser in diesen Regionen bereits knapp ist und somit schon dazu geführt hat, dass Seen geschrumpft sind und dafür gesorgt haben, dass diese Regionen unfruchtbar wurden. Verglichen damit erscheint der benötigte Wasserbedarf für synthetische Chemiefasern mit 17 Litern pro Kilogramm besonders tief. (Eberle, 2010).

Die Produktion von Chemiefasern bedarf jedoch Erdöl. Knapp ein Prozent des geförderten Erdöls werden zur Produktion dieser Fasern eingesetzt. Zusätzlich wird während der Fasernproduktion Erdöl für die Erzeugung der benötigten Energie, wie auch für den Transport der Produkte gebraucht, was zum Ausstoss von Treibhausmissionen führt (Rauch, 2019).

Weitere toxische Substanzen werden vor allem in der Verarbeitung des Rohstoffes gebraucht und in die Umwelt ausgestossen. Dazu gehören beispielsweise Farbstoffe, Bleichmittel, Konservierungsmittel usw. Beim Baumwollanbau fällt der Einsatz von Pestiziden besonders hoch aus. Nebst den gesundheitlichen negativen Auswirkungen bedeutet dies eine Belastung der Böden, welches ebenfalls zu Schädigungen und Vergiftungen von Organismen führen kann. Diese negativen Auswirkungen führen zum Verlust der Biodiversität in diesen Regionen (Sprenger, 2014).

Ein relevanter Faktor ist ebenfalls das Konsumverhalten. Ein hoher Verbrauch an Kleidung führt ebenfalls zu grossen Abfallmengen. Ebenfalls von Bedeutung ist die Effizienz der eingesetzten Haushaltsgeräte, welche für die Reinigung benötigt werden. Hohe Waschttemperaturen wie auch der Einsatz von Wäschetrockner führen zu Erhöhung der Treibhausgasmissionen (Eberle, 2010). Die folgende Tabelle gibt eine zusammenfassende Übersicht der Lebenswegphasen der Bekleidungsprodukte und deren Auswirkungen auf die Umwelt.

Tabelle 1
 Arbeitsschritte der Textilproduktion und deren Umweltauswirkungen, in Anlehnung an Brigitte Zietlow (2011)

| Arbeitsschritt | Rohfasern | Garnherstellung | Rohwarenherstellung | Textilveredelung | Konfektion |
|------------------|---|---|--|---|---|
| Umweltauswirkung | <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Wasserverbrauch • Einsatz von Pestiziden • Einsatz von Konservierungsstoff • Abwasserbelastung • Flächenverbrauch | <ul style="list-style-type: none"> • Chemikalieneinsatz • Entstehung von Fasernabfällen • Hohe Staubemissionen | <ul style="list-style-type: none"> • Chemikalieneinsatz • Abfallentstehung | <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Wasserbedarf • Abwasserbelastung • Chemikalieneinsatz | <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Energiebedarf • Abfall |

2.1.2 Schuhbranche

Die Globalisierung hat auch die Schuhindustrie erheblich beeinflusst. Die Produktionsschritte eines Schuhs verteilen sich mittlerweile auf verschiedene Länder. Dies führt dazu, dass die Schuhindustrie auf regionaler, nationaler und globaler Ebene Umwelteinflüsse hervorruft und somit ein Verständnis dieses Prozesses wichtig ist (Gottfridsson & Zhang, 2015). Hier spielt vor allem der Stromverbrauch eine zentrale Rolle. Wichtig dabei ist das Produktionsland. Befinden sich die Produktionsstätten in Ländern, welche den Gebrauch erneuerbarer Energie fördern, so können die negativen Umweltauswirkungen tief gehalten werden verglichen mit Ländern, welche die Möglichkeit nicht haben, erneuerbare Energien zu gebrauchen (Milà, Domènech, Rieradevall, Fullana & Puig, 1998).

Auch die Produktion der Materialien selbst hat einen Einfluss auf die Umwelt. Gewisse Unternehmen haben die Möglichkeit, diese Materialien selbst zu produzieren, was das Level der Transparenz erhöht. Es ist jedoch in der Schuhindustrie häufig unklar, woher diese Materialien kommen. Schuhe, welche im asiatischen Raum verarbeitet, hergestellt und anschliessend importiert werden, beinhaltet meist Leder aus China, Indien und Pakistan (Gottfridsson & Zhang, 2015). Hinzu kommen Abfallprodukte, die während den jeweiligen Produktionsschritten anfallen. Je nach Land werden diese Abfallprodukte unterschiedlich entsorgt. In gewissen Ländern wird der Abfallstoff verbrannt, in anderen landet dieser auf Deponieranlagen oder wird gar ohne Behandlung in das Ökosystem Wasser entsorgt (Staikos, Heath, Haworth & Rahimifard, 2006).

Der Wasserverbrauch und die Wasserverschmutzung stellen ein weiteres Problem dar. Vor allem das Gerben des Leders, d.h. die Verarbeitung von rohen Tierhäuten zu Leder, benötigt grosse Mengen an Wasser. Laut einer Studie von Sundar et al. (2001) sind für ein Kilo Rohhaut rund 40 bis 45 Liter Wasser erforderlich. Da diese Gerbereien somit meist in Flussnähe sind, werden die Wasservorräte in diesen Regionen enorm strapaziert. Weiterhin wird das verbrauchte Wasser, welches mit jeglichen chemischen Substanzen verschmutzt wird in die Gewässer abgelassen, welches somit die Gewässer verunreinigt. Das Schwermetall Chrom fällt dabei sehr fest ins Gewicht, da dieses bei der Produktion häufig benötigt wird. Durch den Anstieg des Chromgehaltes im Wasser wird das Grundwasser verschmutzt und verunmöglicht die Fortpflanzung gewisser Lebewesen, was zu Einbussen der Ernte in diesen Regionen führt.

Die folgende Illustration fasst die wichtigsten Phasen und deren Umweltauswirkungen zusammen.

Tabelle 2
 Arbeitsschritte der Schuhproduktion und deren Umweltauswirkungen, in Anlehnung an Brigitte Zietlow (2011)

| Arbeitsschritt | Herstellung Schaftmaterial | Herstellung Bodenmaterial | Schafffertigung | Schuhmontage | Oberflächen- behandlung |
|-------------------------------|--|---|--|--|---|
| Umwelt- auswirkung | <ul style="list-style-type: none"> • Wasserverbrauch • Chemikalieneinsatz • Abwasserbelastung • Abfallentstehung | <ul style="list-style-type: none"> • Wasserverbrauch • Chemikalieneinsatz • Abfallentstehung | <ul style="list-style-type: none"> • Chemikalieneinsatz • Luftemissionen • Abfallentstehung | <ul style="list-style-type: none"> • Chemikalieneinsatz • Luftemissionen • Abfallentstehung | <ul style="list-style-type: none"> • Abwasserbelastung • Chemikalieneinsatz • Luftemissionen |

2.2 Zahlungsbereitschaft umweltfreundlicher Produkte

Im nächsten Kapitel wird das Konstrukt Zahlungsbereitschaft behandelt und welche psychologischen Konzepte diesem Konstrukt zu Grunde liegen wie auch verschiedene Determinanten der Zahlungsbereitschaft vorgestellt. Im Verlauf der letzten Jahrzehnte haben die Menschen erkannt, dass der Kauf von Produkten einen direkten Einfluss auf die Umwelt haben kann. Dies hat dazu geführt, dass das Konsumverhalten sich verändert hat und Themen wie umweltfreundliche Produkte und Recycling heute eine zentrale Rolle in dieser Textil- und Schuhbranche spielen (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Für die Erklärung des veränderten Konsumverhaltens lassen sich verschiedene Theorien und Konzepte heranziehen.

2.2.1 Value-Belief-Norm Theorie

Die erste Erklärung dieser Veränderung im Konsumverhalten macht sich die Value-Belief-Norm Theorie zu Nutze. Diese Theorie verknüpft die Wertetheorie, die Norm-Aktivierungstheorie und die Theorie des neuen Umweltparadigmas miteinander. Wie aus der *Abbildung 1* hervorgeht, bedeutet dies, dass altruistischen, biosphärischen und egoistischen Werten zu einer ökologischen Weltansicht führen. Diese Weltansicht bewirkt, dass schädliche Konsequenzen für andere Menschen wahrgenommen werden und die Verantwortung sich selber zugeschrieben wird. Daraus resultiert, dass individuelle, umweltfreundliche und moralische Normen hervorgerufen werden, welche im Zusammenhang mit dem Verantwortungsgefühl eine nachhaltige Veränderung des Verhaltens bedeuten (Stern, 2000).

Die Wahrnehmung der negativen Konsequenzen wird dabei stark von den verschiedenen Werten beeinflusst.

- Altruistische Werte → Konsequenzen für andere Menschen stehen hervor
- Biosphärische Werte → Konsequenzen für die Umwelt stehen im Fokus
- Egoistische Werte → Konsequenzen für die eigene Person wichtig

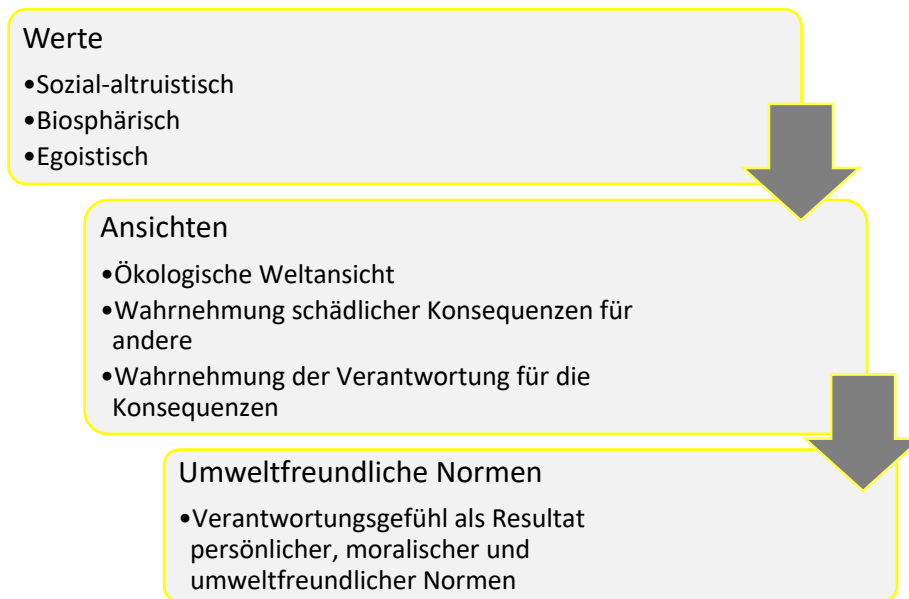


Abbildung 1. Das Modell der Value-Belief-Norm Theorie, in Anlehnung an Moser (2015)

In der Studie von Stern (2000) konnte gezeigt werden, dass Menschen, welche die Konsequenzen des eigenen Handels für die Umwelt wahrnehmen und sich verantwortlich fühlen, eine nachhaltig umweltfreundliche Verhaltensintention entwickeln.

2.2.2 Theorie des geplanten Verhaltens

Das zweite psychologische Konzept, welche die Veränderung des Konsumverhaltens erklären könnte, ist die Theorie des geplanten Verhaltens. Ajzens (1991) erläutert in seiner Arbeit, dass die Menschen motiviert sind, nach Belohnungen zu streben und Bestrafungen zu meiden. Insofern haben die vermuteten Konsequenzen einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten der Menschen. Wie in *Abbildung 2* erläutert wird, führen die Bewertung der Verhaltenskonsequenz im Zusammenhang mit den Kontrollüberzeugungen und der Einwilligungsbereitschaft zu einer Intention, welche dann das Verhalten massgeblich beeinflussen kann.

Die Verhaltensintention wird also von drei Determinanten bestimmt. Die Einstellung beschreibt, wie eine Person zum jeweiligen Verhalten steht bzw. ob die Person das Verhalten negativ oder positiv bewertet. Die subjektive Norm definiert, ob die Person einen Druck wahrnimmt, dieses Verhalten zu zeigen oder nicht zu zeigen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle repräsentiert die Einschätzung einer Person, ob die Durchführung eines bestimmten Verhaltens Schwierigkeiten mit sich bringt oder leicht zu realisieren ist. Die Durchführung eines Verhaltens wird einerseits von den verfügbaren Ressourcen, andererseits durch die externen Bedingungen beeinflusst (Ajzen, 1991).

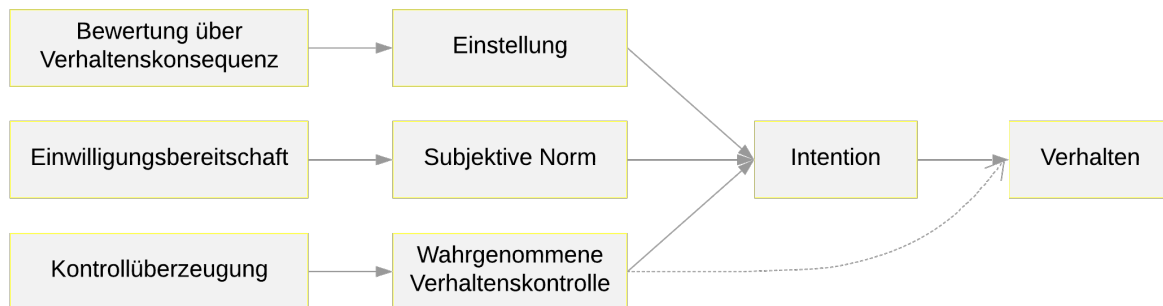


Abbildung 2. Das Modell des geplanten Verhaltens, in Anlehnung an Graf (2007)

In Bezug auf ein umweltfreundliches Verhalten hat sich gezeigt, dass diese drei Determinanten von hoher Bedeutung sind, da die Verhaltensintention ein wichtiger Prädiktor für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten darstellt (Moser, 2015).

2.2.3 Einflussfaktoren der Zahlungsbereitschaft

In zahlreichen Studien hat sich herausgestellt, dass gewisse Determinanten mit dem Kauf von umweltfreundlichen Produkten korrelieren. Bereits in den 70er Jahren haben Berkowitz & Lutterman (1968) das umweltfreundliche Verhalten untersucht und herausgefunden, dass der stereotypische umweltbewusste Mensch eine Frau mittleren Alters ist, welche ein hohes Bildungsniveau und einen überdurchschnittlichen sozioökonomischen Status aufweist. Das folgende Kapitel soll es der Leserschaft ermöglichen, eine Übersicht dieser Determinanten mit den dazugehörigen Facetten zu erhalten.

Demografische Charakteristiken

Laut Laroche et al. (2001) korreliert die Demographie einer Person mit der Zahlungsbereitschaft. Zur Demographie gehören:

- Alter
- Geschlecht
- Einkommen
- Bildungsstand
- Beschäftigungsstatus
- Wohneigentum
- Familienstand
- Familiengröße

Berkowitz & Lutterman (1968) gingen davon aus, dass Menschen mit einem überdurchschnittlichen Einkommen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit umweltfreundliches Verhalten zeigen, da das höhere Einkommen häufig mit einem höheren Ausbildungsstand einhergeht, welches wiederum einen Einfluss auf die Sensitivität für soziale Probleme hat. Weiter haben Berkowitz & Lutterman (1968) aufzeigen können, dass die umweltfreundlichen Konsumenten häufig unterdurchschnittlich jung sind. Jedoch hat sich in den letzten Jahren herausgestellt, dass die umweltfreundlichen Konsumenten vermehrt überdurchschnittlich alt sind. Ausserdem haben Samdahl und Robertson (1989) herausgefunden, dass die umweltfreundlichen Konsumenten tendenziell weniger gebildet und ein tieferes Einkommen hatten.

Wissensstand

Der Wissensstand ist ein Faktor, welcher in nahezu allen Phasen des Entscheidungsprozesses eine tragende Rolle spielt. In erster Linie ist das Wissen in der Phase der Informationsbeschaffung und für die Organisation dieser Informationen wichtig. Ebenfalls abhängig vom Wissensstand ist die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen (Laroche et al., 2001). Weiter haben Laroche, Toffoli, Kim und Muller (1996) herausgefunden, dass das Wissen mit der Fähigkeit, umweltspezifische Symbole, Zertifikate und Konzepte zu erkennen korreliert. Doch auch hier finden sich Widersprüche in der Literatur (Laroche et al., 2001).

Werte

Eine weitere Determinante sind Werte. Laut McCarty und Shrum (1994) haben Werte einen direkten Einfluss auf das Verhalten einer Person. So können Mehraufwände (bspw. Recycling) dadurch erklärt werden, dass die Person diesbezüglich starke Werte vertritt, welche sie dann zu diesem Verhalten leiten.

Grundsätzlich lassen sich Wertvorstellungen in Individualismus und Kollektivismus unterscheiden. Individualismus beschreibt, wie stark sich eine Person auf das eigene Ich konzentriert. So treten Individualisten zwar in Gruppen auf, schauen jedoch stets, dass sie als Individuen bestehen bleiben, auch wenn sie einer Gruppe beugehören. Weiter sind die eigene Zielerreichung und der Status wichtig und so konkurrieren sie oft mit anderen Personen. Kontrastierend dazu steht der Begriff des Kollektivismus für Kooperation, Hilfsbereitschaft und für den Fokus auf die Ziele der Organisation oder Gruppe. Ein kollektivistisches Verhalten bedeutet somit, dass Personen motiviert sind, die Ziele der Gruppe zu erreichen (Triandis, 2001).

Einstellungen

Eine weitere Determinante für die Zahlungsbereitschaft sind die Einstellungen der Menschen. Es hat sich gezeigt, dass diesbezüglich besonders die Wichtigkeit und die Unbequemlichkeit in Bezug auf die Umweltfreundlichkeit im Zentrum stehen. Die Wichtigkeit definiert sich dadurch, in welchem Ausmass sich Menschen über die Probleme der Umwelt äussern und wie wichtig sie ein umweltfreundliches Verhalten für sich und die Gesellschaft einschätzen. Die Unbequemlichkeit thematisiert, wie umständlich eine Person ein umweltfreundliches Verhalten wahrnimmt. So kann sich eine Person beispielsweise für die Benutzung einer Plastiktüte entscheiden mit dem Wissen, dass dieses Verhalten umweltschädigend ist, nur weil es bequem erscheint (Laroche et al., 2001)

Weitere Studien bezüglich der Wichtigkeit und Unbequemlichkeit wurden im Bereich des Recyclings gemacht. McCarty & Shrum (1994) haben herausgefunden, dass durchaus eine negative Korrelation zwischen der Unbequemlichkeit und dem Recycling besteht. Das heisst, dass je unbequemer eine Person das Recyceln wahrnimmt, desto unwahrscheinlicher ist es, dass diese Person auch recycelt. Hingegen haben die Forschenden zeigen können, dass die Wichtigkeit von Recycling nicht signifikant mit dem Recycling im Verhalten zusammenhängt.

Es zeigt sich also, dass die Einstellung gegenüber den Umweltproblemen massgeblichen Einfluss auf das Verhalten hat. Sogenannte «Green Consumers» glauben daran, dass die Umweltbedingungen sich verschlechtern und diese eine grosse Herausforderung für die Gesellschaft darstellen. Menschen, welche diese Ansicht nicht teilen, gehen davon aus, dass sich diese Probleme selber wieder auflösen werden. Somit ist die Wahrnehmung über die Wichtigkeit der umweltspezifischen Aspekte ein grosser Faktor, wenn es um die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte geht (Banerjee & McKeage, 1994).

Verhalten

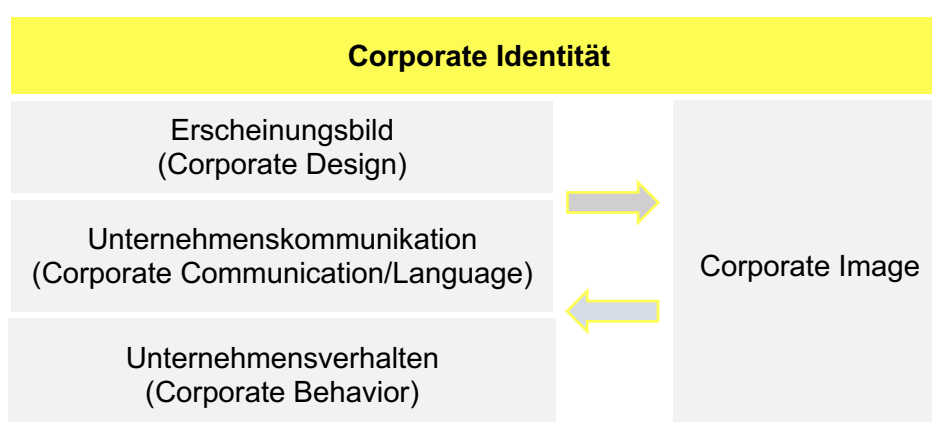
Die letzte Determinante behandelt das Verhalten der Menschen im Sinne der Umweltfreundlichkeit. Umweltbewusste Menschen werden in ihrem Konsumverhalten versuchen, die Umwelt so gut wie nur möglich zu schützen. So versuchen sie, Recyclingangebote zu nutzen, nur umweltfreundliche Produkte zu kaufen und auf die Verpackung der Produkte zu achten. Jedoch ist in der Literatur noch nicht ganz klar, wie die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte mit weiterem umweltbewusstem Verhalten korrelieren. Dementsprechend besteht die Möglichkeit, dass Personen, welche Papier recyceln nicht unbedingt diejenigen sind, welche recyceltes Papier kaufen (Laroche et al., 2001).

Summa summarum lässt sich sagen, dass es fünf verschiedene Faktoren gibt, welche mit der Zahlungsbereitschaft in Zusammenhang stehen. Die Stärke dieser Korrelationen können je nach Determinante variieren. Primär sind es die Werte, welche in grossem Ausmass Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben (Laroche et al., 2001).

2.3 Corporate Image

Das letzte Kapitel der theoretischen Grundlagen behandelt das Thema «Corporate Image». Einfach gesagt ist Corporate Image das Unternehmensbild, welches durch externe Personen wahrgenommen wird. Wie aus der Tabelle 3 ersichtlich wird, ist das Corporate Image das Gegenstück des Selbstbildes eines Unternehmens. Das Selbstbild, welches das Erscheinungsbild, die Unternehmenskommunikation und das Unternehmensverhalten beinhaltet, und die externe Wahrnehmung bilden zusammen das Konzept der Corporate Identität (Thelen, 2019).

Tabelle 3
Das Konzept der Corporate Identität, in Anlehnung an Thelen (2019)



Das Thema des Green Corporate Image, also die Corporate Image, welche die Umweltfreundlichkeit ebenfalls miteinbezieht, lässt sich in drei verschiedene Kategorien aufteilen. Die erste Kategorie behandelt das Thema des Wachstums und der Herausforderung. Konkret geht es darum, dass Personen lieber Produkte kaufen, bei welchen Wert auf Nachhaltigkeit und somit auch auf die Umweltfreundlichkeit gelegt wird. Zur heutigen Zeit versuchen immer mehr Unternehmen, sich im Bereich der Umweltfreundlichkeit zu verbessern und entwickeln immer mehr umweltfreundliche Produkte (Bathmanathan & Hironaka, 2016). Die Herausforderung besteht jedoch bei der Kundschaft, da die Angst vor green washing bei ihnen zu Misstrauen führt. Green washing bedeutet, dass Organisation zwar angeben, umweltfreundliche zu handeln, das in Wirklichkeit aber nicht tun (Kumar & Christodouloupoulou, 2014). Eine weitere Herausforderung stellt die Operationalisierung der Umweltfreundlichkeit dar, da die umweltspezifischen Attribute schwierig zu messen sind. Jede Branche begegnet unterschiedliche Probleme in Bezug auf Umweltfreundlichkeit, was die Kommunikation über verschiedene Wirtschaftszweige erschwert (Reilly & Hynan, 2014). Green Branding stellt den zweiten Teil des Green Corporate Images dar. Darunter versteht

sich, dass die Integration von umweltfreundlichen Attributen, Initiativen und Prozesse in die Corporate Brand (Unternehmensmarke) zu einer positiveren Wahrnehmung der Unternehmung führen kann, welche ein Wettbewerbsvorteil mit sich bringt. So entsteht die Corporate Image aus salienten Stimuli einer Unternehmung, welche dann der Kundschaft die Möglichkeit geben, die Unternehmen miteinander zu vergleichen. Gemäss Ng, Butt, Khong & Ong (2013) ist es für das Überleben einer Unternehmung unausweichlich, die Umweltfreundlichkeit in die Unternehmensstrategie einzubeziehen. Es zeigt sich, dass ein Wachstum in Interesse bezüglich der Umweltfreundlichkeit besteht und dass es auf Marketing-Aktivitäten und Unternehmensleistungen Einfluss nimmt.

Die letzte Kategorie beinhaltet die Kommunikation der umweltfreundlichen Aktivitäten. Um sich einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen zu können, ist es von immenser Bedeutung, das umweltspezifische Engagement der Interessengruppe zu melden. Laut Hillestad, Xie & Haugland (2012) geben viele Unternehmen dem Melden von umweltfreundlichen Aktivitäten viel Gewicht, weil sie der Öffentlichkeit zeigen möchten, dass auf der Managementstufe die Umweltthematik ernst genommen wird.

3 Methode und Erhebungsdesign

Das folgende Kapitel behandelt das in dieser Arbeit entwickelte Forschungsdesign. Ziel einer methodischen Vorgehensweise ist die strukturierte und systematische Bearbeitung eines Forschungsgegenstandes. Weiter dienen die Datenerhebungs-, Transkriptions- wie auch Analysemethoden als Grundlage für die Beantwortung der Fragestellung.

Unter Berücksichtigung der Fragestellung wurde für diese Forschungsarbeit ein qualitativer Zugang zum Feld gewählt (siehe *Abbildung 3*). Dieser Zugang soll es erlauben, eine Momentaufnahme des Feldes zu erhalten. Der Forschende hat sich für diese Arbeit bewusst gegen einen quantitativen Ansatz entschieden, da er aus wissenschaftlicher Perspektive ein „*sprachbezogenes, [...] komprimierendes sowie [...] systematisches*“ (Kuckartz, 2016, S. 52-53) Verfahren als zielführend erachtete. Nach qualitativen Forschungsmethoden wurden verschiedene Interviews durchgeführt, welche im Anschluss der Datenerhebung ausgewertet und miteinander verglichen wurden. Der Fokus lag hiermit nicht primär auf der retrospektiven Rekonstruktion eines Prozesses, sondern der Zustandsbeschreibung zum Zeitpunkt der Forschung. Bei diesem Forschungsansatz stellte sich die Frage, wie das Datenmaterial eingegrenzt werden sollte, damit das zu untersuchende Phänomen in den Gesprächen vorhanden war. Weiter war von Bedeutung, nach welchen Kriterien das Vergleichsmaterial kontrastiert wurde und welche Sequenzen aus dem Datenmaterial verglichen werden sollten (Flick, 2016).

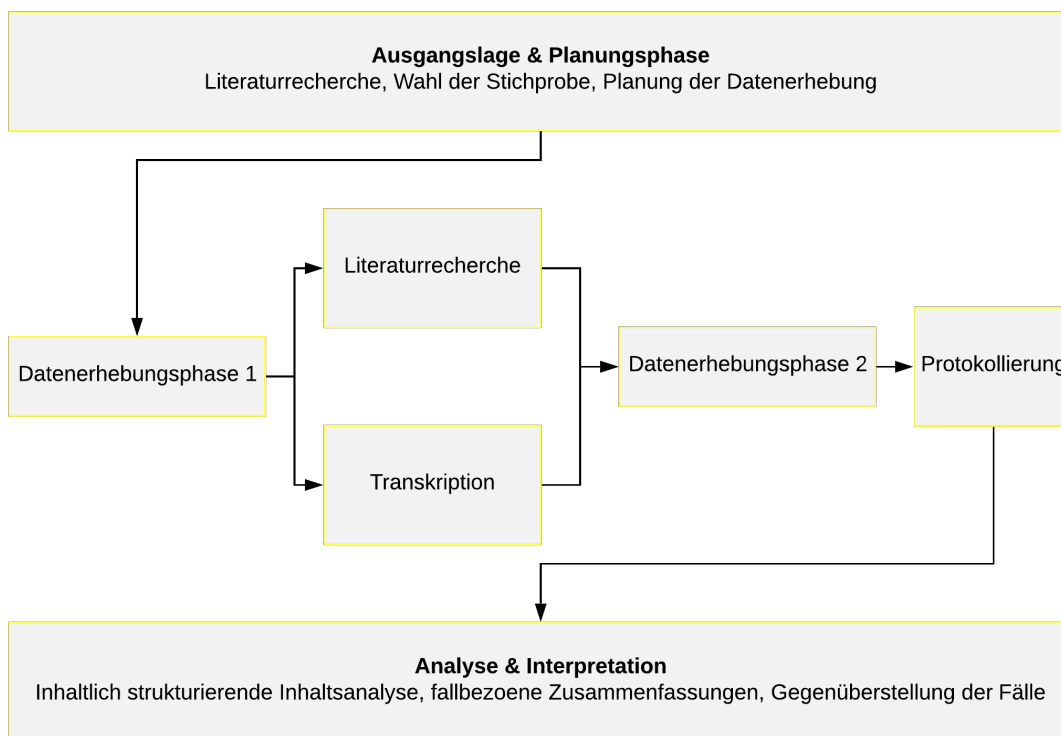


Abbildung 3. Das Forschungsdesign, eigene Darstellung

3.1 Planungsphase

In einer aufwändig Planungsphase koordinierte der Forschende die Datenerhebung. Zeitintensiv waren vor allem die Terminvereinbarung mit den Interviewpartner wie auch die Vorbereitung und die Organisation Interviews. Das folgende Kapitel erklärt die einzelnen Schritte der Planungsphase der Datenerhebung.

3.1.1 Stichprobenkonstruktion

Anders als bei Studien, welche mit Hilfe quantitativer Forschungsmethoden durchgeführt werden, streben qualitative Studien in erster Linie kein hoher Grad der Verallgemeinerbarkeit an. Dennoch stellt das Kriterium der Repräsentativität, an welche die Verallgemeinerbarkeit gebunden ist, ein wichtiges Gütekriterium empirischer Arbeiten dar. Nach Helfferich (2011) soll insbesondere bei der Stichprobenkonstruktion auf einen theoretischen drei-stufigen Zugang geachtet werden, damit die qualitative Forschung der Empirie trotzdem gerecht werden kann. So sollen bei einer mittleren Stichprobengröße (6-30 Interviews) in einem ersten Schritt die inhaltlichen Interessen festgelegt werden. In einem zweiten Schritt soll auf eine hinreichende Homogenität der Stichprobe geachtet werden. Im letzten Schritt soll nach der Durchführung die Gruppendifinition noch weiter eingeeengt werden.

Stichprobe 1

In einer ersten Phase wurden Interviews mit Personen der Geschäftsleitungen umweltfreundlicher Geschäfte durchgeführt. Es ging in erster Linie um die Einschätzung dieser Personen, warum umweltfreundliche Produkte gekauft werden. Weiter erhoffte sich der Forschende, neue Sichtweisen und Aspekte zu erfahren, welche für die zweite Erhebungsphase nützlich wären und welche er in die Erstellung des Leitfadens einfließen lassen könnte.

Stichprobe 2

Die zweite Phase der Datenerhebung wurde in zwei Teile aufgebrochen. In der ersten Teilerhebung wurde die Kundschaft von umweltfreundlichen Geschäften befragt. Es sollten subjektive Einschätzungen über konkrete Gründe und Motive eruiert werden, welche dazu führen, umweltfreundliche Kleider und Schuhe zu kaufen.

In einem zweiten Teil wurden Interviews mit Personen durchgeführt, welche bis anhin noch keine umweltfreundliche Textil- oder Schuhprodukte gekauft haben. Auch hier sollten subjektive Einschätzungen und Meinungen abgefragt werden, welche erklären sollten, warum diese Personen keine umweltfreundlichen Kleider oder Schuhe einkaufen. Durch diesen zweiten Teil der Datenerhebung erhoffte sich der Forschende, dass sichtbare Unterschiede in den Motiven und Gründen zwischen den umweltfreundlichen und den nicht umweltfreundlichen Personen ersichtlich wurden. Weiterhin wurde darauf geachtet, dass die Geschlechterverteilung innerhalb der zwei Teilerhebungen ausgeglichen ist, um allfällige geschlechterspezifische Unterschiede zu erkennen. Der Forschende hatte sich somit für zehn Interviews entschieden, da bei weiteren Interviews ein marginaler Erkenntnisgewinn erwartet wurde. Der Mehraufwand in der Datenerhebung wie auch der Datenauswertung beurteilte der Forschende als nicht gerechtfertigt ein. Die folgende Tabelle soll dem Leser als Übersicht der Stichprobe dienen.

Tabelle 4
Eigenschaften der Stichprobe, eigene Darstellung

| | Erste Phase | Zweite Phase | |
|-------------------|---|--|--|
| | | Phase 2.1 | Phase 2.2 |
| Methode | Experteninterview | Leitfadeninterview | Leitfadeninterview |
| Funktion | Geschäftsleitung | Kundschaft | Kundschaft |
| Stichprobengrösse | Drei Interviews | Fünf Interviews | Fünf Interviews |
| Charakteristik | Geschäftsleitung verschiedener umweltfreundlicher, welche Textil und/oder | Kundschaft, welche bewusst umweltfreundliche Textil- und/oder Schuhprodukte kaufen Zwischen 18 und 25 drei Frauen, zwei Männer | Kundschaft, welche bewusst keine umweltfreundliche Textil- und/oder Schuhprodukte kaufen Zwischen 18 und 25 drei Frauen, zwei Männer |

3.1.2 Wahl der Interviewformen

Der folgende Abschnitt geht auf die Erhebungstechnik der Datenerhebungen ein. Für beide Erhebungsphasen wurden Leitfadeninterviews ausgewählt, wobei sich die Leitfadeninterviews in ihrer Form dennoch unterscheiden. Für die erste Datenerhebung wurden Experteninterviews, für die zweite Datenerhebung wurde halbstandardisierte Interviews durchgeführt. Die inhaltliche Unterscheidung wird in den nächsten zwei Unterkapiteln thematisiert.

Das Experteninterview

Wichtig in Bezug auf das Experteninterview ist die Tatsache, dass sich der Forschende nicht auf die Person als Ganzes fokussiert, sondern ausschliesslich auf die Eigenschaft als Experte. Mit dem Ziel die Sicht eines Repräsentanten einer Gruppe zu erheben. Die Definition der *Experten* fällt hierbei vage aus. Laut Flick (2016) können Menschen *Experten* ihrer selbst sein oder kranke Personen ihrer eigenen Krankheit. Grundsätzlich sind jedoch *Experten* im Sinne der qualitativen Sozialforschung Mitarbeitende einer Organisation mit einer spezifischen Funktion und einem fundierten Erfahrungswissen.

Das Experteninterview kann für folgende drei Ziele eingesetzt werden (Flick, 2016):

- Exploration und Orientierung in einem neuen Feld
- Kontextinformationen zu Erkenntnissen aus anderen Methoden gewinnen
- Aus der Rekonstruktion des Wissens eine Theorie/Typologie entwickeln

Vor allem der erste und dritte Punkt spielten in diesem Forschungsdesign eine Rolle, da dieses Interview dem Forscher helfen sollten, sich in diesem Feld zurecht zu finden wie auch erste Erkenntnisse zu gewinnen.

Das halbstandardisierte Interview

Besonders für die Rekonstruktion subjektiver Theorien und Formen des Alltagswissen eignen sich halbstandardisierte Interviews. Diese Erhebungsmethode soll es der interviewten Person ermöglichen, explizite und implizite Annahmen zu äussern, wobei sie beim Impliziten durch verschiedene methodische Hilfen seitens des Forschenden unterstützt werden soll (Flick, 2016). Wie auch beim Experteninterview erhöhte der Leitfaden den Standardisierungsgrad, was die Auswertung des Datenmaterials erleichterte. Für die Befragung dieser Stichprobe wurden zehn Interviews durchgeführt.

3.1.3 Rekrutierung der Erzählpersonen

Nachdem in den letzten Kapiteln erklärt wurde, welche Personen auf welche Art und Weise befragt werden, beschreibt dieses Teil der Arbeit, wie der Forschende diese Personen rekrutiert hat. Dieses Kapitel ist somit in zwei separate Teile unterteilt, da die Rekrutierung so gestaltet wurde.

Experteninterviews

Die Suche nach den Personen für die Experteninterviews erfolgte im Internet. Über verschiedene Websites hat sich der Forschende informiert und sich grundsätzlich auf umweltfreundliche Geschäfte konzentriert, welche ihre Shops in Zürich haben. Wichtig war diesbezüglich, dass die Geschäfte ausschliesslich umweltfreundliche Produkte verkaufen und nicht noch andere nicht-umweltfreundliche Ware im Sortiment haben. Telefonisch wurden die Geschäftsleitungen kontaktiert und um Interviews angefragt. Bei einem Unternehmen war es nicht möglich, ein Interview mit der Geschäftsleitung zu führen, worauf der Forschende auf ein anderes Unternehmen auswich, welches jedoch alle Auswahlkriterien ebenfalls erfüllte.

Zielgruppeninterviews

Die Rekrutierung der Zielgruppeninterviews erfolgte in zwei Teilen. Für die umweltfreundliche Kundschaft nutzte der Forschende die Methode des Zugangs über Gatekeeper. Gemäss Helfferich (2011) ist es von grosser Wichtigkeit, die Auswahlkriterien im vorhinein festzulegen. Somit mussten die Personen innerhalb des letzten sechs Monate mindestens einen umweltfreundlichen Schuh- oder Kleiderkauf von über 100 CHF getätigt und diesen Kauf bewusst durchgeführt haben, nicht nur zufällig. Ein weiteres Kriterium war, dass es nicht das erste gekaufte umweltfreundliche Textil- oder Schuhprodukt ist. Aus den Interviews mit den Personen der Geschäftsleitung wurde die Stichprobe demographisch eingegrenzt. Es kristallisierte sich heraus, dass die Kundschaft zwischen 18 und 25 als jung bezeichnet wurde. Weiterhin wurde darauf geachtet, dass die Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe gleichmässig verteilt war. So hat der Forschende in Absprache mit verschiedenen umweltfreundlichen Geschäften in der Zürcher Innenstadt die Personen direkt beim Verlassen des Geschäfts angesprochen für ein Interview angefragt. Auch die Rekrutierung der nicht umweltfreundlichen Kundschaft erfolgte aufgrund dieser Auswahlkriterien. So mussten diese in den letzten sechs Monaten mindestens einmal für 100 CHF eingekauft haben. Wichtig war jedoch, dass sie keine umweltfreundliches Textil-

oder Schuhprodukt besitzen und keine umweltfreundlichen Geschäfte besuchen. Wie für die erste Gruppe wurden nur Personen befragt, welche im Altersrange 18-25 liegen und es wurde auf eine ausgeglichene Geschlechterverteilung geachtet.

3.1.4 Leitfadenentwicklung

Für die Durchführung der Interviews wurden Leitfäden entwickelt, welche dem Forschenden als Steuerungselement dienten. Für die Entwicklung dieser Leitfäden konnte auf Vorannahmen aus der Literatur wie auch auf das eigene Wissen zurückgegriffen werden.

Die Leitfäden wurde nach dem SPSS-Prinzip (vgl. Helfferich, S. 182 bis 185, 2011) durchgeführt, welches das Grundprinzip der Offenheit wahren soll und dennoch eine notwendige Strukturierung zu Beantwortung der Fragestellung mit sich bringt. In einem ersten Schritt wurden zuerst Fragen und Stichworte gesammelt, welche dem Forschenden interessant erschienen. Der zweite Schritt beinhaltete die Überprüfung der Fragen und Stichworten anhand der relevanten Grundlagen und des Vorwissens. Im dritten Schritt wurden die überbleibenden Fragen inhaltlich sortiert, was den letzten Schritt, das Subsumieren in einem Leitfaden ermöglichte. Wichtig war hierbei eine Strukturierung, welche sich durch den Leitfaden zog. Alle Themen wurden durch eine offene, erzählgenerierende Frage eröffnet und durch konkrete Fragen ergänzt. So konnte der Forschende je nach Bedarf in die Interviewsituation eingreifen.

Nach diesem Prinzip wurden zwei Leitfäden (vgl. Anhang B) erstellt. Hierzu muss erwähnt werden, dass der zweite Leitfaden so gestaltet wurde, dass er für die Interviews der umweltfreundlichen wie auch für die nicht-umweltfreundliche Kundschaft gebraucht werden konnte. Es wurde darauf geachtet, dass der Fokus während des Interviews in verschiedene Richtung gelenkt werden kann.

3.1.5 Ausgestaltung der Interviewsituation

Wichtiger Einflussfaktor für die Qualität der Datenerhebung ist die Durchführung der Interviews (Helfferich, 2011). Um eine möglichst reibungslose und gut organisierte Durchführung des Interviews zu gewährleisten, wurden die Interviews der ersten Phase in den Büroräumlichkeiten der Unternehmen durchgeführt. Somit konnte sichergestellt werden, dass die Interviewsituation nicht durch Dritte gestört wurde.

Für die Interviews der zweiten Phase war die Auswahl der Räumlichkeiten für die Interviewdurchführung offener. Einerseits wurden die Interviews in den Räumlichkeiten der einzelnen Geschäfte gemacht, andererseits wick der Forschende, falls keine

Büroräumlichkeiten zur Verfügung standen, auf umliegende Restaurants und Cafés aus. Jedoch achtete der Forschende stets darauf, dass keine Dritte die Situation stören würden. Für beide Phasen wurde ausserdem darauf geachtet, dass das Interview wenn möglich schräg über die Tischecke geführt werden konnte. So konnte vermieden werden, dass sich die interviewte Person durch ein frontales Gegenübersitzen bedroht und unwohl führte. Ebenfalls hat der Forschende die Begrüssung und die Eröffnung des Interviews vorab vorbereitet und geübt, dass ein reibungsloser Einstieg in die Thematik gefunden werden konnte (Helfferich, 2011).

3.1.6 Datenmanagement

Bezüglich dem Datenmanagement hat sich der Forschende entschieden, alle Interviews aufzunehmen. Dies ermöglichte im Anschluss der Datenerhebung eine bessere Dokumentation und vereinfachte die Datenauswertung. Für beide Datenerhebungen bildeten die Audioaufzeichnungen die Basis für die Verschriftlichung der Interviews. Durch die Aufnahme der Interviews war es dem Forschenden somit möglich, sich während des Interviews auf die Interviewführung zu konzentrieren. Im Anschluss wurden die Interviews der ersten Datenerhebung nach den Regeln von Kuckartz (2016, S. 167-168) (vgl. Anhang C) wortwörtlich transkribiert (vgl. Anhang D). Für die Interviews der zweiten Datenerhebung wurde ein weiterer Ansatz herangezogen. Mayring (2016) wie auch Vogel und Funck (2018) empfehlen aus ökonomischen und zeitlichen Gründen eine zusammenfassende Protokollierung. Bei diesem Prozess ist hauptsächlich der inhaltlich-thematischen Teil von Bedeutung. Die Interviews mit der Kundschaft wurden somit in einer vom Forschenden selbst kreierte Tabelle (vgl. Anhang E) protokolliert.

3.1.7 Ethische Aspekte

Für die Durchführung der Interviews wurde ein Einwilligungserklärung vorbereitet. Dieses Dokument wurde jeweils vor Beginn der Interviews den Personen vorgelegt. Durch die Unterschrift haben die Teilnehmenden bestätigt, dass die Aussage für Forschungszwecke verwendet werden dürfen. Ebenfalls wurde festgehalten, dass die Interviewten mit der Aufnahme von Audioaufzeichnungen einverstanden sind und dass diese transkribiert werden. Aus Gründen der Anonymität und der Forschungsethik wurde in diesem Bericht auf wörtliche Zitate verzichtet. Die Audiodateien wurden im Anschluss der Transkription aus Gründen des Datenschutzes vollständig gelöscht.

3.2 Datenerhebung

Wie bereits thematisiert, wurden die Interviews in zwei Phasen durchgeführt. So führte der Forschende insgesamt 13 Interviews, welche alle zwischen 30 und 45 Minuten dauerten. Die Daten wurden alle durch den Forschenden selbst aufgenommen, was zu einer hohen Standardisierung führte. Die nächsten zwei Kapitel erläutern die zwei Phasen der Datenerhebung.

3.2.1 Erhebungsphase 1

In einer ersten Phase wurden Experteninterviews mit Personen der Geschäftsleitungen umweltfreundlicher Geschäfte durchgeführt. Dabei ging es in erster Linie um ihre Einschätzung, warum umweltfreundliche Produkte gekauft werden und wie ihre Kundschaft wahrgenommen wird. Weiter wurde ebenfalls erhoben, warum diese Geschäfte umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte verkaufen und was diese Unternehmen damit erreichen möchten. Die folgende Tabelle fasst die erste Phase der Datenerhebung zusammen.

Tabelle 5
Tabellarischer Überblick der Erhebungsphase 1, eigene Darstellung

| Übersicht der ersten Erhebungsphase: | |
|---|--|
| Anzahl Interviews | drei |
| Interviewtyp | Experteninterviews |
| Standorte | Zürich, Bichelsee |
| Dauer | 30-45 Minuten |
| Themen | Das Unternehmen, die Kundschaft, Wissen der Kundschaft, Werte der Kundschaft, Verhalten der Kundschaft, Einstellungen der Kundschaft, Corporate Image, demographische Daten der Kundschaft |

Die Interviews wurden jeweils zeitnah transkribiert. Diese Methode wurde bereits beschrieben (vgl. Kapitel 3.1.6).

3.2.2 Erhebungsphase 2

Nach der erfolgreichen Durchführung der ersten Datenerhebung wurde ein weiterer Leitfaden für die zweite Phase entwickelt. Diese Erhebung wurde in zwei Teile aufgebrochen. Da der Leitfaden allgemeinen Charakter hatte, wurde der gleiche Leitfaden (vgl. Anhang B) für beide Datenerhebungen verwendet. Seitens der Kundschaft ging es ebenfalls um subjektive Motive und Gründe, warum umweltfreundliche Produkte gekauft, bzw. nicht gekauft werden. Weiter ging es um die Erwartungen an ein umweltfreundliches Produkt wie auch um das Image, welche umweltfreundliche Geschäfte haben. Die folgende Tabelle erlaubt eine Übersicht der zweiten Datenerhebung.

Tabelle 6
Tabellarischer Überblick der Erhebungsphase 2, eigene Darstellung

| Übersicht der zweiten Erhebungsphase | |
|---|---|
| Anzahl Interviews | zehn; fünf umweltfreundlich, fünf nicht-umweltfreundlich |
| Interviewtyp | Leitfadeninterview |
| Standorte | Zürich |
| Dauer | 30-45 Minuten |
| Themen | Zur Person selbst, Werte, Einstellungen, Zahlungsbereitschaft, Wissen, Verhalten, Corporate Image, demographische Daten |

Auch hier wurden die Interviews jeweils zeitnah protokolliert. Wie bereits erläutert entschied sich der Forscher für eine zusammenfassende Protokollierung. Mit der zweiten Phase schliess der Forschende die Datenerhebung ab.

3.3 Inhaltliche strukturierende qualitative Inhaltsanalyse

Für den vorliegenden Forschungsbericht wurde der Ansatz der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse gewählt. Für die Analyse der Daten orientierte sich der Forschende stark an den Schritten der Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016) (siehe *Abbildung 4*). In einer ersten initiierenden Textarbeit wurden die Transkripte (vgl. Anhang D) und die Protokollierungen (vgl. Anhang E) vollständig und sorgfältig durchgelesen, um den subjektiven Sinn der Auswahleinheiten zu verstehen. Falls nötig, wurde ebenfalls auf die Audiodateien zurückgegriffen. Somit war es möglich, ein Gesamtverständnis für den Text in Relation zur Forschungsfrage zu entwickeln. In einem weiteren Schritt wurden relevante Textstellen markiert und auf auffällige Wörter geachtet. Um die Vergleichbarkeit, die Nachvollziehbarkeit und die methodische Kontrolle sicherzustellen, wurde für alle Transkripte und Protokollierung das gleiche Prozedere gewählt (Kuckartz, 2016). In einem weiteren Schritt wurden Fallzusammenfassungen (vgl. Anhang F) erstellt. Dabei ging es stets um eine faktenorientierte, den Text unterstützende Komprimierung. Stichwortartig wurden Besonderheiten und Charakterisierungen der einzelnen Fälle festgehalten, welche thematisch gegliedert wurden. Dadurch konnte der Forschende das Datenmaterial analytisch betrachten und erste Unterschiede wie auch Gemeinsamkeiten feststellen (Kuckartz, 2016).

In einer zweiten Phase machte sich der Forschende an die Entwicklung der Hauptkategorien. Die Bildung dieser Hauptkategorien erzeugte eine inhaltliche Strukturierung der Daten. Der Forschende ging in diesem Arbeitsschritt deduktiv-induktiv vor. Einerseits wurde die Hauptkategorie deduktiv aufgrund von Hypothese, Vorannahmen wie auch thematischen Schwerpunkte in den benutzten Leitfäden gebildet. Andererseits orientiert sich der Forschende auf Themenschwerpunkte in den Fallzusammenfassung, welches sich als induktive Kategorienbildung beschreiben lässt (Kuckartz, 2016). Eine weitere Unterteilung der Hauptkategorien in Subkategorien wurde jedoch nicht weiterverfolgt, da aus Sicht des Forschers die Hauptkategorien bereits genug spezifisch und klar voneinander abzugrenzen waren.

In der dritten Phase codierte der Forschende das gesamte Datenmaterial. Dabei wurden zuerst die Abschnitte der jeweiligen Fallzusammenfassungen in die Hauptkategorien eingeordnet. Bereits in diesem Schritt zeichneten sich starke Zusammenhänge zwischen den Hauptkategorien ab. Gemäss Regeln der Hermeneutik muss man, um einen Text als Ganzes zu verstehen, die einzelnen Teile des Textes verstanden haben. So kann es durchaus sein, dass gewisse Aussagen mit mehrerer Hauptkategorien codiert werden

können. In einem Folgeschritte wurde das gesamte Datenmaterial nochmals bearbeitet und codiert.

In einem vierten Schritt wurde das codierte Material in einer Themenmatrix entlang der Hauptkategorien dargestellt. Der Forschende fertigte drei Dokumente an, welche eine Themenmatrix mit den Aussagen der Geschäftsleitung, der umweltfreundlichen Kundschaft und der nicht umweltfreundlichen Kundschaft beinhaltete. Dieser Schritt ermöglichte es dem Forschenden, mit der Analyse zu beginnen.

Als nächstes galt es, die aufbereiteten Daten zu analysieren. Bei der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse stehen stets die Themen, bzw. die Kategorien im Zentrum. Dabei wurden zwei Ansätze genutzt. In einem ersten Teilschritt wurde eine kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien durchgeführt. So wurden zuerst die Ergebnisse jeder Hauptkategorie der Geschäftsleitungen und der Kundschaft beschrieben. Hierbei ging es darum, was zum Thema gesagt wurden und was möglicherweise nicht oder nur kurz erwähnt wurde. Die Reihenfolge der Kategorien wurde so gewählt, dass es für den Leser nachvollziehbar erschien. Im zweiten Teilschritt wurden Zusammenhänge zwischen den Hauptkategorien betrachtet. Es ging darum, Relation zwischen den wichtigsten Kategorien zu untersuchen und zu sehen, wie diese zueinanderstehen.

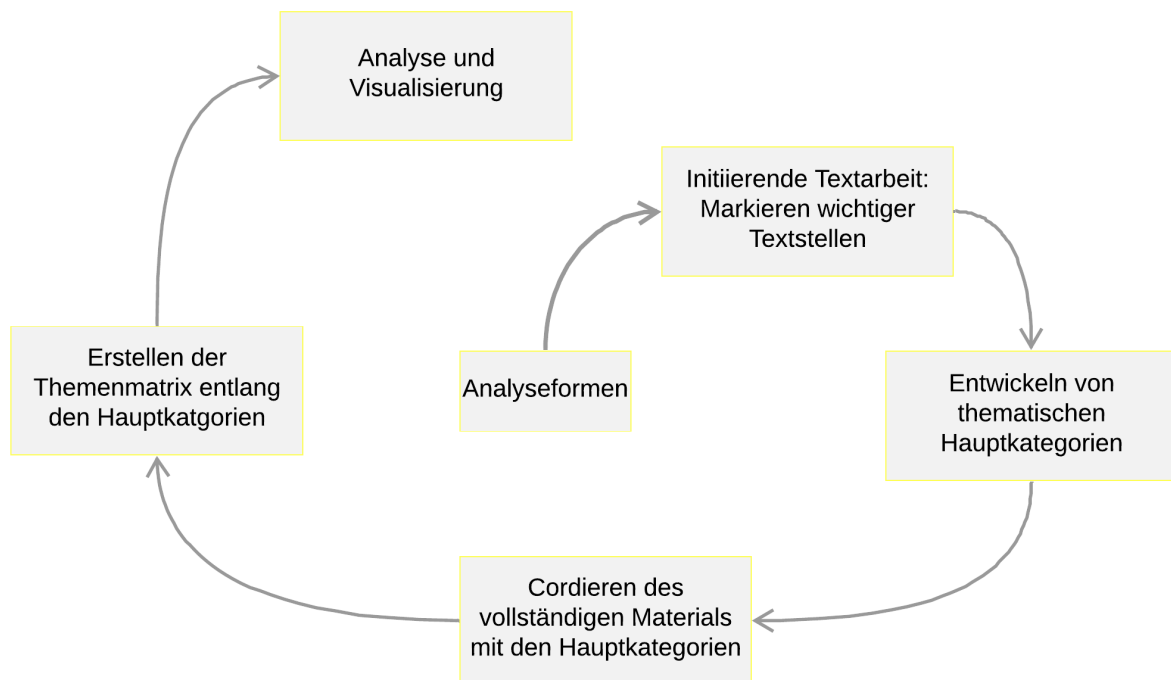


Abbildung 4. Der Prozess der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse, in Anlehnungen Kuckartz (2016)

4 Analysebericht

Das folgende Kapitel beinhaltet die Analyse des Datenmaterials. In einem ersten Teil wird das Kategoriensystem erläutert. Der zweite Teil beschreibt die Hauptkategorien mit Hilfe des Datenmaterials. In einem letzten Teil werden die wichtigsten Hauptkategorien miteinander verglichen.

4.1 Kategoriensystem

Aus einem Erarbeitungsprozess haben sich elf Hauptkategorien herauskristallisiert (vgl. Kapitel 3.3), welche über die gesamte Datenerhebung relevant erschienen. Durch diese Aufteilung war eine differenzierte Analyse des Datenmaterials möglich, welche zur Beantwortung der Fragestellung dienen sollte. Die Hauptkategorien werden in der folgenden Tabelle thematisch erläutert und erklärt.

Tabelle 7
Thematische Beschreibung der Hauptkategorien, eigene Darstellung

| Hauptkategorien | Definition |
|--|--|
| Wissen der Kundschaft | Möglichst genaue Erfassung des Wissensstands der Konsumierenden und genannte Informationsquellen, welche die Kundschaft braucht, um sich zu informieren |
| Verhalten der Kundschaft | Identifizierung von Verhaltensweisen der Kundschaft im Sinne der Umweltfreundlichkeit, Themen der Konsistenz im Verhalten und Abweichungen des Verhaltens, Einschätzung von Wertvorstellungen und deren Einfluss auf das Verhalten |
| Herausforderungen der Textil- und Schuhproduktion | Subjektive Herausforderungen in Zusammenhang mit der Textil- und Schuhproduktion und deren Wirkung auf das eigene Verhalten Erfassung möglicher Lösungsansätze |

| | |
|--|--|
| Erwartungen der Kundschaft | Erwartungen der Kundschaft an umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte Individuelle Werte und Wertvorstellungen, welche bei umweltfreundlichen Produkten vorhanden sein müssen |
| Wahrgenommener Aufwand der Kundschaft | Einschätzung des Aufwandes, ein allgemeines umweltfreundliches Verhalten zu zeigen und subjektive Facetten dieses Aufwandes |
| Angebote für die Kundschaft | Von der Kundschaft wahrgenommenes Angebot und wie dieses Angebot in Anspruch genommen wird Erfassung der umweltfreundlichen Textil- und Schuhprodukte, welche durch die Geschäfte angeboten werden |
| Zahlungsbereitschaft | Subjektive Erfassung und Einschätzung der Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte und Faktoren, welche die Zahlungsbereitschaft beeinflussen |
| Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit | Erfassung von Vertrauen und Misstrauen in Zusammenhang mit der angegebenen Umweltfreundlichkeit von Produkten Wahrnehmung von umweltspezifischen Zertifikaten und deren Einfluss auf Kaufentscheidungen |
| Kommunikation mit Unternehmen | Gebrauchte Kommunikationskanäle zwischen Kundschaft und Unternehmen und Erwartung bezüglich des Inhaltes auf diesen Plattformen |
| Ziel des Unternehmens | Wahrgenommene Ziele der Geschäftsleitung der einzelnen Unternehmen und individuelle Meinung der Kundschaft über Ziele und Motive für ein umweltfreundliches Unternehmen |

4.2 Beschreibung der Hauptkategorien am Datenmaterial

Das folgende Kapitel beschreibt die inhaltlichen Aussagen der interviewten Personen entlang der Hauptkategorien. So wird erläutert, was zu den einzelnen Hauptkategorien gesagt wurde und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Aussagen der Geschäftsleitung und der Kundschaft besteht. Für das Verständnis wird hier nochmals die Aufteilung der Fälle aufgezeigt:

Tabelle 8
Überblick der Datenerhebungsgruppe, eigene Darstellung

| | Geschäftsleitung | | | Kundschaft | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------|-----|---------------------------|-------------------|----------------------|------------------|-----------------|---------------------|------------------------|----------------------|----------------------|---------------|-----------|
| | | | | umweltfreundlich | | | | | Nicht umweltfreundlich | | | | |
| Alter | 69 | 53 | 30 | 18 | 26 | 21 | 24 | 24 | 24 | 22 | 21 | 24 | 18 |
| Geschlecht | M | M | W | W | M | W | W | M | W | M | W | M | W |
| Funktion / Abschluss | Präsident | CEO | Teil der Geschäftsleitung | Zehntes Schuljahr | Technischer Kaufmann | Gymnasiale Matur | Bachelor of Law | Bachelor of Science | Fachmaturität | Gymnasiale Maturität | Gymnasiale Maturität | Fachmaturität | Oberstufe |
| Bezeichnung | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | F9 | F10 | F11 | F12 | F13 |

Anmerkungen. F steht für Fall, W steht für weiblich, M steht für männlich

4.2.1 Wissen der Kundschaft

Grundsätzlich decken sich die Aussagen der Geschäftsleitung und der umweltfreundlichen Kundschaft. Es zeigt sich, dass die umweltfreundliche Kundschaft, wie von der Geschäftsleitung beschrieben, bewusster auf die Hintergründe der Produkte achtet und ebenfalls wissen will, was dahintersteckt. Jedoch deckt sich die Aussage von F3 über die Kundschaft, welche weniger Wissen besitzen insofern mit der Aussage von F4 und F8, dass es in gewissen Bereichen sicher noch Verbesserungspotenzial gibt (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9
Aussagen über Wissen der Kundschaft, eigene Darstellung

| Geschäftsleitungen | Kundschaft |
|--|--|
| <p>Allgemein ist aus dem Datenmaterial ersichtlich, dass die Geschäftsleitungen das Wissen der Kundschaft als hoch einschätzen. Die Konsumierenden haben ein hohes Bewusstsein und wissen, was hinter den Produkten steckt und was die Geschichte dahinter ist. Jedoch erwähnt F3 ebenfalls, dass es auch Unterschiede im Wissen gibt. So gibt es Personen, welche sehr gut informiert sind und andere, welche eher wenig Wissen besitzen und sich nicht wirklich dafür interessieren.</p> | <p>Über alle Fälle hinweg hat sich gezeigt, dass die Hauptinformationsquelle das Internet ist. So suchen sie die umweltspezifischen Infos auf sozialen Netzwerken und schauen sich auf verschiedenen Videoplattformen Dokus an. Unterschiede haben sich in der Einschätzung des Wissens gezeigt. So geben die umweltfreundlichen Personen vermehrt an, dass ihr Wissensniveau leicht überdurchschnittlich ist, sehen aber auch Bereiche, wo das Wissen ausgeweitet werden muss wie beispielsweise im Bereich Recycling oder Herrenbekleidung. Die nicht umweltfreundliche Kundschaft kann das Wissen jeweils sehr vage und nur schwer einschätzen.</p> |

4.2.2 Verhalten der Kundschaft

Auch hier decken sich die Aussagen der Geschäftsleitungen mit den Aussagen der umweltfreundlichen Kundschaft. So verhält sich die Kundschaft, wie die Personen der Experteninterviews ebenfalls aussagen, meist konsistent im Sinne der Umweltfreundlichkeit. Das Bewusstsein, welches im letzten Unterkapitel bereits thematisiert wurde, zeigt sich hier ebenfalls. So entscheiden sich die umweltfreundliche Kundschaft bewusst für die umweltfreundlichen Geschäfte, was die Aussage der Geschäftsleitung deckt. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass F1 wie auch F9 und F11 äussern, dass sie im Transportbereich auf ein umweltbewusstes Verhalten achten und vermehrt den öffentlichen Verkehr bevorzugen. Eine weitere Kongruenz besteht beim Thema Ernährung, wo sich die Kundschaft ebenfalls bewusster verhält (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10
Aussagen über Verhalten der Kundschaft, eigene Darstellung

| Geschäftsleitungen | Kundschaft |
|---|---|
| <p>Alle interviewten Personen geben an, dass ihre Kundschaft stets kritisch ist, bewusst leben und sich involvieren. Sie achten darauf, wo sie nebst den Kleider- und Schuhgeschäften einkaufen gehen und hinterfragen ihr eigenes Konsumverhalten beispielsweise im Ernährungsbereich. Auch hier sieht aber F3 eine gewissen Inkonsistenz. So könne die Kundschaft leicht oberflächlich sein und nur eine kurzfristig Verhaltensänderung zeigen. Dadurch, dass die Kundschaft jetzt ihre eigenen Beutel mitnehmen, wäre das Problem des Plastiks nicht gelöst.</p> | <p>Grundsätzlich geben alle Fälle an, dass die Umweltaspekte in ihrem Verhalten eine Rolle spielen. So achten viele ebenfalls im Ernährungsbereich auf umweltspezifische Aspekte. Nur eine Person (F10) hat angegeben, dass durch Konsumverhalten die Umweltthematik nicht beeinflussen werden kann. Sonst sind alle der Meinung, dass das eigene Verhalten jeweils einen positiven, beziehungsweise einen weniger negativen Einfluss auf die Umwelt haben könnte. Erwähnenswert ist diesbezüglich F4, welcher aussagt, dass eigene Bedürfnisse hinterfragt und ausgeschalten werden sollten. Zwischen dieser Kategorie und der Kategorie <i>Herausforderungen der Textil- und Schuhproduktion</i> besteht ein klarer Zusammenhang, welcher im Kapitel 4.3.1 angesprochen wird.</p> |

4.2.3 Herausforderungen der Textil- und Schuhproduktion

Der Hauptfokus und eine Herausforderung stellt in beiden Datenerhebungsgruppen das Konsumverhalten dar. Wie auch die befragten Konsumierenden finden die Geschäftsleitungen, dass die Unternehmen, welche sich in der Branche der Textil- und Schuhproduktion tätig sind, eine extreme Verantwortung tragen. Jedoch soll der Einfluss des Konsumverhaltens der Menschen nicht unterschätzt werden. In beiden Erhebungsgruppen wird geäußert, dass weniger konsumiert werden soll, was aufgrund der weniger produzierten Kleider zu weniger negativen Umweltauswirkungen führen kann und wenn doch konsumiert wird, dann soll bewusst und nachhaltig konsumiert werden (siehe Tabelle 11).

Tabelle 11
Aussagen über Herausforderungen der Textil- und Schuhproduktion, eigene Darstellung

| Geschäftsleitungen | Kundschaft |
|---|--|
| <p>In den Experteninterviews hat sich herauskristallisiert, dass die Bekleidungsindustrie eine gewisse Verantwortung tragen muss. So nehmen umweltfreundliche Produktionen und Geschäfte eine Vorbildrolle ein und zeigen, wie Lösungen aussehen könnten. F3 ist sich jedoch bewusst, dass die Welt mit ihrem Konzept nicht gerettet wird. Das zu Grunde liegende Problem liegt laut den Geschäftsleitungen im Massenkonsum und somit im Konsumverhalten der Menschen. Es müsse bewusster und weniger konsumiert werden, damit auch weniger produziert wird</p> | <p>Fallübergreifend ist klar ersichtlich, dass die Unternehmen der Bekleidungs- und Schuhindustrie eine grosse Verantwortung tragen müssen. Doch auch seitens der Menschen muss in Zukunft eine Änderung der Denkweise geschehen, dass die momentanen Umweltprobleme gelöst werden könnten. So hat das Konsumverhalten der Menschen tragende Bedeutung, da aufgrund der Nachfrage gemäss F11 die Unternehmen weiterhin in Massen produzieren werden. So ist F11 ebenfalls der Meinung, dass das momentane Konsumverhalten für die Unternehmen attraktiv ist, da für sie vor allem der Profit im Zentrum steht. Hier lässt sich ein Zusammenhang mit der Kategorie <i>Ziel der Unternehmen</i> feststellen.</p> |

4.2.4 Erwartungen der Kundschaft

Grundsätzlich deckt sich die Erwartung der Kundschaft mit der Wahrnehmung der Geschäftsleitung. Häufig verwendete Begriffe beider Gruppen sind die Qualität der Ware, die Transparenz bezüglich dem Produktionshergang und die soziale Nachhaltigkeit. Leichte Unterschiede gibt es bezüglich der Thematik, ob die Informationen in den Geschäften erwartet werden oder nicht. So gibt die Kundschaft an, dass die Informationen über den Produktionshergang erwünscht sind wobei F3 äussert, dass dieser Wunsch von der Region abhängig ist (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12
Aussagen über Erwartungen der Kundschaft, eigene Darstellung

| Geschäftsleitungen | Kundschaft |
|---|---|
| <p>Laut den Geschäftsleitungen sind vor allem die Nachhaltigkeit und die Transparenz von grosser Bedeutung. Die Kundschaft verlangt, dass klar ersichtlich ist, was hinter den Produkten steckt und verlangen Informationen über den Produktionshergang. Jedoch kann das gemäss F3 je nach Region variieren. Weiterhin geben diese Personen an, dass die Produkte von hoher Qualität sein sollten und lange tragbar sein müssen. Ein weiterer Faktor, welcher in diesem Zusammenhang steht, ist die soziale Nachhaltigkeit. So möchte die Kundschaft wissen, dass die Produkte fair und korrekt hergestellt werden.</p> | <p>Für alle Personen dieser Zielgruppe ist die Qualität ein wichtiger Faktor. So soll das Produkt gut verarbeitet und langlebig sein. Ausserdem geben praktisch alle Personen an, dass die soziale Nachhaltigkeit bei ihnen ebenfalls eine Rolle spielt. Vier Personen (F3, F4, F8, F12) erwähnen darüber hinaus explizit, dass sie ebenfalls stark auf den Preis achten.</p> <p>Die umweltfreundliche Kundschaft erwartet nebst der Qualität eine Transparenz des Produktionshergang. Der Hintergrund wie das Herstellungsland soll bekannt sein, damit ersichtlich ist, wie der Preis zustande kommt. So wünschen sich praktisch alle interviewten Konsumierenden, dass die Infos in den Geschäften mehr gepusht werden. F8 erwähnt zudem explizit, dass solche Infos nicht nur in den Geschäften, sondern auch im Alltag geliefert werden müssten.</p> |

4.2.5 Wahrgenommener Aufwand der Kundschaft

Es zeigt sich über beide Erhebungsgruppen hinweg, dass das Zeigen eines umweltfreundlichen Verhaltens mit einem Mehraufwand verbunden ist. Jedoch sind viele der befragten Konsumierenden der Meinung, dass es zu Beginn ein Mehraufwand darstellt, es aber nachher eine Gewöhnungssache ist. Diese Aussagen decken sich vor allem mit den Aussagen von F3 (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13
Aussagen über wahrgenommener Aufwand der Kundschaft, eigene Darstellung

| Geschäftsleitungen | Kundschaft |
|--|---|
| <p>Bezüglich des Aufwandes bestand in dieser Gruppe kleine Unterschiede. F1 wie auch F2 sind der Meinung, dass umweltfreundliches Verhalten ein Mehraufwand bedeutet. Jedoch meint F2, dass dieser Aufwand immer kleiner wird, da der Trend der Nachhaltigkeit immer präsenter wird. Gegensätzlich meint F3, dass der Aufwand eher kleiner ist, da man mit weniger lebt und sich somit auch weniger mit den Themen der Mode beschäftigen muss. Ausserdem findet F3, dass das Umdenken wichtig ist. Viele Menschen sind der Meinung, dass man etwas ändern muss. Dennoch sind die Menschen nicht bereit, diese Änderung umzusetzen.</p> | <p>Über alle Fälle, mit der Ausnahmen von F13, besteht eine gemeinsame Wahrnehmung, dass ein umweltfreundliches Verhalten mit einem Mehraufwand gekoppelt ist. F13 ist, wie auch andere Personen dieser Gruppe, der Meinung, dass es Gewohnheiten sind, welche geändert werden müssen. F4 und F8 erwähnen ausserdem explizit, dass der Aufwand gerechtfertigt ist, da vor allem die Bekleidungsindustrie grosse negative Auswirkungen auf die Umwelt hat und weil man durch den eigenen Aufwand andere dazu bewegen kann, sich ebenfalls umweltfreundlich zu verhalten. Für F5 steht in diesem Zusammenhang klar im Zentrum, dass wir Menschen als Gemeinschaft handeln sollten und in diesem Sinne der Aufwand des umweltfreundlichen Verhaltens für das Wohl der Gemeinschaft gerechtfertigt ist.</p> |

4.2.6 Angebot für die Kundschaft

Die Aussagen der Geschäftsleitungen decken sich grundsätzlich mit den Aussagen der umweltfreundlichen Kundschaft. So bieten die umweltfreundliche Geschäfte Produkte an, welche fair und ethisch korrekt hergestellt wurden. Eine starke Relation besteht hierbei mit der Hauptkategorie Erwartungen der Kundschaft, da die Kundschaft genau diese Werte für die Produkte erwartet. Ausführlicher wird dies im Kapitel Zusammenhänge der Hauptkategorien erörtert. Ausserdem setzten F2 und F3 seitens der Geschäftsleitung viel Wert auf das Einkaufserlebnis wie auch F4 das macht (siehe Tabelle 14).

Tabelle 14
Aussagen über Angebot für die Kundschaft, eigene Darstellung

| Geschäftsleitungen | Kundschaft |
|---|---|
| <p>Prinzipiell geht es für alle interviewten Personen der Geschäftsleitung um das Verkaufen von Produkten, welche fair, korrekt und qualitativ hochwertig hergestellt wurden. Grosse Unterschiede innerhalb der Gruppe gibt es bei der Ausgestaltung des Einkaufserlebnis im Geschäft. F1 findet, dass die Produkte selbst überzeugen, dass sie als Unternehmen keine Erlebniswelt bieten möchten. Für F1 geht es einzig und alleine darum, Produkte anzubieten, welche eine lange Tragdauer und ein zeitloses Styling haben. So ist es unwichtig, umweltspezifische Infos zu liefern. Für F2 und F3 steht das Einkaufserlebnis im Vordergrund. Die Kundschaft sollte merken, dass die Geschäfte anders sind und dass man durch den Kauf der Produkte etwas Gutes tun kann.</p> | <p>Die Aussagen über das wahrgenommene Angebot der Kundschaft unterscheiden sich stark, da die nicht umweltfreundliche Kundschaft praktisch keine Erfahrung mit nachhaltigen Produkten hat. So ist es für F4 wichtig, dass die Geschäfte ästhetisch und aufgeräumt sind. F6 und F7 setzten Wert auf das Angebot und bestellen beispielsweise Kleider gerne online, da die Auswahl grösser ist. Das wahrgenommene Angebot ist für die nicht umweltfreundliche Kundschaft weniger wichtig, da diese grundsätzlich nur bei Grosskonzernen, namentlich H&M, Zara, Metro Boutique oder C&A einkaufen. Ein Zusammenhang dieser Hauptkategorie lässt sich mit der Kategorie <i>Erwartungen der Kundschaft</i> machen, welche im Kapitel 4.3.3 thematisiert werden.</p> |

4.2.7 Zahlungsbereitschaft

Tendenziell wird eine höhere Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte gemäss den Geschäftsleitungen wahrgenommen, was sich durch die Erläuterungen der Kundschaft bestätigen lässt. Unabhängig von den Gründen, warum für umweltfreundliche Produkte mehr bezahlt wird, ist erkennbar, dass Personen zu einem gewisse Mass bereit sind, mehr zu bezahlen (siehe Tabelle 15). Leicht Diskrepanzen sind bei den Gründen für die Zahlungsbereitschaft zu erkennen. So erwähnt F1, dass die Kundenbindung und die Beziehung zum Unternehmen massgebend sind. Diese Aussage kann die Kundschaft aber nicht bestätigen.

Tabelle 15
Aussagen über die Zahlungsbereitschaft, eigene Darstellung

| Geschäftsleitungen | Kundschaft |
|---|---|
| <p>Bezüglich der Zahlungsbereitschaft sind alle Personen der Meinung, dass Preisdiskussionen eher eine Seltenheit sind. Dies hat ebenfalls damit zu tun, dass die Kundschaft die Geschäfte bewusst mit dem Wissen besucht, dass die Preise aufgrund des Wertes der Ware gerechtfertigt sind. F1 meint ausserdem, dass die Kundenbindung sehr hoch ist, was zu einer gewissen Bereitschaft führt, mehr für ein Produkt zu zahlen und die Anstrengungen zu honorieren. F3 erwähnt darüber hinaus, dass die Zahlungsbereitschaft nur indirekt bemerkbar ist. So führen erhöhte Preise nicht zu einer konkreten und expliziten Rückmeldung, sondern dazu, dass die Produkte schlichtweg nicht gekauft werden.</p> | <p>Über beide Teilgruppen gesehen ist ersichtlich, dass eine Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte vorhanden ist. Unterschiede gibt es jedoch in der Begründung und Erklärung der Zahlungsbereitschaft. So besteht eine erhöhte finanzielle Bereitschaft der umweltfreundlichen Kundschaft, weil damit sichergestellt werden kann, dass die Produkte umweltfreundlich und sozial fair produziert wurden. Faktoren wie Langlebigkeit und Qualität spielen nur sekundär eine Rolle. Für die nicht umweltfreundliche Kundschaft steht die Langlebigkeit eines Produktes jedoch an erster Stelle. Nur F10 wäre nicht bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen, da der Einfluss der Produktion auf die Umwelt nur schwer einschätzbar ist. F6 beschreibt zudem, dass die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundlich produzierte Produkte von Grosskonzernen geschmälert wird, da in solchen Fällen von Imagepflege ausgegangen wird.</p> |

4.2.8 Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit

Die Aussagen der Geschäftsleitung und der Kundschaft decken sich insofern, dass das Vertrauen in die Umweltfreundlichkeit der Produkte einen grossen Einfluss auf das Kaufverhalten haben kann. So ist es wichtig, dass dieses Vertrauen mit Hilfe von Transparenz der Kundschaft weitergegeben werden kann. Wie F8 erwähnt hat, ist die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kundschaft von hoher Bedeutung, was F2 in den Aussagen bestätigt (siehe Tabelle 16).

Tabelle 16
Aussagen über Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit, eigene Darstellung

| Geschäftsleitungen | Kundschaft |
|---|--|
| <p>Grundsätzlich stellen alle Geschäftsleitungen fest, dass man in erster Linie selbst die Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit seiner Produkte sichern muss, bevor man diese Sicherheit der Kundschaft mitgeben kann. So spielen Zertifizierungen zwar eine Rolle, im Fokus steht jedoch der Kontakt mit den Herstellern der jeweiligen Produkte. Zertifizierungen sind ebenfalls im Zusammenhang mit der Kundschaft unwichtig, da die Personen wahrnehmen, dass das Vertrauen gegenüber den Geschäften vorhanden ist. Weiter erläutert F1, dass die gemachte Erfahrung der Kundschaft dazu führt, dass das Vertrauen in das Unternehmen und die Produkte steigt. Der Umgang mit Misstrauen der Kundschaft wird nur in der Theorie behandelt, da solche Situationen nur sehr selten vorkommen. Für F2 sollte man in solchen Fällen das Gespräch suchen.</p> | <p>Das Vertrauen gegenüber den umweltfreundlichen Unternehmen ist bei der umweltfreundlichen Kundschaft grundsätzlich vorhanden. Misstrauen verspüren die Konsumierenden vor allem bei den Grosskonzernen. So findet beispielsweise F4, dass es bei diesen grösseren Unternehmen schwer einzuschätzen ist, da die Transparenz teilweise fehlt. F12 erwähnt ausserdem, dass er grösseren Institutionen vertraut, dass diese umweltspezifischen Aspekte der Produktion kontrollieren. Interessant erscheint ausserdem, dass sowohl F6 wie auch F13 das Internet brauchen, um sich abzusichern und zu informieren. Für F8 ist die Kommunikation ausschlaggebend. Ausserdem steigt für F8 das Vertrauen in ein Geschäft, wenn auch Schwächen und Verbesserungsmöglichkeiten kommuniziert werden.</p> |

4.2.9 Kommunikation mit der Kundschaft

Klar ersichtlich ist, dass die sozialen Medien der Hauptkommunikationskanal zwischen den Unternehmen und der Kundschaft darstellen. Instagram und Facebook sind die Plattformen, welche dabei relevant sind. Newsletter werden zwar von den Unternehmen via E-Mail noch versendet, jedoch findet die Kundschaft, dass diese nerven könnten. Inhaltlich decken sich die Aussagen ebenfalls ziemlich, wobei F8 spezifisch Tipps möchte, welche über das Vorstellen der eigenen Produkte des Unternehmens hinaus gehen (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17
Aussagen über Kommunikation mit der Kundschaft, eigene Darstellung

| Geschäftsleitungen | Kundschaft |
|--|--|
| <p>Alle Befragten der Geschäftsleitungen geben an, dass der Auftritt auf den sozialen Medien zentral ist. So sind Facebook und Instagram besonders bedeutsam. Gelegentlich werden ebenfalls Newsletter verschickt, wo neue Produkte vorgestellt werden. Speziell erwähnt F1, dass das Unternehmen eine Medienpräsenz hat, wobei er sich auf das Fernsehen und die Zeitung bezieht. Spezifisch hat F2 ausserdem erwähnt, dass sie als Geschäft an verschiedenen Messen, Festivals und Märkten vertreten sind, was das Unternehmen von F3 auch macht. Wichtig ist für F3 aber die Mouth-to-Mouth Werbung. Hiermit kann auch neue Kundschaft gewonnen werden.</p> | <p>Die Kundschaft erwähnt bezüglich der Kommunikation mit den Unternehmen vor allem die sozialen Medien. So besitzen viele der befragten Personen ein Facebook und/oder ein Instagram Konto. Betreffend den Newsletter teilen sich die Befragten eine eher kritische Meinung, da für sie eine Gefahr besteht, zugespannt zu werden. Inhaltlich sollte mit der Werbung umweltspezifische und verständliche Fakten kommuniziert werden. F9 und F10 bilden in diesem Bereich eine Ausnahme, da F9 auf den sozialen Medien nicht aktiv ist und F10 nicht möchte, dass die Geschäfte mit der Person kommunizieren. Für F8 sollte die Werbung über das Angebot der Produkte hinausgehen. So sollen Tipps und Vorschläge gegeben werden, wie sich der Mensch umweltfreundlicher verhalten könnte.</p> |

4.2.10 Ziel der Unternehmen

Grundsätzlich decken sich die Aussagen der Geschäftsleitung mit den Aussagen der Kundschaft. So steht einerseits im Zentrum, eine neue Lebensart aufzuzeigen, welche die negativen Auswirkungen auf die Umwelt verbessern können. Andererseits spielen betriebswirtschaftliche Ziele ebenfalls eine Rolle. Widersprüche zeigen sich vor allem zwischen den Aussagen von F9 und den Aussagen der Geschäftsleitungen, wobei F9 als einziges Ziel der Unternehmen das Erwirtschaften von Gewinn sieht (siehe Tabelle 18).

Tabelle 18
Aussagen über Ziel der Unternehmen, eigene Darstellung

| Geschäftsleitungen | Kundschaft |
|--|--|
| <p>Für F1, welches sich mit dem Unternehmen ebenfalls direkt in der Produktionsindustrie befindet, ist das Ziel, ein Vorbild in dieser Branche zu sein. Das Unternehmen möchte zeigen, dass es Wege gibt, branchenspezifischen Probleme zu lösen. Fallübergreifend möchten sie aber Produkte anbieten, welche fair, ethisch korrekt und qualitativ hochwertig hergestellt wurden. Dabei soll es stets um positive Botschaften und um Lösungen gehen. F2 erwähnt konkret, dass die Personen im Unternehmen den Konsumierenden eine Lebensart vorleben möchten mit dem Ziel, die Kundschaft zu überzeugen, diesen Weg zu gehen. Für F3 ist ausserdem wichtig, dass die Produkte ästhetisch schön aussehen. Weiteres Ziel für alle Personen ist die geographische Expansion in der Schweiz.</p> | <p>Bezüglich der Ziele der Unternehmen, welche umweltfreundliche Produkte verkaufen, vertreten die Personen unterschiedliche Meinungen. So finden beispielsweise praktisch alle Personen der Gruppe der umweltfreundlichen Kundschaft wie auch F9, F12 und F13, dass der Beitrag zu Umweltfreundlichkeit und eine Veränderung des Konsumverhaltens an erster Stelle steht. Für F6 wie auch F10 und F11 steht aber das Erwirtschaften von Umsatz im Zentrum. So erwähnt F10, dass die Umweltfreundlichkeit eine grosse Wirtschaftslücke darstellt, in welcher viel Geld gemacht werden kann. F9 ist ausserdem der Meinung, dass solche Geschäfte vor allem mit dem schlechten Gewissen der Konsumierenden Geld machen wollen. Es mache keinen Sinn, mit dem Verkaufen von Produkten die Welt zu retten.</p> |

4.3 Zusammenhänge der Hauptkategorien

Während der Analyse des Datenmaterials entlang der Hauptkategorien hat sich herauskristallisiert, dass zwischen gewissen Hauptkategorien ein Zusammenhang besteht. Dieses Kapitel versucht die Relation zu erklären. Zusätzlich werden pro Unterkapitel Thesen aufgestellt inwiefern diese Beziehung relevant ist und folgend werden weiterführende Fragen formuliert, welche für die Untersuchung dieser Thematik interessant wären.

4.3.1 Verhalten der Kundschaft und Herausforderung der Textil- und Schuhproduktion

Im Zentrum steht betreffend der Hauptkategorie *Herausforderungen der Textil- und Schuhproduktion* das Konsumverhalten der Menschen. Wie bereits erwähnt, ist die Textil- und Schuhproduktion extrem schädlich für unsere Umwelt. Einfluss auf diese Massenproduktion hat das Konsumverhalten der Menschen, da aufgrund der hohen Nachfrage immer mehr produziert wird. Es zeigt sich, dass sich die umweltfreundlichen Konsumierenden in ihrem Verhalten im Textil- und Schubbereich von den nicht umweltfreundlichen Kundschaft unterscheiden. So versucht die umweltfreundliche Kundschaft, möglichst wenig zu konsumieren und wenn, dann möglichst umweltfreundlich. Dieses Verhalten steht in Relation zu Thematik des Massenkonsums, da sie davon ausgehen, durch das Verhalten diese Überproduktion zu stoppen oder zumindest einen Trend in diese Richtung setzen zu können. Ebenfalls zeigt sich, dass das Bewusstsein der umweltfreundlichen Kundschaft durch die Problematik des Massenkonsums beeinflusst wird. So werden Bedürfnisse während des Kaufs hinterfragt und ausgeschaltet, was durch das Bewusstsein der Problematik des Massenkonsums initiiert wird. Verglichen mit der nicht umweltfreundlichen Kundschaft zeigt sich zwar, dass das Bewusstsein teilweise vorhanden ist, dies jedoch nicht zu einer Verhaltensänderung führt. Ohne den Einbezug anderer Hauptkategorien und Konzepten lässt sich dies jedoch nicht erklären. Im Kapitel *Fazit* wird dies mithilfe psychologischer Konzepte stärker erläutert.

These: Die Wahrnehmung der Problematik des Massenkonsum spielt in der Verhaltensänderung eine tragende Rolle, kann jedoch nicht als einziger Faktor ausschlaggebend sein.

Weiterführende Fragen: Unter welchen Bedingungen führt das Bewusstsein der Problematik des Massenkonsums zu einer Verhaltensveränderung?

4.3.2 Zahlungsbereitschaft, Erwartungen der Kundschaft und die Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit der Produkte

Aus den Erhebungsdaten hat sich gezeigt, dass die Zahlungsbereitschaft massgeblich durch die Erwartungen der Kundschaft beeinflusst wird. Auch wenn innerhalb der Gruppe der Konsumierenden leichte Unterschiede erkennbar sind, welche der erhöhten Zahlungsbereitschaft zugrunde liegen, sind Erwartungen an das Produkt selbst und an die Hintergründe des Produktes die hauptsächliche Einflussfaktoren. Die Zahlungsbereitschaft wird durch eine erhöhte Qualität und einer damit verbundenen längeren Tragdauer gefördert. Die Hintergründe der Produkte sind entscheidend betreffend der Zahlungsbereitschaft. Die Erwartung, dass Produkte sozial fair, ethisch korrekt und umweltfreundlich produziert wurden, führt dazu, dass mehr für die Produkte gezahlt wird. Hier fällt der Begriff Transparenz extrem ins Gewicht. So erwartet die umweltfreundliche Kundschaft nebst anderen Aspekten in erster Linie Transparenz. Diese Transparenz spielt bezüglich der Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit eine grosse Rolle. Diese Transparenz ist wichtig, damit die Kundschaft Vertrauen in das Unternehmen und die Produkte hat. Ist diese Transparenz, welche durch die Kundschaft erwartet wird, vorhanden, so steigt die Zahlungsbereitschaft für das umweltfreundliche Produkt. Es lässt sich also sagen, dass vor allem die Erwartungen der Kundschaft und das Vertrauen in ein Unternehmen und deren Produkte Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben.

These: Die Zahlungsbereitschaft lässt sich massgeblich durch die Erwartungen der Kundschaft beeinflussen, wobei die Transparenz bzw. das Vertrauen bezüglich der Erwartungen zentrale Merkmale sind.

Weiterführende Fragen: Wie kann die Wechselwirkung zwischen dem Vertrauen in umweltfreundliche Produkte und den Erwartungen der Konsumierenden erklärt werden?

Welchen direkten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben diese zwei Hauptfaktoren?

4.3.3 Erwartungen der Kundschaft und Angebot für die Kundschaft

Letztendlich ist es wichtig, dass die Erwartungen der Kundschaft und die angebotene Auswahl der Unternehmen kongruent sind. Nur so können die Produkte tatsächlich verkauft werden. Es zeigt sich, dass die Passung spezifisch für die Produkte sehr gut ist, was auch zu erwarten wäre. Die umweltfreundlichen Unternehmen bieten Produkte an, welche qualitativ hochwertig sind und fair produziert wurden. Ebenfalls ist eine gewisse Transparenz der Produkthintergründe vorhanden. Genau diese Erwartungen stellt die Kundschaft an die Unternehmen und deren Produkte. Jedoch gibt es auch Unterschiede, welche klar zu erkennen sind. So wünschen sich die Konsumierenden, dass in den Geschäften mehr umweltspezifische Infos geliefert werden. Dieser Wunsch wird seitens der umweltfreundlichen Geschäftsleitungen nur teilweise oder gar nicht geäußert. Die Unternehmen geben dafür drei Gründe an. Erstens geht ein Experte davon aus, dass die Produkte für sich selber sprechen. Somit wäre es nicht nötig zu zeigen, was damit geändert werden kann. Zweitens ist das Verlangen nach umweltspezifischen Infos von der Region abhängig. Es gibt Regionen, wo dies Informationen verlangt werden und andere, wo sie nicht geliefert werden müssen. Und der letzte Grund ist, dass die Unternehmen in dieser Branche sich nicht auf die negativen Aspekte konzentrieren möchten, damit kein schlechtes Gefühl entsteht. Das Einkaufen soll ein Erlebnis sein.

These: Die aktuellen Angebote decken sich grundsätzlich mit den Erwartungen der Kundschaft. Verbesserungspotenzial besteht in der Kommunikation der umweltspezifischen Infos.

Weiterführende Fragen: Welche Rolle spielen umweltspezifische Infos im Entscheidungsprozess bezüglich umweltfreundlicher Produkte?

5 Diskussion

Das letzte Kapitel bildet den Schluss dieser Arbeit. Das erste Unterkapitel versucht, ein Fazit zu ziehen und die Arbeit kurz zusammenzufassen. Dabei wird ebenfalls die Fragestellung beantwortet. In einem zweiten Teil werden Handlungsempfehlungen für den Praxispartner formuliert. Der dritte Teil widmet sich den Einschränkungen der Arbeit und in einem letzten Teil werden weiterführende Fragestellungen angesprochen, welche in einer Folgearbeit interessant wären.

5.1 Fazit

Aus der Analyse hat sich herausgestellt, dass es verschiedene Faktoren gibt, welche ein umweltfreundliches Verhalten beeinflussen. Interessant erscheint die Tatsache, dass das Wissen der umweltfreundlichen Kundschaft überdurchschnittlich ist und diese Personen das eigene Wissen einfacher einschätzen können. Verglichen mit der nicht umweltfreundlichen Kundschaft merkt man, dass sie ihr Wissen nur sehr vage oder praktisch gar nicht einschätzen können. Dies lässt sich damit erklären, dass die Thematik der Umweltfreundlichkeit zwar in beiden Erhebungsgruppen eine Rolle spielt, jedoch bei der umweltfreundlichen Kundschaft viel ausgeprägter ist, vor allem im Bereich der Textil- und Schuhproduktion. Somit kann davon ausgegangen werden, dass das Wissen einen massgeblichen Einfluss auf das Verhalten hat. Ausserdem denken sie, dass ein Zeigen des Verhaltens einen positiven oder zumindest einen weniger negativen Einfluss auf die Umwelt haben kann.

Bezogen auf die Zahlungsbereitschaft hat sich erstaunlicherweise herausgestellt, dass eine erhöhte Bereitschaft ebenfalls bei der nicht umweltfreundlichen Kundschaft besteht. Diese Bereitschaft kann im Zusammenhang mit den Erwartungen jedoch differenziert angeschaut werden. So erwarten die umweltfreundlichen Personen für den erhöhten Preis in erster Linie eine gewisse Transparenz. Im Zentrum steht dabei eine umweltfreundliche wie auch eine sozial nachhaltige Produktion. Es soll klar kommuniziert werden, wie, wo und von wem das Produkt hergestellt wurde. Für die nicht umweltfreundliche Kundschaft ist aber vor allem die Qualität und die Langlebigkeit wichtig.

Diese Unterschiede sind ohne den Einbezug der in dieser Arbeit verwendeten Konzepte (vgl. Kapitel 2.2) zu nicht erklären. Gestützt auf die Value-Norm-Belief Theorie kann man sagen, dass die Werte sich in innerhalb der Gruppen unterscheiden. So vertritt die umweltfreundliche Kundschaft vor allem soziale und biosphärische Werte, welche die Grundlage für eine ökologische Wertansicht bildet. Folglich nehmen sie die schädlichen Konsequenzen für andere Menschen wahr und fühlen sich zu einem gewissen Mass

verantwortlich für diese Konsequenzen. So entsteht in einem letzten Schritt eine umweltfreundliche Norm, welche zu einer starken umweltfreundlichen Verhaltensintention führt.

Mit Hilfe der Theorie des geplanten Verhaltens lassen sich diese Ergebnisse ebenfalls erklären. Für die Menschen wird das Verhalten durch die Konsequenzen determiniert. Bezüglich der umweltfreundlichen Kundschaft zeigt sich, dass die negativen Konsequenzen überwiegen. Konkret bedeutet dies, dass sie die negativen Konsequenzen durch den Kauf von nicht umweltfreundlich produzierten als derart negativ einschätzen, dass eine Einstellung zu verschiedenen Handlungsmöglichkeiten gebildet wird. Die wahrgenommene Fähigkeit, ein umweltfreundliches Verhalten selber zu kontrollieren und durchzuführen wie auch die soziale Norm führt letztlich zu einer Verhaltensintention.

Bezogen auf die Fragestellung lässt sich sagen, dass vor allem die Wertvorstellungen die Zahlungsbereitschaft beeinflussen. So möchte die Kundschaft, welche umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte kauft, dass der Umwelt keinen Schaden zugefügt wird und dass die Umwelt nicht unter ihrem Kleider- und Schuhkauf leiden muss. Ein weiterer Grund, welcher in dieser Arbeit zwar nicht thematisiert wird und dennoch eine Rolle spielt, ist die soziale Nachhaltigkeit. Ebenso wichtig wie die Umweltfreundlichkeit des Produktes ist es, dass die im Herstellungsprozess eines Textil- oder Schuhproduktes beteiligten Menschen unter korrekten Arbeitsbedingungen arbeiten können.

5.2 Empfehlungen

In diesem Kapitel werden Handlungsempfehlungen für den Praxispartner gegeben. Dafür hat sich der Forschende entschieden, das Konzept des Nudgings zu benutzen. Unter Nudging versteht man eine Methode, welche die Entscheidungsarchitektur verändern kann. Durch Vorschläge, Hinweise und der Änderung der Entscheidungssituation werden die Personen mit ihrer Entscheidung in eine bestimmte Richtung gestupst. Wichtig ist diesbezüglich, dass alles ohne Bestrafung, Zwang oder Verbote passiert (Thaler & Sunstein, 2008). Für den Praxispartner wäre es möglich, eine Informationsbroschüre zu gestalten, welche die vertriebenen Produkte vorstellt und dabei die Methoden des Nudgings zu brauchen. Mit dieser Broschüre wäre es dann möglich, zu den allfälligen Geschäften zu gehen, welche noch keine umweltfreundlichen Produkte verkaufen und mit Hilfe dieser Broschüre zu erläutern, warum es für ein Geschäft Sinn macht, umweltfreundliche Produkte zu verkaufen.

Anreize

Der erste Vorschlag wäre, Anreize für die Konsumierenden zu schaffen und diese in der Broschüre zu erklären. Für Menschen ist es eine Herausforderung, auf kurzfristigen Nutzen zu verzichten zugunsten von langfristigem Nutzen (Thaler & Sunstein, 2008). So soll in der Broschüre darauf hingewiesen, dass man das in der Zukunft günstige Verhalten belohnen muss. Diese Anreize können dann dazu führen, dass sich Menschen entscheiden, ein umweltfreundliches Produkt, welches teurer ist dem nicht umweltfreundlichen Produkt vorzuziehen.

Implikationen zeigen und Feedback geben

Weiter können auch diese Methoden in der Broschüre erklärt werden. Oft ist es den Menschen nicht bewusst, welche Konsequenzen ihr Verhalten nach sich ziehen kann, vor allem wenn es langfristige Konsequenzen sind (Thaler & Sunstein, 2008). So könnten in diesem Fall die positiven und möglicherweise auch die durch den umweltfreundlichen Kauf ersparten negativen Umweltauswirkungen aufgezeigt werden. Hierbei ist es wichtig, dass die Informationen einfach zu verstehen sind und dass die Konsequenzen direkt mit der Entscheidung verbunden sind.

In einem weiteren Schritt wäre beispielsweise vorstellbar, eine App entwickeln zu lassen und zu vertreiben, welche die Methoden des Nudging braucht. Diese App würde dann von den Händlern angeboten werden. So könnte die App eine Art Stempelkarte führen, welche als Anreiz dient. Innerhalb der App könnten auch Informationen und Feedback geliefert werden, welche aufzeigen könnten, wie viel Wasser, Strom, CO2 Emissionen etc. gespart wurden und welchen Einfluss das auf die Umwelt hat.

5.3 Einschränkungen der Ergebnisse

Rückblickend gibt es in dieser Forschungsarbeit verschiedene Aspekte, die kritisch zu betrachten sind. Erste Kritikpunkt betrifft die Stichprobe. Dem Forschenden ist bewusst, dass die kleine Stichprobengrösse nur zu einer begrenzten Übertragbarkeit der Ergebnisse führt. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten, hätte eine grössere Stichprobe erhoben werden müssen. Weiter hat sich während der Erhebungsphase herausgestellt, dass auch wenn eine Unterteilung in eine umweltfreundliche und eine nicht umweltfreundliche Gruppe gemacht wurde, diese trotzdem zu homogen waren. So hatten vor allem bei der nicht umweltfreundlichen Gruppe einen höheren Abschluss oder waren gerade in der Ausbildung mit dem Ziel, einen höheren Abschluss zu bekommen. Eine Heterogenität in dieser Stichprobe hätte sicher zu aussagekräftigeren Ergebnissen geführt.

Ein weiterer Punkt der Datenerhebungsphase, welcher besser hätte geplant werden müssen, war die Entwicklung des Leitfadens. Da der Leitfaden sich auf die Literatur stützte, wurde viel für diese Arbeit als irrelevant zu betrachtendem Datenmaterial gesammelt, was für die Beantwortung der Fragestellung keine grosse Rolle spielte. Dies stellte den Forschenden vor die Aufgabe, dass Wichtige in den Erhebungsdaten zu erkennen und für die Beantwortung der Forschungsfrage zu verwenden.

Ein weiterer kritischer Faktor ist der Einbezug von psychologischen Konzepten in der Datenerhebung. Die in dieser Arbeit angewendeten Konzepte (vgl. Kapitel 2.2) hätten innerhalb des Leitfadens besser operationalisiert werden müssen, damit Unterschiede im Verhalten der Kundschaft mit Hilfe dieser Konzepte nicht nur ansatzweise, sondern substantiell hätte erklärt werden können. So konnten erst im letzten Kapitel der Forschungsarbeit die Theorien und Konzepte wieder aufgegriffen werden, welche aber nur eine theoretische Begründung der Ergebnisse zulässt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Forschende die Befunde der bereits vorhandenen Literatur bestätigen, jedoch keine fundamental neuen Erkenntnisse generieren konnte. Dies lässt sich damit erklären, dass ein rein deduktiver Ansatz für diese Forschungsarbeit gewählt wurde. Ein induktiver Ansatz hätte möglicherweise neue Erkenntnisse in diesem Forschungsgebiet geliefert.

5.4 Ausblick

In dieser Arbeit wie auch aus der Literatur zeigt sich, dass die Werte einen enormen Einfluss auf die umweltfreundliche Verhaltensintention und somit auch auf das Verhalten haben. Weiterer Faktor sind umweltfreundliche Normen, die daraus resultieren und in einer Gesellschaft herrschen. Interessant wäre zu untersuchen, wie solche Werte hervorgebracht und möglicherweise zugunsten der Umwelt beeinflusst werden können. Somit könnte ebenfalls untersucht werden, wie umweltfreundliche Normen entstehen und wie diese Entstehung herbeigeführt werden kann, damit sich das Verhalten in einer Gesellschaft insofern verändert, dass die Umweltfreundlichkeit und ein umweltfreundliches Verhalten eine höhere Wichtigkeit erhalten.

Eine weitere mögliche Arbeit wäre, einen quantitativen Ansatz zu wählen. So könnte beispielsweise untersucht werden, wie umweltfreundliche Produkte bei der Kundschaft ankommen und wie diese wahrgenommen werden wie auch wo es Verbesserungspotenzial gibt. In einem Vergleich könnte dann eruiert werden, an welchen Stellen im Markt das Angebot weiter ausgebaut werden kann. Ein quantitativer Ansatz würde dann insofern Sinn machen, dass eine Übertragbarkeit auf eine grössere Grundgesamtheit möglich und die Repräsentativität vorhanden wäre. Aufgrund dieser Forschung könnten in einem Folgeschritt Geschäftskonzepte erstellt werden, welche zum Ziel haben, das Verhalten der Konsumierenden umweltfreundlicher zu gestalten.

6 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. Academic Press.
- Banerjee, B. & McKeage, K. (1994). How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 147–152.
- Bathmanathan, V. & Hironaka, C. (2016). Sustainability and business: What is green corporate image? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 32 (1).
- Berkowitz, L. & Lutterman, K. G. (1968). The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly*, 32 (2), 169.
- Brigitte Zietlow. (2011). Umweltstandards in der Textil- Und Schuhbranche. *Umweltbundesamt*, 44. Dessau-Rosslau.
- Eberle, U. (2010). *Bekleidung und Umwelt*. Berlin.
- Flick, U. (2016). *Qualitative Sozialforschung* (7. Auflage.). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Gottfridsson, M. & Zhang, Y. (2015). *Environmental impacts of shoe consumption - Combining product flow analysis with an LCA model for Sweden*. Chalmers University of Technology.
- Graf, D. (2007). Die Theorie des geplanten Verhaltens. In D. Krüger & H. Vogt (Hrsg.), *Theorien in der biologiedidaktischen Forschung* (S. 33–43). Heidelberg: Springer.
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten* (4. Auflage.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hillestad, T., Xie, C. & Haugland, S. (2010). Innovative corporate social responsibility : the founder ' s role in creating a trustworthy corporate brand through “ green innovation ”. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), 440–451.
- Kalliala, E. M. & Nousiainen, P. (1999). Environmental profile of cotton and polyester-cotton fabrics. *Autex Research Journal*, 1 (1), 8–20.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage. *Journal of Marketing*, 75 (July), 132–135.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3., überar.). Weinheim und Basel: Juventa Verlag GmbH.

- Kumar, V. & Christodouloupoulou, A. (2014). Industrial Marketing Management Sustainability and branding : An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43 (1), 6–15. Elsevier Inc.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503–520.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C. & Muller, T. (1996). The Influence of Culture on Pro-Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior. A Canadian Perspective. *Advances in Consumer Research*, 23, 196–202.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (6., überar.). Weinheim und Basel: Beltz.
- McCarty, J. A. & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30 (1), 53–62.
- Milà, L., Domènech, X., Rieradevall, J., Fullana, P. & Puig, R. (1998). Application of life cycle assessment to footwear. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 3 (4), 203–208.
- Moser, K. (2015). *Wirtschaftspsychologie* (2. Auflage.). Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W. & Ong, F. S. (2013). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121 (2), 203–215.
- Rauch, W. (2019). Erdölbedarf. *Industrievereinigung Chemiefaser e. V.* Zugriff am 5.4.2019. Verfügbar unter: <https://www.ivc-ev.de/de/erdölbedarf>
- Reilly, A. H. & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media : It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57 (6), 747–758. Kelley School of Business, Indiana University.
- Samdahl, D. M. & Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior*, 21 (1), 57–81.
- Sprenger, U. (2014). *Agrogentechnik & Biodiversität*. Berlin-Brandenburg.
- Staikos, T., Heath, R., Haworth, B. & Rahimifard, S. (2006). *End-of-life management of shoes and the role of biodegradable materials*. Loughborough.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407–424.

- Sundar, V. J., Ramesh, R., Rao, P. S., Saravanan, P., Sridharnath, B. & Muralidharan, C. (2001). Water management in leather industry. *Journal of Scientific and Industrial Research*, 60 (6), 443–450.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *NUDGE - Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (1. Edition.). New Haven & London: Yale University Press.
- Thelen, A. (2019). Was ist der Unterschied zwischen Corporate Identity und Corporate Design? *straight - concept & design*. Zugriff am 9.4.2019. Verfügbar unter: <https://www.straight-cd.de/corporate-design/ci-cd/corporate-identity-unterschied/>
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69 (6), 907–924.
- Vogel, D. & Funck, B. J. (2018). Immer nur die zweitbeste Lösung? Protokolle als Dokumentationsmethode für qualitative Interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 19 (1), 29.

7 Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1 <i>Arbeitsschritte der Textilproduktion und deren Umweltauswirkungen (eigene Darstellung, angelehnt an Brigitte Zietlow, 2011)</i> | 6 |
| Tabelle 2 <i>Arbeitsschritte der Schuhproduktion und deren Umweltauswirkungen (eigene Darstellung, angelehnt an Brigitte Zietlow, 2011)</i> | 8 |
| Tabelle 3 <i>Das Konzept der Corporate Identität (eigene Darstellung, angelehnt an Thelen, 2019)</i> | 16 |
| Tabelle 4 <i>Eigenschaften der Stichprobe, eigene Darstellung</i> | 20 |
| Tabelle 5 <i>Tabellarischer Überblick der Erhebungsphase 1, eigene Darstellung</i> | 25 |
| Tabelle 6 <i>Tabellarischer Überblick der Erhebungsphase 2, eigene Darstellung</i> | 26 |
| Tabelle 7 <i>Thematische Beschreibung der Hauptkategorien, eigene Darstellung</i> | 29 |
| Tabelle 8 <i>Überblick der Datenerhebungsgruppe, eigene Darstellung</i> | 31 |
| Tabelle 9 <i>Aussagen über Wissen der Kundschaft, eigene Darstellung</i> | 32 |
| Tabelle 10 <i>Aussagen über Verhalten der Kundschaft, eigene Darstellung</i> | 33 |
| Tabelle 11 <i>Aussagen über Herausforderungen der Textil- und Schuhproduktion, eigene Darstellung</i> | 34 |
| Tabelle 12 <i>Aussagen über Erwartungen der Kundschaft, eigene Darstellung</i> | 35 |
| Tabelle 13 <i>Aussagen über wahrgenommener Aufwand der Kundschaft, eigene Darstellung</i> | 36 |
| Tabelle 14 <i>Aussagen über Angebot für die Kundschaft, eigene Darstellung</i> | 37 |
| Tabelle 15 <i>Aussagen über die Zahlungsbereitschaft, eigene Darstellung</i> | 38 |
| Tabelle 16 <i>Aussagen über Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit, eigene Darstellung</i> ... | 39 |
| Tabelle 17 <i>Aussagen über Kommunikation mit der Kundschaft, eigene Darstellung</i> | 40 |
| Tabelle 18 <i>Aussagen über Ziel der Unternehmen, eigene Darstellung</i> | 41 |

8 Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| <i>Abbildung 1. Das Modell der Value-Belief-Norm Theorie (eigene Darstellung, angelehnt an Moser, 2015)</i> | 10 |
| <i>Abbildung 2. Das Modell des geplanten Verhaltens (eigene Darstellung, angelehnt an Graf, 2007)</i> | 11 |
| <i>Abbildung 3. Das Forschungsdesign, eigene Darstellung</i> | 18 |
| <i>Abbildung 4. Der Prozess der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (eigene Darstellung, angelehnt an Kuckartz, 2016)</i> | 28 |

9 Anhang

| | |
|--|-----|
| A. Einwilligungserklärung Muster | 57 |
| B. Interview Leitfaden | 58 |
| C. Transkriptionsregeln..... | 81 |
| D. Transkripte | 83 |
| E. Protokollierungen..... | 112 |
| F. Themenmatrix | 131 |

B. Interview Leitfaden

Erste Datenerhebung

Leitfaden Interview

Ready for take off?

- Sie Form oder Du Form
- Einverständnis für Tonaufzeichnung
- Gespräch über den Tischecken führen
- Vorstellen (Wer bin ich, was studiere ich, was machen wir hier)



Welche Motive und Gründe fördern die Zahlungsbereitschaft junger Menschen für umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte

Eröffnung:

Ziel: Einschätzung von Gründen und Motive, warum junge Menschen eine Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte zeigen

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|--|---|--|-------------------|
| Teil 1: Das Unternehmen | | | |
| Wie entstand ihr Unternehmen? | | Warum dieser Name? Wie lautet ihre Vision und warum? Wie lautet ihre Mission und warum? | |
| Erzählen sie mir etwas über ihr derzeitiges Angebot? | | Wie wird dieses Angebot wahrgenommen? Wie gross ist das Angebot an umweltfreundlichen Produkten? Inwiefern sind sie zufrieden mit dem heutigen Angebot? Möchten Sie etwas ändern? Wenn ja, was? | |
| | | Was unterscheidet ihr Geschäft im Vergleich zu anderen, welche ebenfalls umweltfreundlichen Produkte anbieten? | |

Leitfaden Interview

Übergang:

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|--|---|--|--------------------------|
| Teil 2: Ihre Kunden | | Was macht Ihre Kundschaft aus? | |
| Wie würden Sie Ihre Kundschaft beschreiben? | | | |
| Interessen | | Wie unterscheiden sich diese bezüglich den Kundengruppen Wo sehen sie Unterschiede in den Interessen? | |
| Welche Interessen haben ihre Kunden? | | | |
| Bedürfnisse | | Wie erfüllen sie die Bedürfnisse der Kunden? Wie erkennen sie diese? | |
| Welche Bedürfnisse zeigen sich bei ihren Kunden? | | | |
| Wünsche | | Welche Wünsche können sie aufnehmen und erfüllen? Welche nicht? | |
| Welche Wünsche haben ihre Kunden | | | |
| Werte | | Welche Werte sind ihnen bei ihrer Kundschaft wichtig? Welche Werte hat der ideale Kunde? | |
| Wie würden sie ihre Kundschaft um Bezug auf Werte und Wertvorstellungen beschreiben? | | | |

Leitfaden Interview

Zahlungsbereitschaft

Wie nehmen sie die Zahlungsbereitschaft wahr?

Inwiefern ist diese Zahlungsbereitschaft Zielgruppen/Kundengruppen spezifisch?
Wo liegt die Grenze der Zahlungsbereitschaft prozentual gesehen im Vergleich zu weniger umweltfreundlichen Produkten?
Welche Unterschiede bezüglich der Zahlungsbereitschaft gibt es, welche branchenspezifisch sind?
Unterschied zwischen Schuh- und Textilprodukte?
Wie rechtfertigen sie den Preis in Anbetracht des Nutzens?
Verkaufsargument?
Wie gestalten sie ihr Ambiente im Geschäft?
Was ist ihnen wichtig, wenn ihre Kunden das Geschäft betreten?

In welcher Stimmung befinden sich ihre Kunden wenn sie ihr Geschäft besuchen?

Übergang: Wissen

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|---|---|---|-------------------|
| Teil 3: Wissen | | | |
| Wie nehmen Sie ihre Kunden wahr, was den Wissenstand über die Umwelt angeht? | | Wie nehmen sie den Wunsch nach umweltspezifischen Infos ihrer Kunden wahr? Inwiefern liefern sie umweltspezifische Infos? Werden diese Infos angeschaut? Falls nein, warum nicht? | |
| Ökobewusstsein | | | |
| Welche Umweltauswirkungen, die durch die Produktion von Schuh und Textilprodukten, hervorgebracht werden, kennen ihre Kunden? | Wasserverbrauch, Stromverbrauch, CO2 Emissionen durch Transport, Pestizide, Abfallentstehung und -entwertung? | | |
| Welche Auswirkungen kann der Wissenstand auf das Verhalten der Kunden haben? | | Wie wirkt sich der Wissenssand positiv auf das Verhalten aus? Wie wirkt sich der Wissenssand negativ auf das Verhalten aus? | |
| Welche Sicherstellung des Umweltfreundlichkeitsaspekt verwenden Ihre Kunden? Für welche interessieren sie sich? | | Gütesiegel, Symbole und Konzepte? Welche sind relevant? | |
| Wie verdeutlichen Sie die positiven Auswirkungen durch den Kauf von umweltfreundlichen Produkten? | Bspw. Sie haben ___ Bäume gerettet? Ihr ökologischer Fussabdruck verringert sich auf ... | Wie kommen Argumente an? Was kommt nicht gut an? | |

Sie sparen ____ an CO2
Emissionen
Usw.

Übergang: Werte

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|---|---|--|---|
| Teil 4: Werte | | | |
| Individualismus | Selbstinszenierung, Selbstdarstellung durch Verhalten, | Was bedeutet für sie Individualismus im Sinne der Umweltfreundlichkeit | Individualismus und Kollektivismus (Individualism versus Collectivism – IDV) definiert, inwieweit individuelle Selbstbestimmung oder kollektivistische Integration wichtiger ist. Ein hoher Wert in diesem Kontinuum spricht für einen Fokus auf das eigene, selbstbestimmte Leben, während ein niedriger Wert ein Wir-Gefühl innerhalb der Organisation/Gruppe beschreibt. |
| Mit welchem Begriff setzten sie die ihre Kundschaft in Verbindung, Individualismus oder Kollektivismus? Erklären Sie warum? | | | |
| Kollektivismus | soziale Erwünschtheit | Wie zeigt sich dieser Kollektivismus bei ihrer Kundschaft? Inwiefern kümmern sich ihre Kunden um die Umwelt | |
| Was bedeutet für sie Kollektivismus im Sinne der Umweltfreundlichkeit? | | | |
| Sicherheit | | Wie nehmen sie das Vertrauen ihrer Kunden ihnen gegenüber wahr? In welchen Situationen verspüren sie Misstrauen bei der Kundschaft? | |
| Wie versichern sie ihren Kunden, dass ihre Produkte umweltfreundlich sind? | | | |

Leitfaden Interview

Wie reagieren sie darauf?
Wie lösen sie dieses Missvertrauen?

Übergang: Verhalten

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|---|---|--|--------------------------|
| Teil 5: Verhalten | | | |
| Beschreiben sie das ideale Verhalten ihrer Kunden im Geschäft? | | Welche Aspekte sind umweltspezifisch bezüglich der Entscheidungen? | |
| Berücksichtigung von umweltbezogenen Aspekten Inwiefern achten Ihre Kunden auf umweltbezogene Aspekte? | Plastik vs. Papiersäcke, Pet Flaschen usw. | Wie wichtig sind umweltbezogene Infos für ihre Kunden? Wie heben sie umweltbezogene Aspekte hervor? (Stimuli, Werbung, Infodarstellungen) | |
| Recycling | | | |
| Welche Recyclingangebote bieten sie an? Welche sie Recyclingangebote, werden von ihren Kunden wahrgenommen werden, spezifisch in der Textil- und Schuhbranche? | | Welche Gründe sprechen für die Nutzung von Recyclingangebote? Welche Gründe sprechen gegen Nutzung von Recyclingangebote? | |
| Kauf von umweltfreundlichen Produkten | | | |
| Wie schätzen sie die Konsistenz ihrer Kunden bezüglich des Kaufs von umweltfreundlichen Produkten bezüglich Kleidung und Schuhe ein? | | In welchen Konsumbereichen zeigt sich ein übergreifendes umweltfreundliches Verhalten? In welchen Bereichen gibt es Widersprüche? Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial? | |

Übergang: Einstellung

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|--|---|---|-------------------|
| Teil 6: Einstellungen | | | |
| Welche Einstellungen vertreten ihre Kunden? | | | |
| Wichtigkeit von umweltfreundlichem Verhalten | | Was funktioniert? Was funktioniert nicht? | |
| Wie machen sie ihren Kunden bewusst, wie wichtig ein umweltfreundliches Verhalten ist? | | | |
| Unbequemlichkeit von umweltfreundlichen Verhalten | | Mehraufwand? Normaler Aufwand usw? Wie versuchen sie, dieser Mehraufwand so klein wie möglich zu behalten? | |
| Wie nehmen sie die den Aufwand für ein umweltfreundliches Verhalten ihrer Kunden wahr? | | | |
| Schwere von umweltspezifischen Problemen | | | |
| Wie verdeutlichen Sie die Schwere der Probleme? | | Was halten sie von Hilfsmittel in diesem Bereich? Arbeiten Sie mit Stimuli, Bilder, Texten, Infos usw.? | |

Leitfaden Interview

Level der Verantwortlichkeit von Unternehmen

Wie schätzen sie das Level der Verantwortlichkeit für die Umwelt ihres Unternehmens ein?

Welchen Beitrag leisten Sie als Unternehmen an die Umwelt?
Wie kommunizieren sie diesen Beitrag?
Welches Feedback erhalten sie diesbezüglich?
→ Corporate Image wird später noch behandelt

Wahrgenommener Nutzen eines umweltfreundlichen / umweltbelastenden Produkten

Wo sehen sie den Nutzen eines umweltfreundlichen Produktes?

Wie kommunizieren sie diesen Nutzen?
Welche Nachteile haben umweltfreundliche Produkte?

Übergang: Corporate Image

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|---|---|--|-------------------|
| Teil 7: Corporate Image | | | |
| Was denken Sie, welches Image hat ihr Unternehmen bei den Kunden? | | Welches Image wollen sie vermitteln? | |
| Wie stehen Image und Kundenzufriedenheit zueinander? | | | |
| Wie wichtig sind Stammkunden? | | Warum haben sie Stammkunden? Wie stehen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zueinander? | |
| Wie kommunizieren Sie mit ihren Kunden? | Kundenkarten, Newsletter usw. | Welche Touchpoints haben sie? Wie erreichen sie diese am besten? Wie gestalten sie ihren Auftritt? (online, offline, WOM usw.) Wie funktioniert die Akquise neuer Kunden in ihrem Fall? | |
| Welche Strategien verfolgen sie in ihrem Geschäft? | | Welche Zielgruppen decken sie mit diesen ab? Inwiefern sehen sie einen Strategieunterschied, weil sie umweltfreundliche Produkte verkaufen | |

Übergang: Demografie

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|---|--|---|--------------------------|
| Teil 8: Demografie | | | |
| Alter | Generationenfrage? | In welchem Alter befinden sich Ihre Kunden? | |
| Geschlecht | | Wie sieht es mit den Geschlechterverteilung Ihrer Kunden aus? | |
| Einkommen | Höheres Einkommen ein Prädiktor? | Wie nehmen Sie Ihre Kunden wahr, was ihr Einkommen angeht? | |
| Bildungsstand | Zusammenhang mit Wissen (Teil 2) | Wie nehmen Sie Ihre Kunden wahr, was ihren Bildungsangebot? | |
| Familienstand | Zusammenhang Umweltauswirkungen, welche für ihre Kinder gelten | Wie erleben Sie Ihre Kunden was den Familienstand angeht? | |

Übergang: Wissen

Zweite Datenerhebung

Leitfaden Interview

Ready for take off?

- Sie Form oder Du Form
- Einverständnis für Tonaufzeichnung
- Gespräch über den Tischecken führen
- Vorstellen (Wer bin ich, was studiere ich, was machen wir hier)



Welche Motive und Gründe fördern die Zahlungsbereitschaft junger Menschen für umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte

Eröffnung:

Ziel: Einschätzung der Gründe und Motive, warum junge Menschen eine Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte zeigen

Filterfragen:

gerade eingekauft, bewusst oder Zufall, wie viel ausgegeben

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|-----------------------------------|---|-----------------|-------------------|
|-----------------------------------|---|-----------------|-------------------|

Teil 1: Der Kunde

Erzähl mir etwas über deine Person?

Interessen

Welche Interessen hast du?

Bedürfnisse

Wenn du an den Kauf von Bekleidungsprodukten denkst, was ist dir da wichtig?

In welche Geschäfte gehst du regelmässig einkaufen?

Wie wählst du deine Geschäfte aus, welche du besuchst?

Welche Hobbies hast du?

Was machst du in deiner Freizeit?

Welche Wünsche können durch Geschäfte werden erfüllt?
Welche nicht?

Was erwartest du, wenn du ein umweltfreundliches Geschäft betrittst?

Übergang: Werte

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|--|---|---|---|
| Teil 2: Werte | | | |
| Welche Werte sind beim Einkaufen wichtig? | | Wie würdest du dich in Bezug auf Werte und Wertvorstellungen beschreiben? | |
| ----- | | | |
| Individualismus | | | |
| Mit welchem Begriff würdest du dich selbst beschreiben und warum? | Selbstinszenierung, Selbstdarstellung durch Verhalten | | Individualismus und Kollektivismus (definiert, inwieweit individuelle Selbstbestimmung oder kollektivistische Integration wichtiger ist. Ein hoher Wert in diesem Kontinuum spricht für einen Fokus auf das eigene, selbstbestimmte Leben, während ein niedriger Wert ein Wir-Gefühl innerhalb der Organisation/ Gruppe beschreibt. |
| Was bedeutet für dich Individualismus im Sinne der Umweltfreundlichkeit? | | | |
| ----- | | | |
| Kollektivismus | | | |
| | soziale Erwünschtheit | | |
| Was bedeutet für dich Kollektivismus im Sinne der Umweltfreundlichkeit? | | | |
| Übergang: Einstellung | | | |

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|---|---|---|--------------------------|
| Teil 3: Einstellungen | | | |
| Wichtigkeit von umweltfreundlichem Verhalten | | | |
| Wie wichtig ist dir ein umweltfreundliches Verhalten? | | Warum ist es dir wichtig? | |
| Unbequemlichkeit von umweltfreundlichen Verhalten | | | |
| Wie nimmst du den Aufwand für ein umweltfreundliches Verhalten wahr? | | falls Mehraufwand → Warum nimmst du diesen Mehraufwand in Kauf? | |
| Schwere von umweltspezifischen Problemen | | | |
| Wie schätzt du die Schwere der umweltspezifischen Probleme ein? | | | |
| Level der Verantwortlichkeit von Unternehmen | | | |
| Wie schätzt du das Level der Verantwortlichkeit für die Umwelt verschiedener Geschäfte ein? | | | |

Leitfaden Interview

**Wahrgenommener Nutzen eines
umweltfreundlichen /
umweltbelastenden Produkten**

Wo siehst du den Nutzen eines
umweltfreundlichen Produktes
nebst dem eigentlichen Nutzen?

Welche Nachteile können
umweltfreundliche Produkte haben?

Übergang: Die Unternehmen

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|---|---|--|--|
| Teil 4: Die Zahlungsbereitschaft | | | |
| Kurzes Beispiel zu Beginn: du hast zwei Mal das gleiche T-Shirt (Kurzarm, weiss). Das eine wurde umweltfreundlich produziert, das andere nicht. Wie viel wärst du bereit für das normale zu zahlen, wie viel für das umweltfreundliche T-Shirt? | | Warum bist du bereit soviel (mehr) zu bezahlen? Warum bist du nicht bereit, mehr zu bezahlen? | |
| Was fördert deine Zahlungsbereitschaft? | | An welche umweltspezifische Werbung kannst du dich erinnern? Was denkst du über umweltspezifische Werbung? Wie stark beeinflusst dich umweltspezifische Werbung? | Beispiel: hm conscious Who made your clothes |
| Wann ist deine Zahlungsbereitschaft eher gering? | | | |
| Welche Unterschiede bezüglich der Zahlungsbereitschaft empfindest du, welche branchenspezifisch sind? | | Unterschied zwischen Schuh- und Textilprodukte? | |
| Was erhoffst du dir durch den Aufpreis eines umweltfreundlichen Produktes? | | Erwarteter Nutzen des Produktes? Höherer Nutzen als ein nicht-umweltfreundliches Produkt | |
| Übergang: Wissen | | | |

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|--|---|---|-------------------|
| Teil 5: Wissen | | | |
| Wie schätzt du dein Level deines Wissens bezüglich umweltspezifischen Infos ein? | | Wo holst du dir die umweltspezifischen Infos? Welche umweltspezifischen Infos wünschst du dir in den Geschäften? | |
| Ökobewusstsein | | | |
| Welche Umweltauswirkungen, die durch die Produktion von Schuh und Textilprodukten, hervorgebracht werden, kennst du? | Wasserverbrauch, Stromverbrauch, CO2 Emissionen durch Transport, Pestizide, Abfallentstehung und -entwertung? | | |
| Welchen Einfluss hat dieses Wissen auf dein Konsumverhalten? | | | |
| Auf welche Qualitätsmerkmale achtest du? | | Gütesiegel, Symbole und Konzepte? Welche sind relevant für dich? | GOTS |

Leitfaden Interview

Sicherheit

Inwiefern vertraust du den
Geschäften, dass die
Umweltfreundlichkeit der Produkte
sichergestellt ist?

Wann verspürst du Vertrauen?
Wann verspürst du Misstrauen?
Wie gehst du damit um?

Wie kann sich dein
Konsumverhalten positiv auf die
Umwelt auswirken?

Übergang: Werte

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|--|---|--|-------------------|
| Teil 6: Verhalten | | | |
| Wie verhältst du dich im Sinne der Umweltfreundlichkeit spezifisch beim Kleider und Schuhkauf? | | Warum verhältst du dich dementsprechend? | |
| Berücksichtigung von umweltbezogenen Aspekten Inwiefern achtest du auf umweltbezogene Aspekte in deinem Verhalten? | Plastik vs. Papiersäcke, Pet Flaschen usw. | Wann fällt es dir eher schwer darauf zu achten? | |
| Recycling | | | |
| Welche Recyclingangebote nutzt du? Textil- und Schuhbranche? | | Welche Gründe sprechen für die Nutzung von Recyclingangebote? Welche Gründe sprechen gegen Nutzung von Recyclingangebote? | |
| Kauf von umweltfreundlichen Produkten | | | |
| Bei welchen Textil und Schuhprodukten achtest du (besonders) auf die Umweltfreundlichkeit? | | Bei welchen Produkten ist dir das weniger wichtig? Was ist bei diesen Produkten anders? In welchen Bereichen gibt es Widersprüche? | |
| Übergang: Corporate Image | | | |

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|--|---|---|-------------------|
| Teil 7: Corporate Image | | | |
| Welches Image haben Geschäfte, welche umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte für dich? | | Was denkst du, welches Image wollen sie vermitteln? | |
| Welches Ziel verfolgen Geschäfte, welche umweltfreundliche Produkte verkaufen deiner Meinung nach? | | Was ist deren Interesse bezüglich der Umwelt? | |
| Wie willst du, dass die Geschäfte mit dir kommunizieren? | Kundenkarten, Newsletter usw. | Welche Touchpoints benutzt du? Wie erreichen man dich am besten? Was erwartest du auf diesen Kanälen? | |

Übergang: Demografie

Leitfaden Interview

| Leitfrage (Erzählaufforderung) | Check – Wurde das erwähnt? Memo für Nachfragen | Konkrete Fragen | Antworten/Notizen |
|---|--|--|--------------------------|
| Teil 8: Demografie | | | |
| Alter | Generationenfrage? | Wie alt bist du? | |
| Einkommen | Höheres Einkommen ein Prädiktor? | Wie würdest du dein Einkommen einschätzen ohne genaue Zahlen zu nennen? unterdurchschnittlich, durchschnittlich, überdurchschnittlich | |
| Bildungsstand | Zusammenhang mit Wissen (Teil 2) | Was ist dein höchster Abschluss? | |
| Familienstand | Zusammenhang Umweltauswirkungen, welche für ihre Kinder gelten | Wie ist dein Familienstand? | |

C. Transkriptionsregeln

Mit Hilfe der folgenden Transkriptionsregeln hat der Forschende festgelegt, wie die gesprochene Sprache der drei Interviews verschriftlicht werden. Diese Regeln wurden auf alle drei Transkriptionsvorgänge angewandt, um eine einheitliche Datenbasis für die anschliessende Analyse zu erlangen.

Allgemeine Transkriptionsregeln nach Kuckartz (2016):

- Wörtliches Transkribieren, nicht zusammenfassend.
- Zustimmungende bzw. bestätigende Lautäusserungen der Interviewer (mhm, aha, etc.) werden nicht mit transkribiert, sofern sie den Redefluss der befragten Person nicht unterbrechen.
- Absätze der Interviewenden Person werden durch ein "I:", die der befragten Person(en) durch ein eindeutiges Kürzel, z.B. "B1", gekennzeichnet.

1. Weitere Transkriptionsregeln (Vgl. Kuckartz, 2016, zitiert nach Jefferson G., 1984, Transcription notation. In J. Atkinson & Heritage (Hrsg.), Structures of Social Interaction. New York: Cambridge University Press.):

| Zeichen | Erläuterung |
|---------------------|---|
| [] | Start- und Endpunkt von überlappendem Sprechen. |
| (...) | Pause |
| - | Abruptes Anhalten oder Unterbrechen einer Äusserung |
| GROSSE SCHRIFT | Sehr lautes Sprechen, Schreie. |
| <u> </u> | Betonte Äusserung |
| (unv.) | Unklare oder zweifelhafte Stelle im Transkript. |
| ((<i>Kursiv</i>)) | Nicht-verbale Aktivität |

E. Protokollierungen

Umweltfreundliche Kunden

1

| Frage | Bemerkungen 1 | Bemerkungen 2 | Bemerkungen 3 | Bemerkungen 4 | Bemerkungen 5 |
|--|--|--|--|---|---|
| Teil 1: Der Kunde | | | | | |
| Erzähl mir etwas über deine Person? | In der Lehre, aus Zürich, umgeben von Mode/Konsumgesellschaft, Eltern sind minimalistisch, mit beidem aufgewachsen Skaten, wenig im Ausgang, gerne draussen | Wohne in Zürich seit 5 Jahren, neuer Job als Automaten, vorher Elektroinstallateur, | Studiere Wirtschaft an der Fachhochschule, in der Freizeit mit den Freunden, Mode ist nicht so wichtig, nicht das Bedürfnis, den neusten Trend nachzueifern , viel Zeit mit der Familie | Eine positive Person, findet schnell Freude an verschiedenen Sachen, soziale Kontakte sind mir wichtig, mache gerne Sport, koche und lese gerne und reise gerne | Studiere Elektrotechnik im Master, Sport, Tennis, Kampfkunst, sehr engagiert in den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit , betreibe Foodsharing um Foodwaste zu verhindern |
| Welche Interessen hast du? | Alle verschiedene Musikstile, spiele Gitarre, Biografien aus verschiedenen Branchen, Comics, gefallen die Idee von Comics | Musik, Tier und Umweltschutz , geht gerne an Konzerte, hat Schlagzeug und Klavier gespielt | Bücher lesen, Romane Mode kein Interesse , wenn ich aus dem Haus gehen, dann ziehe ich mir etwas an und schaue nicht, dass ich eine passende Hose und eine passende Jacke habe und die Schuhe dazu. Ich mache das nicht, weil mich die Leute auch so akzeptieren. Für mich selber lege ich nicht grossen Wert darauf. Gehe auch nicht viel einkaufen. | Lese geschichtliche Sachen, Nachhaltigkeit ist auch ein Interesse , jetzt wo es ein Hype ist, bin ich auch darauf aufmerksam geworden | Bezüglich Kleider und Umwelt versuche ich, nicht viel Kleider zu kaufen und zu schauen, dass ich sie lang trage . Aber wenn ich kaufe, dann schaue ich, dass es Biobaumwolle ist , dass die Produktion umweltfreundlich ist und sozial nachhaltig. Wenn ich aber weniger kaufe wird weniger produziert und somit ist es umweltfreundlicher |
| Wenn du an den Kauf von Bekleidungsprodukten denkst, was ist dir da wichtig? | Schaue, von wo das es ist, lieber von Europa als von Indien oder China , weil man nicht weiss, von wo das es kommt, faire Produktion, zieht kein Kunststoff an | Tierschutz ist mit Umweltschutz verbunden, möglichst alles aus der Region, schweizweit oder europaweit, saisonal. Nicht zu weite Distanzen überwinden, keine Chemikalien, der Körper nimmt alles auf, Jeans sind recht schlecht, wirkt sich auf die Gesundheit aus Kein Leder, keine Daunen, keine Seide, kein Fell, keine Wolle, | Erstens soll es mir passen, dann sollten sie fair und umweltfreundlich hergestellt werden. | Ich versuche eigentlich, keine neuen Produkte zu kaufen, welche nicht umweltfreundlich sind, ich werfe aber die alten Produkte nicht weg , da das auch keinen Sinn machen würde | Einerseits der Preis und andererseits, dass es mir gefällt . Wenn es mir nicht gefällt, dann kaufe ich es nicht. Umweltfreundlichkeit ist auch ein Thema. Wenn ich nicht weiss, von wo beispielsweise die Daunen einer Daunenjacke komme, dann kaufe ich sie nicht. |
| In welche Geschäfte gehst du regelmässig einkaufen? | Nachhaltige Läden, Circle, rrrrevolve, Changemaker, Nike und Adidas beinhalten das manchmal auch, Wünsche werden meistens erfüllt, Kaufe nicht viele Kleider ein , wenn dann Circle, aber weil Lehrlingslohn, gehe ich trotzdem ab und zu in den H&M Erwartungen → Deklaration von wo das es kommt, die Leute müssen wissen, von was sie sprechen und von wo sie kommen, so wenig Plastik die möglich 100.- pro einkauf | Mehr ein Schlenderer, je nach dem was mir gefällt, flanieren und schauen, aber in den Ferien kombinieren und gehe alles zusammen Gibt es noch nicht viel, Circle kenne ich und gehe regelmässig dort hin Die Menschen kennen grundsätzlich keine umweltfreundlichen Läden | Eher über online-Shops, natürlich dann der Changemaker | rrrevolve, erfolg oder im Internet, kaufe in Deutschland ein weil die Auswahl grösser ist | Die Marke Patagonia kenne ich, sonst auch Changemaker, rrrrevolve kenne ich auch. Aber Migros der Coop verkauft ja auch umweltfreundliche Produkte |

Umweltfreundliche Kunden

2

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <p>Wie wählst du deine Geschäfte aus, welche du besuchst?</p> | <p>Möchte, dass es im Geschäft Ästhetisch aussieht, habe gerne Boutiquen, welche clean und aufgeräumt sind, Farben müssen dunkel sein, müssen abgestimmt sein</p> | <p>Kennt die Marken, bei Kleidern muss es mir gefallen, bei Textil gibt es einen grossen Handlungsbedarf, vieles stammt aus Bangladesch, schlussendlich sucht man etwas, was einem gefällt, ist schwer etwas zu finden, was einem gefällt und umweltfreundlich ist.</p> | <p>schaue auch Rezessionen an, im Internet bekommt man Werbung über</p> | <p>Bin irgendwann per Zufall daran vorbeigelaufen, oder ich Google nach Geschäften, gehe auf die Suche und dann jetzt kenne ich ein paar</p> | <p>Vor allem über das Internet, wo es nachhaltige Sachen gibt und Patagonia habe ich so gefunden. Aber wenn ich im Vorfeld weiss, dass der Laden klein ist und es keine grosse Auswahl für Männer gibt, gebe ich dem vielleicht gar nicht so eine Chance. Die Auswahl ist schon auch ein Kriterium wie ich die Geschäfte auswähle. Aber ich gehe zuerst dorthin, wo ich gerne etwas kaufen möchte und wenn ich dort nichts finde, dann weiche ich aus</p> |
| <p>Teil 2: Werte</p> | | | | | |
| <p>Welche Werte/ Wertvorstellungen sind beim Einkaufen wichtig?</p> | <p>Massenproduktion hat sie nicht gerne, zeigt das es maschinell gemacht wurde, schätze es, wenn es Handarbeit ist, von Hand genäht, soll nicht mit Chemie behandelt werden, tut der Haut nicht gut</p> | <p>Die Bedienung, freundliche Begrüssung, die Atmosphäre, der Wert soll auf das Material gelegt werden, Respektlosigkeit gegenüber Textilien ist sehr schlimm (Primark), Wert der Textilien geht unter, muss längerfristig denken, Trend der Massenkonsums ist schlecht, verstehe nicht, warum man all 6 Monate neue Kleider braucht Ich denke, viele Menschen sind recht gierig, ist ein Instinkt den Menschen, Profit steht im Vordergrund, Händler nutzen das aus auf Kosten der Produzenten</p> | <p>Es soll ökologisch sein, dass die Umwelt nicht belastet wird, keine Farbstoffe, welche im Fluss landen, dass das Material nachhaltig angebaut wird, transparent, wie wird der Preis gerechtfertigt und nicht das einfach eine Marke den Preis ausmacht Transparenz wichtig in der ganzen Kette, vom Anfang des Produktionswertes von der Ernte bis zum Laden</p> | <p>Ich versuche, Sachen aus Europa zu kaufen, die soziale Nachhaltigkeit ist mir auch wichtig, aber das kommt ja dann zusammen, auch so nahe wie möglich Macht denke ich sehr viel aus, wenn man Produkte einfliegen lässt, wenn es um Emission gibt</p> | <p>Vor allem die Nachhaltigkeit, ob es viele Ressourcen braucht. Die faire Herstellung ist mir auch wichtig, aber das finde ich schwer zu wissen. Man weiss nicht, wo das Geld hergeht, eine Marke ist nicht besser als ein no-Name Label</p> |
| <p>Mit welchem Begriff würdest du dich selbst beschreiben und warum?</p> | <p>Lebe noch nicht so nachhaltig wie ich möchte, schaue Dokus und Videos und seit 1.5 Jahren handle sie kollektiv, wenn ich trotzdem Schuhe sehe, welche mir passen und sie schön findet, handle ich trotzdem individuell, es ist nicht immer alles so wie du willst und so wie es dir passt, bei Massenproduktion ist jeder bedient, sobald es jeder Style bei nachhaltigen Geschäften vertreten ist, ist es nicht mehr nachhaltig, es ist dann zu viel, dass es wieder unter Massenproduktion gehen wird, billige Produktion ist ein Thema</p> | <p>Kollektiv, wir sind so viele Menschen, es ist nicht mehr möglich, dass jeder individuell ist, ein wenig schon</p> | <p>Würde mich in der Mitte beschreiben, klar schaut man, wie die anderen sich kleiden. Aber mit 15 Jahren orientiert man sich noch eher bei den anderen aber jetzt schon eher individualistisch Aber kollektivistisch ebenfalls, da ich beim Kleiderkauf auf die Umweltfreundlichkeit achte.</p> | <p>Ich hätte mich in der Mitte platziert, ist mir wichtig, dass ich mich individuell kleiden kann, aber bin insofern kollektivistisch, dass ich nicht das kaufe, was gerade verfügbar ist, sondern dass ich schaue, dass sie umweltfreundlich produziert wurden.</p> | <p>In vielen Bereichen bin ich eher individuell, aber wenn es um die Nachhaltigkeit geht, dann bin ich eher kollektivistisch. Da ist mir die Gruppe wichtiger als meine eigenen Ziele</p> |

Umweltfreundliche Kunden

3

| Teil 3: Einstellungen | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| Wie wichtig ist dir ein umweltfreundliches Verhalten? | Sehr wichtig, rauche aber entsorge die Zigarettenstummel, manchmal achtet man sich nicht, Plastik auf den Boden schmeissen, habe nachher ein schlechtes Gefühl Bedeutet, nicht das kaufen, was man will, sondern Bedürfnis abschalten, wenn man etwas schon hat | Sehr wichtig, wir sind global eine Gemeinschaft , soll nicht egoistisch denken, jeder ist ein kleiner Teil in einem Rad | Schon wichtig, natürlich ist das nicht immer möglich und manchmal mache ich das aus Bequemlichkeit nicht beispielsweise Uber nach dem Ausgang usw. | Sehr wichtig, in unserer Gesellschaft hat man nicht wirklich so grosse Probleme und dann kann man auf das achten und schauen | Es ist mir extrem wichtig. Die kommenden Generationen werden durch unsere Entscheidungen eingeschränkt. Ist eine egoistische Herangehensweise. |
| Wie nimmst du den Aufwand für ein umweltfreundliches Verhalten wahr? | Es ist mehr Aufwand , muss mehr schauen, suchen, findest nicht überall ein umweltfreundlicher Laden, schlussendlich ist es den Aufwand wert, der Mensch hat Zugang zu allem überall, Convenience ist vorhanden Bei Dokus sieht man die Auswirkungen, Abfall, wird nicht gezeigt, macht die Wirtschaft kaputt Ist nicht aktuell, weil wir in einer Konsumgesellschaft aufwachsen, Massenproduktion wird noch ein grösseres Problem werden Die alltäglichen Probleme und deren Auswirkungen, täglicher Einkauf usw., werden nicht gezeigt | Ist eine Frage der Bequemlichkeit , schaue auch nicht überall Finde, es ist ein Mehraufwand, heute noch , ich will am Abend zu mir sagen können, ich habe das Bestmögliche gemacht, will gut schlafen können, ist dort auch ein Teil Individualität | Nicht besonders hoch , gerade beim Einkaufen kann man einfach andere Produkte kaufen oder statt mit dem Auto geht man mit der ÖV Bezüglich Kleider und Schuhe ist es schon noch grösser , es gibt kaum einen Laden, welche sich darauf ausrichtet und das anbietet. Aber ich habe begonnen umzudenken und es ist mir wichtiger geworden. | Zum Teil ist es schon aufwändig , man muss sich informieren, darf nur bestimmte Läden besuchen, aber es ist eine Gewöhnungssache , wenn man das ein paar Jahre gemacht hat, dann geht es und man möchte nicht mehr zurück Wenn man überzogen ist von der Sache, dann ist der Mehraufwand gerechtfertigt und gar nicht mehr so gross | Einzelne Sachen sind extrem klein, auch mit wenig Geld. Transport ist etwas einfacheres wie auch Ernährung . Aber auch bei Kleidern ist es möglich, beispielsweise mit Second Hand Kleider . Vorteil davon ist, dass weniger Abfälle entstehen, da man die Kleider wiederverwendet. Aber ich selber mache es nicht, weil die Läden häufig auf Frauen ausgerichtet sind. Die Männerecke sind sehr klein und auch das Schaufenster. Der Mehraufwand ist gerechtfertigt, weil die Kleidungsindustrie extrem schädlich ist und dort etwas gemacht werden muss. Und der Aufwand ist nicht so gross wie es vielleicht im ersten Moment scheint. |
| Wie schätzt du die Schwere der umweltspezifischen Probleme ein? | Extrem, fatal, Eiskappen schmelzen, dann werden Länder überflutet, Chaos wird sich ausbreiten, Migration ins Landesinnere, Plastik an Land geschwemmt | Das Problem ist, es gibt immer mehr Menschen , die brauchen Kleider, müssen produziert werden, das belastet die Umwelt, ist nicht möglich, 100% umweltfreundlich zu produzieren | Sehr, 4 vor 12, wir müssen schnell etwas ändern sonst sieht unsere Zukunft nicht so gut aus | So wie es dargestellt wird, ist es absolut vernichtend, aber es gibt auch andere, grössere Probleme vor allem soziale Probleme Trotzdem ist es mir wichtig, weil da ich die Zeit und die Ressourcen habe, um das zu machen | Das Konsumverhalten ist ein Problem. Wir brauchen extrem viel Ressourcen , man denkt weniger darüber nach, weiss wenig über die Herkunft unserer Produkte. Das ist extrem fatal. Gründe dafür sind, dass die Menschen darin bestärkt fühlen, wenn die Kleider der Mode besprechen. Instagram spielt Ideale vor. Sozial sind die Auswirkungen ebenfalls sehr stark durch die verschmutzten Gewässer und Chemikalien. |
| Wie schätzt du das Level der Verantwortlichkeit für die Umwelt verschiedener Geschäfte ein? | Nebst ÖV eines der grössten Probleme, die Massenproduktion ist ein Problem, Abfall, Abgas, Chemikalien, CO2, grösstes Problem ist Überproduktion , Grund dafür, wollen Geld | Die wenigsten Unternehmen haben Interesse an der Umwelt-freundlichkeit, Profit ist für sie im Fokus , grosse Firmen sollten sich verantwortlich führen, umso grösser das Unternehmen, desto | Sie sollen verantwortlich sein aber da die Nachfrage trotzdem da ist, wird nicht umgestellt und so passiert nichts | Ich denke nicht, dass die Grosskonzerne sich dafür interessieren, möchten überproduzieren , um Geld zu verdienen und wenn sie sich dafür interessieren, dann ist es, weil es | Sie haben eine rechte Verantwortung. Sie produzieren günstig und profitieren von diesem Fast-Fashion . Sie produzieren auch schlechte Kleider. Wenn alle stabileren T-Shirts produzieren, |

Umweltfreundliche Kunden

4

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|
| | verdienen, wollen Menschen dazu bringen, mehr zu kaufen | mehr sollten sie tun, es wird viel Green-washing betrieben , bei grossen Konzernen wird Umweltfreundlichkeit angegeben, obwohl das nicht so ist | | ein Hype ist aber sonst geht es eher um das Geld Dies fördert auch die Massenproduktion , Lösungen werden jetzt gesucht und Menschen werden sensibilisiert | dann wäre der preis gerechtfertigt . Aber wenn ich nicht weiss, wie lange es haltet, ist die Bereitschaft tiefer. |
| Wo siehst du den Nutzen eines umweltfreundlichen Produktes nebst dem eigentlichen Nutzen? | Meist bequemer, halten länger dadurch muss man in einem Monat keinen neuen kaufen, besser für den Körper, keine Chemikalien, | die Wiederverwertung , dass man diese Textilien lange brauchen kann , Langlebigkeit, Konsumverhalten stellt ein Problem für unsere Umwelt dar | Dass die Umwelt nicht belastet wird, dass es fairer produziert wird, dass man sich besser fühlt, das physische Gefühl ist ebenfalls angenehmer, ist qualitativ hochwertiger , ebenfalls all die Giftstoffe sind schlecht, können durch den Körper aufgenommen werden | Nein ich kaufe sie, weil ich sie brauche und so kaufe ich sie einfach in den Sparte Umweltfreundlichkeit | Weil mir das wichtig ist, fühle ich mir wohler . Ich denke, wenn es besser produziert ist, dann ist sie qualitativ hochwertiger und somit auch vielleicht funktionelle Vorteile |
| Teil 4: Die Zahlungsbereitschaft | | | | | |
| Wie viel wärest du bereit für das Normale zu zahlen, wie viel für das umweltfreundliche T-Shirt? | Normales: 15.- Umweltfreundliche: 40.- Hofft, dass die Menschen dahinter mehr Lohn bekommen, will etwas haltbares, ohne Chemikalien, keine umweltfreundlichen Aspekte, eher bei Essen oder Plastikflaschen | Normales: 15.- Umweltfreundliches: 30.- darüber wird es schwieriger, die Masse zu erreichen Umweltschutz ist ein wichtiges Thema für uns, Kinder, Kindeskind | Normales: will ich nicht kaufen aber vielleicht 20.- Umweltfreundliches: 30-40.- Wissen, dass es umweltfreundlich hergestellt wurde | Normales: 20.- weil ich weiss, dass keine hohen Produktionskosten dahinterstehen Umweltfreundliche: 50.- wenn ich weiss, dass es gut hergestellt wurde Weil ich mehr vertraue, dass die Standards eingehalten werden und weil die soziale Komponente mir wichtig ist | Normales: 10.- Umweltfreundliches: 20.- Wenn ich weiss, dass es besser produziert wurde und die Folgen nicht da sind, dann bin ich bereit, mehr zu zahlen. |
| Was fördert deine Zahlungsbereitschaft? | Gute Produktion, fair produziert, gute Materialien Grüne Partei, Klimawandel sieht man viel, weil es Mainstream geworden ist, sonst eher selten, sieht sonst keine Werbung bezüglich Kleider und Schuhproduktion Denke, dass die Werbung einen Einfluss hätte | Mehr Lohn , man muss mit dem Monatslohn arbeiten, es ist ein Zusammenspiel , man muss noch andere Sachen kaufen, um zu überleben Soll sich auf die Labels verlassen, kann sich somit ohne schlechtes Gewissen auf den Laden einlassen , trotzdem ist der Hintergrund , wer hinter den Labels ist, wichtig Werbung kenne ich nicht, meistens ist die Werbung bezüglich Konsums, Mode und Style Werbung würde meine Zahlungsbereitschaft beeinflussen | Werbung finde ich manchmal fast too much , über social Media erhalte ich viel Werbung Nachrichten im Fernsehen können dazu führen, dass die Zahlungsbereitschaft steigt, aber kann ich jetzt nicht direkt sagen Kenne aber keine umweltspezifische Werbung Bei Werbung von Grosskonzernen, welche mit Umweltfreundlichkeit werben, denke ich, dass es eher Imagepflege ist. | Wenn ich mehr über die Firma wissen würden, Infos der Firma, hole mir die Infos auch , bin aber auch bequem und vertraue den Geschäftsführer der umweltfreundlichen Geschäfte, dass sie schauen, was sie anbieten Kenne die Werbung von H&M, bei H&M hat es denke ich keinen Einfluss, weil es H&M ist und ich dort nicht mehr kaufen will Bin recht gut beeinflussbar durch umweltspezifische Werbung, vor allem wenn ich die Marke nicht kenne | Wenn man weiss, dass es auch sozial fair hergestellt wurde und wenn ich weiss, dass es mir länger haltet . Auch wenn es lokal produziert wurde. Ich denke bei umweltfreundlichen Produkten sollen die Händler und Produzenten die Informationen pushen . Wichtig ist, dass die Verkäufer das Wissen besitzen und dass man im Internet sich weiter informieren kann. Aus social Media sehe ich umweltspezifische Werbung. Dort wird ein Lebensgefühl vermittelt, was zu einem besseren Gewissen führen soll |
| Wann ist deine Zahlungsbereitschaft eher gering? | Nike-Schuhe, gefällt zwar ästhetisch, aber weil der Schuh nicht fair produziert wurde, will ich nicht 230.- für einen Schuh zahlen. Wenn dieser fair produziert wäre, | Es ist schwierig zu sehen, wie viel ein Produkt wirklich wert ist , der ganze Produktionshergang ist schwierig zu verfolgen, wünsche | Wüsste ich jetzt nicht gerade bei umweltfreundlichen Produkten | Wenn ich finde, dass das Unternehmen nicht gut ist zum Beispiel C&A | Wenn keine Transparenz vorhanden ist |

Umweltfreundliche Kunden

5

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|
| | dann keine Frage, zahlt für die Marke Beim umweltfreundlichen keine Verringerung der Zahlungsbereitschaft | mir das in den Läden, aber ist auch eine Vertrauensfrage , muss eigentlich in den Laden und sollte diesem Vertrauen können, Misstrauen ist ein Thema | | | |
| Welche Unterschiede bezüglich der Zahlungsbereitschaft empfindest du, welche branchenspezifisch sind? | Zahle mehr für Schuhe, müssen länger halten , will sie jeden Tag anhaben, bei einem Kleidungsstück geht weniger schnell kaputt | Auch bei Schuhen eine höhere Zahlungsbereitschaft vorhanden, Schuhe sollen länger halten , darum bereit, mehr zu zahlen | Ich denke, dass ich bei Schuhen eher bereit bin, mehr zu zahlen, da ich sie länger habe , obwohl ich merke, dass die Textilien ebenfalls lange haltbar sind | Nein ich denke das meine Zahlungsbereitschaft gleich ist, ob Schuh oder Kleider | Bei Produkten, welche ich länger habe , bin ich eher bereit mehr Geld auszugeben. Je langlebiger ein Produkt, desto mehr bin ich bereit auszugeben |
| Was erhoffst du dir durch den Aufpreis eines umweltfreundlichen Produktes? | Mehr Geld für Werbung, verbreiten, mehr produzieren und meinen Beitrag leisten | Dass der Verkäufer das einhält, was er verspricht und dass es nicht in den eigenen Sack geht | Das es fair und ökologisch hergestellt wurde | Dass man das zahlt, was das Produkt auch wirklich wert ist und dass keine grosse Marge darauf gibt und dass die Standards eingehalten werden | Das auch das eingehalten wird, was kommuniziert wird. |
| Teil 5: Wissen | | | | | |
| Wie schätzt du dein Level deines Wissens bezüglich umweltspezifischen Infos ein? | Das Gefühl, ich weiss nur einen Bruchteil, auch wenn man sich jahrelang damit befasst, kennt man nur wenig Holt Infos aus dem sozialen Umfeld, Dokus, Netflix , selber recherchieren Wünscht sich Herkunft und von wem es produziert wurde, Hintergrund des Produktes wünsche ich mir, geht nicht, dass der Hintergrund des Produktes nicht bekannt ist | Gut, nicht profimässig Hole mir die Infos im Internet, Dokus, YouTube, Netflix, Instagram social Media täglich, sonst variiertes. In erster Linie ist es ja Unterhaltung, finde es gut, dass es auf Netflix Dokus gibt In den Geschäften sollten emotionale wie auch faktische Infos gegeben werden , Videos sollten mehr gebraucht werden, Screens mit den Hintergründen eines Produktes , Fabrik, Mitarbeiter usw. | Viel aus dem Fernsehen , sieht die schlechten Nachrichten , sollte sich aber nicht nur auf das negative konzentrieren, sondern auch auf die Lösungen, auch grosse Firmen sollen das machen Das Problem des Massenkonsum ist nicht cool, wir mutieren zu einer Wegwerfgesellschaft , sollten bei gewissen Sachen einfach verzichten müssen , vor allem Lebensmittel müssen besser verwertet werden Finde es unnötig, jede Saison etwas Neues zu kaufen Ein wenig höher als der Durchschnitt, aber vor allem im sozialen Umfeld, weniger im Studium, weil es Wirtschaftler sind Sozialen Umfeld ist aber gleich geblieben | Weiss ein wenig mehr als der Durchschnitt, aber weiss auch nicht alles Hole mir die Infos aus dem Internet auf Webpages, Blogs Würde gerne mehr Infos in den Läden bekommen , was sie machen, was der Gedanke dahinter ist Unsere Konsumgesellschaft ist ein Problem unserer Gesellschaft , es wird uns vermittelt, man muss immer gut ausschauen , man muss immer etwas Neues kaufen | Recht hoch, gibt aber noch Bereiche, wo ich noch nicht alles weiss. Vor allem bei der Herrenbekleidung. Hole die Informationen passiv aus Zeitung und Magazine , auch Dokus oder dann im Internet . Ist schwer zu erfahren, wie gut die Qualität ist und wie langlebig das Produkt ist . |
| Welche Umweltauswirkungen, die durch die Produktion von Schuh und Textilprodukten, hervorgebracht werden, kennst du? | CO2 Ausstoss, Globale Erwärmung, Verschmutzung auf den Strassen, es ist eine Wegwerfgesellschaft | Wasserverschmutzung, Chemikalien, Gesetze sind nicht so streng in China, manchmal ist es blöd, wenn man in der Schweiz so stark schaut und in China ändert sich nicht | Giftstoff und Chemikalien landen in dem Gewässer, dadurch sterbende Lebewesen, negative gesundheitliche Auswirkungen auf die Bevölkerung, CO2 Emissionen | Wasserverbrauch, die Farben sind für Umwelt und Körper schlecht, Erdöl in der Produktion, auch das Gerben braucht viel Wasser und dieses verschmutzte Wasser geht zurück in die Umwelt | Baumwollproduktion ist schädlich, der Färbeprozess, Stichwort chinesische Flüsse, welche blau sind, auch die Abfallentstehung und -entsorgung. |

Umweltfreundliche Kunden

6

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| <p>Welchen Einfluss hat dieses Wissen auf dein Konsumverhalten?</p> | <p>Ja, ich achte mich mehr darauf, bekomme ein schlechtes Gewissen, wenn etwas gekauft wird, welches die Anforderungen nicht erfüllt, schlechtes Bauchgefühl</p> | <p>Schon ein grosser Einfluss, bei mir ist es viel Tier, dann direkt dahinter Umweltschutz</p> | <p>Man befasst sich damit und integriert das in den Alltag</p> | | <p>Überlege mir schon, was ich kaufe. Früher hätte ich etwas gekauft, weil es mir gefällt und heute überlege ich mir, ob ich es wirklich brauche.</p> |
|---|---|--|---|--|--|

Umweltfreundliche Kunden

7

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Auf welche Qualitätsmerkmale achtest du? | Noch nicht wirklich, muss mich mehr damit befassen | Beim Eingang sollen die Zertifikate präsentiert werden Diese Labels sollen gepusht werden , als Konsument sollte man diese Infos bekommen, als Konsument sollte nicht alles hinterfragt werden, ist eine Freizeitbeschäftigung, in Zukunft soll es eine Sache der Unternehmen sein | Ja verschiedene Biosiegel, bin aber manchmal auch misstrauisch , weil es so viele verschiedene Siegel gibt | Kenne GOTS, und sonst kenne ich wirklich nicht viel und es sagt mir auch nicht viel Ich schaue mir sie schon an, aber ich habe keine Ahnung, was dahinter steht darum beeinflusst es mich nicht wirklich | Bio, sonst nichts. |
| Inwiefern vertraust du den Geschäften, dass die Umweltfreundlichkeit der Produkte sichergestellt ist? | Ist schwierig, darum gerne in nachhaltige Läden, ob es wirklich Bio ist, ist fraglich, nicht gut durchschaubar | Man sollte darüber sprechen, dass viele Leute den Gedanken haben, im sozialen Umfeld Vertraue dem Circle einiges mehr als einem Grosskonzern, | Traue den umweltfreundlichen Läden, weil die Ausweisungen detaillierter sind, woher das Material kommt, wie und wo sie hergestellt werden Sollte noch mehr gezeigt werden in den Läden, Herkunftsländer soll überall sein Ich lese mich über die Homepages ein, Inhalt und Design beeinflussen mich auch, aber oft stehen die Händler in direktem Kontakt mit den Produzenten und das gibt einem schon Vertrauen | Nein ich glaube diesen Läden häufig, ich muss ja auch etwas kaufen und ich versuche nicht immer misstrauisch zu sein | Ich zweifle teilweise selber. Vor allem beim Essen merke ich das. So sehe ich es aber auch bei Kleidern. Nur weil sie es sagen, muss es nicht so sein. Man muss dann auf vertrauenswürdige Webseiten zurückgreifen und dort die Informationen beziehen. Unternehmen müssen ihrerseits Transparenz zeigen, müssen kommunizieren , was ihre Gedanken sind. Sie müssten auch die Schwächen aufzeigen , das würde mir helfen. |
| Wie kann sich dein Konsumverhalten positiv auf die Umwelt auswirken? | Ja, mehr Einfluss auf mein Umfeld als direkt durch den Kauf selbst, kann eine Kettenreaktion auslösen | | Ja, in dem man die Umwelt weniger belastet. Obwohl umweltschonend ist es nie, sondern einfach weniger umweltbelastend. | Denke, dass man konsequent sein muss , auch wenn die einzelne Person vielleicht nicht viel machen kann, aber zusammen ist etwas möglich | Ja wenn man den Firmen sagt, ich kaufe umweltfreundliche Produkte, dann werden andere Firmen auch die Produktion umstellen. Für Unternehmen wird es immer wichtiger, sich auf die Umwelt zu achten. |
| Teil 6: Verhalten | | | | | |
| Inwiefern achtest du auf umweltbezogene Aspekte in deinem Verhalten? | Bei Gipfel am Morgen eigenes oder gar kein Sack, konsumiere nur Schweizer Fleisch, regionale Lebensmittel, kein Kaffee auf dem Weg, so wenig wie möglich | Schaue, dass ich meine eigenen Sack dabei habe wenn ich einkaufen gehen, eher regional kaufen , keine funktionierenden Produkte wegschmeissen , auf Ricardo oder Ebay Sachen verkaufen, auch wenn man dafür wenig Geld bekommt. Hauptsache es wird weiterverwendet , bei der Ernährung kann man viel machen, man kann nie zu 100% alles vermeiden, aber man kann es eindämmen | Versuche immer eine Flasche dabei zu haben, kaufe Lebensmittel meistens Bio, auch Schminke Schwer ist es besonders bei den Kleidern und Schuhkauf, man kennt die Läden vielleicht noch nicht, ausserdem kaufe ich gerne in Second Hand Läden | Essen, möglichst lokal und saisonal, innerhalb von Europa nicht fliegen, Bei den Schuhen ist es eher schwer , wenn es um elegante Schuhe für die Arbeit geht Auch elektronische Geräte ist schwer, da geht die Gesundheit vor | Lebensmittel, wenig Fleisch, Transport, zero waste bis zu einem gewissen Grad. |
| Welche Recyclingangebote nutzt du? | Nein Habe mir nie die Zeit genommen, | Ricardo, Ebay, verschenken, Sammelstellen, weiss aber nicht | Meine Kleider gebe ich in die Kleidersammlung oder gebe | Mein iPhone ist Second Hand , und dann halt Second Hand Kleider , | Nein, ist auch eine Wissenslücke bei mir. |

Umweltfreundliche Kunden

8

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| Textil- und Schuhbranche? | habe mich nie damit befasst , Textaid kenne ich, finde ich aber nicht gut | viel über die Firmen, nimmt mich schon länger Wunder aber weiss es auch nicht, frage mich, wo die hinkommen, habe Mühe, wenn es weiterverkauft wird, die sollen einfach verschenkt werden | sie ab in den Second Hand Shops und kaufe selber in Second Hand Shops, aber das Angebot ist nicht so ausgebaut , eher vintage und teuer Lasse auch Kleider von der Mutter reparieren . Für Recycling spricht, dass es länger getragen werden kann | aber selber gebe ich nie Kleider zurück ausser Texaid Das habe ich mir eigentlich nie gross überlegt | Wenn man einen neuen Stoff daraus machen kann, dann finde ich das gut. Bei Kleidersammlungen wie Soliday oder Textaid bin ich extrem kritisch . Es zerstört eigentlich lokale Produktionen und Märkte . |
| Bei welchen Textil- und Schuhprodukten achtest du (besonders) auf die Umweltfreundlichkeit? | Bei Jacken ist es wichtiger als bei T-Shirts, kann man überall kaufen, bei grösseren Sachen ist es wichtiger | | | | |
| Teil 7: Corporate Image | | | | | |
| Welches Image haben Geschäfte, welche umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte für dich? | Grün, die grüne Partei , die Jutesäcke, etwas Natürliches , wo man sich wohlfühlt, keinen Schaden angerichtet, bei High-End Brands ist alles perfekt Die Geschäfte wollen vermitteln, dass die Welt am Ende ist und das man etwas machen will | Noch zu fest Hippie , das ist noch oft vertreten, werden auch in Filmen so dargestellt, finde ich blöd, sollte pushen, dass man umweltbewusst einkaufen kann und dass es trotzdem modisch und stylisch ist. Muss davon wegkommen, dass es ein Hippie Lifestyle ist Für mich ist es ein Teil der Gemeinschaft , dass man einen Beitrag an andere leisten, kauft nicht auf Kosten anderer The Circle finde ich vom Stil her cool, zukunftsorientiert | agieren sehr nachhaltig wollen die Jungen erreichen , vielleicht zwischen 20 und 30, welche bereits ein Einkommen haben wollen dieses Image auch vermitteln | Sie sprechen mich an, haben ein gutes Konzept Wollen vermitteln, dass sie Gutmenschen sind , es gibt wahrscheinlich Leute, die voll davon überzeugt sind und andere, die diesen Hype mitgehen wollen , aber ich glaube ihnen eigentlich schon | Habe viel mehr Vertrauen. Denke sie produzieren besser und qualitativ höher . Denke, dass die Geschäfte das ebenfalls vermitteln wollen. |
| Welches Ziel verfolgen Geschäfte, welche umweltfreundliche Produkte verkaufen deiner Meinung nach? | Konsumverhalten der Menschen verändern , umweltfreundliche Marken sind ziemlich cool, gute Qualität, und wenn man sie darauf aufmerksam macht, dann verstehen sie das auch | Umweltbelastung reduzieren, wiederverwenden , beginnt schon beim Verpackungsmaterial | Wollen sicher Gewinn machen | Wollen ein Markt aufbauen , dass mehr Kleidungsstücke umweltfreundlich produziert werden, wollen schon auch Geld machen aber wolle die Fashion-Industrie umweltfreundlicher machen | Gewisse wollen sicher auch junge Leute ansprechen . |
| Wie willst du, dass die Geschäfte mit dir kommunizieren? | Gerne menschliche Sache , anderer Auftritt, nicht formell, emotionale Werbung , nicht nur Fakten, wir wollen weiterleben und wir sollten zusammenkommen, Bei neuen Produkten will ich Fakten, weil man den Leuten zeigen soll, was die Auswirkungen sind Instagram , grösste Plattformen für einen Outreach, Facebook nicht mehr wirklich, Mails | Vor allem Facebook und Instagram, sollte jugendorientiert sein, ab einem gewissen Alter ist es schwer, mit 90 kann man niemand zwingen, ökologisch zu kaufen, die sind festgefahren Newsletter sind ab einer gewissen Anzahl irrelevant, bin Abonnent bei Green Peace, WWF usw. | Nebst social Media brauche ich Google, habe auch den Newsletter von rreolve abonniert, erwarte dort ansprechende Werbung , soll nicht penetrant sein, sollen eine Story und neue Produkte vorstellen Sollen eher Fakten darstellen | Instagram und Homepages , Newsletter bestelle ich nicht, habe keine Lust voll gespannt zu werden, Ich habe es gerne, wenn ich die Infos selber holen kann , was sie machen, was ihre Gedanken sind Bevorzuge eher faktische Infos | Wäre froh, wenn ich mehr Informationen im Alltag bekommen würde . Benutze Instagram und Facebook , beziehe dort viele umweltspezifische Infos, aber keine Vorschläge für ein bestimmtes Produkt. Würde auf diesen Kanälen gerne Tipps bekommen, teile diese auch gerne. Das passiert auch in meinem |

Umweltfreundliche Kunden

9

| | | | | | sozialen Umwelt. |
|---|--|---|---|-----------------------|--|
| Teil 8: Demografie | | | | | |
| Alter? Wie alt bist du? | 18 w | 26 m | 21 w | 24 w | 24 m |
| Einkommen Wie würdest du dein Einkommen einschätzen ohne genaue Zahlen zu nennen? unterdurchschnittlich, durchschnittlich, überdurchschnittlich | unterdurchschnittlich | durchschnittlich | unterdurchschnittlich | unterdurchschnittlich | unterdurchschnittlich |
| Bildungsstand Was ist dein höchster Abschluss? | Zehntes Schuljahr | Technischer Kaufmann Bildungsstand kann einen Einfluss haben, Interesse für diese Probleme, Wissensstand damit gekoppelt | Gymnasiale Matura | Bachelor of Law | Bachelor of Science |
| Familienstand Wie ist dein Familienstand? | Ledig Kann einen positiven Einfluss haben | Ledig Kann einen Einfluss haben, da Kinder sehr teuer sind, ist es schwierig viel Geld auszugeben | Ledig Muss nicht zwingend einen Einfluss haben, will vielleicht ein gutes Vorbild sein, aber muss nicht sein | Ledig | Ledig In einer Beziehung beeinflusst man sich gegenseitig. Bei Kindern kann es bei gewissen Leuten etwas ändern, wenn es um Giftstoffe geht. |

Umweltfreundliche Kunden

10

Fallzusammenfassungen:

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| <p>Massenproduktion ist ein grosses Problem, hohe Nachfrage resultiert in einer Massenproduktion und Überproduktion, Konsumgesellschaft wird dadurch gefördert</p> <p>Denkt, dass jetzt gehandelt werden muss, da wir an einem Punkt stehen, wo es massive Auswirkungen haben kann, daher ist der Mehraufwand gerechtfertigt</p> <p>Wichtig sind Themen wie Langlebigkeit, Transparenz, Lokalität und auch soziale Nachhaltigkeit in Bezug auf den Kleiderkauf, hat auch schlechtes Gewissen beim Kauf von nicht umweltfreundlichen Produkten</p> <p>Informiert sich aus eigenem Interesse im Internet, schaut sich Dokus an und ist Thema im sozialen Umfeld</p> | <p>Hauptmotivation für den Umweltschutz ist der Tierschutz, möchte besonders lokal einkaufen, ist aber schwer Sachen zu finden, welche umweltfreundlich sind und einem gefallen</p> <p>Findet, dass die Kleider den Wert verloren haben (Wert ist schwierig einzuschätzen) und viele Menschen respektlos mit den Kleidern umgehen, Problem der Massenproduktion und des Konsumverhaltens (geht den Unternehmen um Profit), Wiederverwendung sollte mehr gefördert werden</p> <p>Findet es heute noch einen Mehraufwand, aber sieht sich selber als Teil einer Gemeinschaft</p> <p>Wünscht sich mehr Infos in den Läden, mehr Push-Infos</p> <p>Infoquellen sind social Media und Dokus</p> | <p>Transparenz ist wichtig, sollte klar ersichtlich sein, wie der Preis gerechtfertigt wird, Herkunftsland soll kommuniziert werden</p> <p>Aufwand ist doch ein wenig höher, Infos sind nicht überall vorhanden, aber beschäftigt sich vermehrt damit</p> <p>Themen wie Massenkonsum sind wichtig, leben in einer Wegwerfgesellschaft, Second Hand Shops ist zu wenig ausgebaut</p> <p>Kleider haben keine grosse Bedeutung, geht wenig einkaufen</p> <p>Findet den Trend der Umweltfreundlichkeit ebenfalls Imagepflege für Unternehmen</p> | <p>Möchte weniger einkaufen, kauft nur noch umweltfreundliche Produkte ein, will aber keine alten Produkte wegschmeissen nur weil sie nicht umweltfreundlich sind, Produkte einkaufen, welche geografisch so nahe wie möglich produziert werden</p> <p>Mehraufwand ist Gewöhnungssache, ist gerechtfertigt, weil es eine gute Sache ist, haben aber grössere soziale Probleme</p> <p>Massenproduktion ist ebenfalls ein Problem, doch ist der Meinung, dass Lösungen gesucht werden</p> <p>Wünscht sich mehr Infos in den Läden, will das bezahlen, was das Produkt wirklich wert ist, vertraut den Geschäftsführern grundsätzlich aus Bequemlichkeit</p> | <p>Will möglichst wenig Kleider kaufen, trage sie so lange wie möglich, wenn kaufen, dann sollte es bio sein</p> <p>Wichtige Faktoren im Kleiderkauf ist die Auswahl, der Preis und das Aussehen des Kleidungsstückes</p> <p>Setzt sich in verschiedenen Bereichen ein wie Food Wasting und Food Sharing, Aufwand ist diesbezüglich klein, kann auch bei Kleidern durch Second Hand Shops gefördert werden, Unternehmen profitieren von diesem Fast-Fashion</p> <p>Soziale Nachhaltigkeit ist auch wichtig aber ist schwierig einzuschätzen</p> <p>Informationen und Wissen sollten gepusht werden, auch im Alltag, hat jedoch Misstrauen, Transparenz und Kommunikation ist wichtig</p> |
|---|--|--|---|--|

Nicht umweltfreundliche Kundschaft

1

| Frage | Bemerkungen 1 | Bemerkungen 2 | Bemerkungen 3 | Bemerkungen 4 | Bemerkungen 5 |
|--|--|---|---|---|---|
| Teil 1: Der Kunde | | | | | |
| Erzähl mir etwas über deine Person? | Treibe gerne Sport, lese gerne, bin gerne in der Natur, spazieren und die Sonne genieße | Studiere Jazz und mache hauptsächlich Musik | Studiere Politikwissenschaften und Jura, nebenbei arbeite ich | Studiere Psychologie in Zürich, forsche nebenbei am Lehrstuhl im Bereich Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung Gehe ins Fitness und ins Kong Fu | Besuche das Sportgymnasium Pflege gerne soziale Kontakte |
| Welche Interessen hast du? | Lesen im Bereich Romane und Biografien Habe ein Interesse in Mode , heutige Trends und die Mode früher | Lese Romane | Zeichne, spiele Klavier, lese in Bereich Philosophie | Geht hauptsächlich um kognitionspsychologische Interessen Konsumiere nicht allzu viele Kleider , schaue, dass ich es so lang wie möglich brauchen kann . Finde Kleidertausch eine coole Sache | Mache gerne etwas mit Kindern Umweltfreundlichkeit ist ein Thema, vor allem beim Essen , schalte das Licht ab und so weiter |
| Wenn du an den Kauf von Bekleidungsprodukten denkst, was ist dir da wichtig? | Qualität und PreisLeistungsverhältnis Billige Kleider haben eine tiefere Qualität aus der Erfahrung, habe früher billige Kleider gekauft | Dass es sich gut anfühlt, nicht zu teuer ist und gut aussieht | Funktional , soll lang halten und muss gut aussehen | Das es mir gefällt , wie angenehm das es ist, ein Kleidungsstück zu tragen Der Preis ist mir bei Schuhen wie egal, weil man es den ganzen Tag anhat und es ist langlebig . Aber bei einem T-Shirt möchte ich nicht zu viel ausgeben. Denke nicht, dass man eine grossen Unterscheid spürt zwischen eine 50 und eine 10 Franken t-Shirt. | Dass es nicht allzu teuer ist und dass es einigermassen langlebend ist |
| In welche Geschäfte gehst du regelmässig einkaufen? | H&M, Zara, Mango, manchmal Globus aber ist eher teuer und dann noch weitere kleinere Boutiquen | Gehe in den H&M, Metro Boutique Bin noch nie in einem umweltfreundlichen Geschäft gewesen, würde mich aber interessieren. Nehme an, dass es teuer ist und ich habe mich mit dem Thema befasst | Überall, Schuhe habe ich immer von Nike und sonst kaufe ich halt in allen Läden an der Bahnhofsstrasse | Ich gehe vielleicht zwei Mal im Jahr, Zalando, H&M Und wo ich nicht einkaufen gehe ist zum Beispiel Globus, PKZ nicht, weil ich in den billigeren Geschäften fündig werde | Meistens Zalando, BIG, H&M Ich gehe aber nicht so oft in Geschäfte Kaufe eigentlich nur ein, wenn ich etwas brauche |
| Wie wählst du deine Geschäfte aus, welche du besuchst? | Aus Erfahrungen anderer Personen, aus eigener Erfahrung Habe zwar schon umweltfreundliche Läden besucht, habe aber noch nichts gekauft, da ich es sehr teuer gefunden habe. Aber noch keine Kleider oder Schuhe | Gehe einfach drauf los, laufe durch die Stadt und schaue was mir gefällt . | Ich wähle es gar nicht mehr aus bei Schuhen. Bei Kleidern tendiere ich zu einem spezifischen Laden | Beruhe mich auf die Erfahrung . Weiss, dass ich dort etwas finde. | Es sollte nicht allzu teuer sein |

Nicht umweltfreundliche Kundschaft

2

| Teil 2: Werte | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| Welche Werte/ Wertvorstellungen sind beim Einkaufen wichtig? | Ich denke nicht wirklich darüber nach. Ich denke mehr über das Outfit , über das Aussehen nach und nicht was dahintersteckt. Das Thema wird in meinem Umfeld nicht wirklich angesprochen. Meiner Meinung wird es nicht genug angesprochen, dass es ein Thema für mich werden könnte. Ich sehe zwar, dass es im Online Shop ein Thema ist, aber nicht genug. Nachhaltigkeit bedeutet für mich, dass das Produkt langlebiger ist und dass die Ressourcen nachhaltig sind. | Einfach dass es gut aussieht oder dass es nicht zu teuer ist. | Umweltfreundlichkeit ist nicht wirklich wichtig bei den Kleidern und Schuhkauf . Eher bei anderen Sachen (Autofahren) Jetzt momentan wird es immer aber ein grösseres Thema. Das merkt man an der Uni Zürich, welche im Grundsatz eher links orientiert ist. Und weil ich im Politikstudium bin, wird das viel besprochen. | Kann ich jetzt nicht behaupten Wenn ich die Wahl hätte, dann logisch entscheide ich mich für das umweltfreundlichere T-Shirt, aber ich würde nicht danach suchen | Preis Leistung sollte stimmen |
| Mit welchem Begriff würdest du dich selbst beschreiben und warum? | Ich bin schon eher individualistisch. Ich habe nicht wirklich eine Gruppe, mit der ich mich identifizieren könnte. Ich möchte selber über mein Leben und was mir wichtig ist bestimmen . | Eher individualistisch, aber natürlich auch ein wenig kollektiv, zum Menschen sein gehört beides dazu. Ganz alleine schafft man es nicht . Bei Kleiderkauf bin ich eher individualistisch, kaufe immer die gleiche Art von Kleidern , weil ich mich daran gewöhnt habe. | Ja schon auf der individualistischen Seite. Wenn ich Kleider kaufen gehe, dann soll es halt mir gefallen und niemand anderem. Aber man versucht mit den Kleidern halt vielleicht irgendwo dazuzugehören. | Schon eher individuell, es sollte mir halt gefallen | Ich möchte schon Sachen haben, welche nicht alle anderen haben, dass ich nicht wie sie aussehe, aber dann ziehe ich mir manchmal einfach irgendetwas an |
| Teil 3: Einstellungen | | | | | |
| Wie wichtig ist dir ein umweltfreundliches Verhalten? | Seit Neustem ist es wichtiger geworden, beispielsweise dass ich weniger Plastik verbrauche. Ich nehme beispielsweise möglichst keine Plastiksäcke mehr wenn ich einkaufen gehen. Es ist durch mein soziales Umfeld aufgekommen, wo es doch immer mehr zu einem Thema wird. | Eher weniger, weil es schwer fassbar für mich ist. Es ist etwas, dass neben all den anderen Problemen . Eigentlich wichtig, aber der Planet wird überleben aber wir nicht . Am Planeten ist das egal, ich finde es komisch wie wir darüber rede, dass wir der arme Planet zerstören. Es geht eher darum, dass wir nichts mehr zu leben haben . Ich schmeisse nichts auf dem Boden, lasse den Strom nicht laufen. | Fahre kein Auto , esse wenig Fleisch Hätte ich mehr Zeit und mehr Geld , wäre es mir extrem wichtig. | Ziemlich wichtig. Ich versuche so wenig wie möglich etwas wegzuschmeissen , bei Essen esse ich alles auf, und wenn etwas übrig bleibt, dann nehme ich das mit. Möchte auch richtig papierlos gehen, digital Ist mir wichtig, weil wir hier leben und damit eine gewisse Verantwortung verbunden ist. Jeder soll einen Beitrag leisten in diesen Bereichen, wo er kann | Ja schon wichtig. Ich habe das Gefühl, dass es immer auf dem Radar ist . Ich schaue, dass ich nur saisonale Produkte kaufe und recycle halt . |
| Wie nimmst du den Aufwand für ein umweltfreundliches Verhalten wahr? | Es ist kein grosser Aufwand . Keine Plastikflasche zu brauchen und stattdessen Metallflaschen oder wiederverwendbare Flaschen zu brauchen ist kein grosser Aufwand. Dies gibt mir ein besseres Gefühl , weil man etwas für die Umwelt macht. Bei Kleidern ist es aber so, dass es ein finanzieller Mehraufwand wäre, welcher ich mir nicht leisten kann. | Denke schon, aber sind Kleinigkeiten . Könnte mir das auch vorstellen. Ich weiss nicht was ich sonst noch machen könnte nebst den Kleidern . | Ich denke, dass es vor allem mit mehr Zeit verbunden ist . Beispielsweise mit dem Auto ist wäre eigentlich schneller. Oder dann müsste man sich immer informieren . Aber wenn es eine Routine werden würde, dann wäre es wahrscheinlich einfacher. Aber ich wüsste nicht mal, wo ich die Infos holen würde. | Ich versuche, es als Bereicherung zu sehen zum Beispiel bei Food Waste ist es ja schön, wenn man noch die Reste aufessen kann. Wahrscheinlich ist die Umstellung ein gewisser Aufwand , aber wenn man sich daran gewöhnt hat, dann ist es kein Aufwand mehr | Es ist kein Mehraufwand, aber sind Gewohnheiten, welche man ändern sollte . Im Bezug auf Kleider und Schuhe mache ich das aber nicht. Bei den Schuhen kaufe ich halt eher nach Aussehen und nach Bequemlichkeit . Auch bei Kleidern wähle ich nach dem Aussehen aus. |

Nicht umweltfreundliche Kundschaft

3

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|
| | Darum habe ich es noch nicht gemacht. | | Ich denke auch, dass so Kleider halt teurer sind, weil häufig lokal und von Hand produziert wird | | |
| Wie schätzt du die Schwere der umweltspezifischen Probleme ein? | Ich denke wir könnten alle ein wenig mehr machen. In meiner Familie ist es zum Beispiel kein Thema , wir sind nicht so aufgewachsen. Die Gewohnheiten will man nicht ändern. Aber ich denke, dass wenn wir so weiter machen, die Folgen gravierend sein werden. | Dass kann ich nur schwer einschätzen , ich weiss, dass es wärmer wird, dass wir viel ins Meer schmeissen. Aber wie es wirklich ist, ist schwer zu fassen , es ist so gross. War ein Interesse von mir und irgendwann hat das aufgehört. War nicht mehr in meinem Spektrum. | Schwer, aber vor zwei Jahren hätte ich es nicht so schwer eingeschätzt. Aber mit dem aufsteigenden Klimademos, wird es immer mehr ein Thema und wird immer wichtiger . Ich fühle mich nicht so sicher , wenn es um das Thema geht. | Ich denke, wir sind an einem Punkt, wo es noch nicht zu spät ist und jeder soll einen Beitrag leisten. | Ich denke schon recht gravierend. Wir müssen schon etwas machen, sonst kommt es nicht gut. Ich denke auch, dass ich etwas verändern kann . |
| Wie schätzt du das Level der Verantwortlichkeit für die Umwelt verschiedener Geschäfte ein? | Ich denke, sie haben eine grosse Verantwortung . Wir haben die Kontrolle nicht, wie produziert wird . Sie haben die Kontrolle. | Ich denke, sie haben einen riesigen Einfluss, sie haben den Abfall, haben die Macht mit dem Geld , sie lassen alles untergehen, dass man nicht weiss, was mit dem Abfall passiert. Sie haben extrem viel Macht und Verantwortung . Das Verhalten der Menschen ist aber auch problematisch , weil die Nachfrage da ist. Menschen sind zu gierig , sollten Sachen gut entsorgen und nicht auf Kosten des Planeten Shortcuts zu machen Kaufe nur dann Schuhe und Kleider, wenn ich es brauche . Massenkonsum ist ein Problem, ist unfair, wie gewisse Menschen extrem viel kaufen können und wieder andere können sich nichts leisten. | Brutal verantwortlich, Hauptverursacher ist ja die Industrie . Aber die Menschen kaufen ja auch. Solang die Nachfrage da ist , kann man ihnen nichts übelnehmen. Es sollte sich bei den Menschen etwas ändern. Das Konsumverhalten unserer Gesellschaft ist brutal unnötig. Ich merke es auch bei mir selber. Ich habe kein Überblick, wie viele Sachen ich habe, ziehen sowieso das Gleiche an. Weil die Nachfrage da ist, wird halt mehr produziert und wollen Profit schlagen . Kaufe Schuhe einmal im Jahr, Kleider kaufe ich maximal zwei Mal im Monat. | Im Mindesten so verantwortlich wie alle anderen , welche auf dieser Welt leben Und weil sie eine gewisse Machtposition haben, dann sollen sie diese Macht auch nutzen . Momentan denke ich, dass immer mehr kleine Unternehmen kommen, welche versuchen, etwas zu machen. Von grossen Unternehmen höre ich nichts , aber je länger, je mehr müssen auch diese etwas machen. | Sie sollten die Verantwortung übernehmen , machen es aber nicht. Das Problem liegt aber auch bei den Konsumenten . Man will immer dazugehören. Man muss immer mehr und immer neuere Sachen haben . Das heisst, viele kaufen immer mehr was auch immer mehr Abfall bedeutet. |
| Wo siehst du den Nutzen eines umweltfreundlichen Produktes nebst dem eigentlichen Nutzen? | Weil es nachhaltiger ist. Man kann es über längere Zeit brauchen . Dies führt zu weniger Abfall . | Einfach dass es den Planeten schützt und die Spirale bremst . Denke nicht , dass sich die Produkte qualitativ stark unterscheiden . Die Hersteller der Produkte, welche angenehme Kleider machen, denken nicht, dass sie umweltfreundlich produzieren müssen sondern dass die Qualität stimmt. Nachteile: auch diese müssen produziert werden . | Die negativen Auswirkungen auf die Umwelt können eingedämmt werden und vielleicht fühlt es sich besser an, aber das kann ich nicht beurteilen. | Kann ein Statussymbol sein, es ist etwas, was gut ankommen kann Für mich wüsste ich nichts. | Ich denke schon das die Qualität höher ist und dadurch ein Produkt länger getragen werden kann . Ein gutes Gewissen ebenfalls. |

Nicht umweltfreundliche Kundschaft

4

| Teil 4: Die Zahlungsbereitschaft | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|
| Wie viel wärst du bereit für das Normale zu zahlen, wie viel für das umweltfreundliche T-Shirt? | Normales: 15.- Umweltfreundlich: 40.- Weil es umweltfreundlicher produziert wird, sind die Produktionskosten höher, was den Preis rechtfertigt . | Normales: 30.- Umweltfreundlich: 30.- Keinen Unterschied, weil es mir schwerfällt, den Einfluss zu sehen , welche die Produktion hat. Ausserdem habe ich Misstrauen , dass es auch wirklich stimmt. Vertrauen ist eher tief . | Normales: 20.- Umweltfreundlich: 50.- Wichtig für mich ist, dass es lang hält . Wenn das so ist, dann bin ich bereit, mehr zu zahlen. | Normales: 40.- Umweltfreundlich: 40.- Bin schon bereit, den Aufpreis zu zahlen, wenn es umweltfreundlich produziert wird aber 40.- ist die obere Grenze | Normales: 20.- Umweltfreundlich: 50.- Durch die höhere Qualität ist der Preis dann gerechtfertigt. Aber es ist schwer einzuschätzen. |
| Was fördert deine Zahlungsbereitschaft? | Ich denke, wenn das Preis-Leistungs Verhältnis stimmt. Wenn ich also weiss, dass die Qualität gut ist und das Produkt wirklich mehr wert ist , dann wäre ich auch bereit, mehr zu zahlen. Werbung beeinflusst mich schon und ich würde gerne so Produkte kaufen, sie gefallen mir einfach meistens nicht . Wenn es mir gefällt, dann bin ich bereit, mehr zu zahlen. | Selber ein Bild machen , ob die Qualität stimmt und ob das lange haltet. Werbung hätte eher weniger einen Einfluss, ich versuche, mir nicht beeinflussen zu lassen. Es ist einfach Psychologie, Leute zum Kaufen zu bringen . Kenne auch keine umweltspezifische Werbung ausser der Biobegriff. Ich habe das Gefühl, das gibt es erst seit 10 Jahren. | Kenne die Werbung von H&M aber denke nicht, dass es wirklich stimmt . Aber durch die Werbung beginnt man vielleicht darüber nachzudenken. Ist für mich aber kein Grund, ein Artikel wegzulegen . Fakten würden mich vielleicht beeinflussen und ebenfalls die soziale Nachhaltigkeit , weil man sich das besser vorstellen kann, ist halt naheliegender. | Wenn umweltfreundliche Produkte einen gewisse Präsenz hätten und man nicht auf die Suche gehen müssten. Und auch die Auswahl hat einen Einfluss Die Werbung hat eher ein kleiner Einfluss auf mein Verhalten. Kann mich an Werbung von Revendo erinnern. Aber bezüglich Kleider oder Schuhe nicht wirklich. | Ich kenne eine Kleiderseite auf Instagram, diese Werbung kenne ich. Aber sie sind relativ teuer , darum habe ich noch nie etwas gekauft. Ich würde lieber sagen, dass mich Werbung nicht so stark beeinflusst, aber ich denke unbewusst hat es einen grossen Einfluss. |
| Wann ist deine Zahlungsbereitschaft eher gering? | Wenn ich etwas sehe, was nicht mein Stil ist, wenn es mir nicht steht . | Wenn es sich billig anfühlt. | Wenn ich nicht einschätzen kann, wie langlebig ein Produkt ist. | Wenn es mühsam ist, um an diese Produkte zu kommen . Gehe sowieso nicht wirklich gerne, und wenn ich dann noch suchen musst, dann habe ich keine Lust | Eher etwas, dass ich zwar brauche, aber nicht oft anziehe |
| Welche Unterschiede bezüglich der Zahlungsbereitschaft empfindest du, welche branchenspezifisch sind? | | Bei Schuhen kaufe ich Markenprodukte, weil sie lange halten. Bei Kleidern gelte das ebenfalls. | | Bei Schuhen ist sie höher, weil sie länger halten und weil ich sie als wichtiger empfinde | Ich denke schon, dass es ausgeglichen ist, aber bei Schuhen denke ich, dass es länger halten muss und darum gebe ich vielleicht auch mehr aus. |
| Was erhoffst du dir durch den Aufpreis eines umweltfreundlichen Produktes? | Dass sie mit dem Geld etwas machen und dass es für die Haut angenehmer ist. | | Reduktion in den Emissionen. Ich kann mir nicht vorstellen, dass man mit null negativen Auswirkungen produzieren kann aber wenigstens weniger negativ . | Ich hoffe, dass sich diese Personen, welche diese Geschäfte führen, sich Gedanken machen, wie sie ihre Prozesse verbessern können in einem nachhaltigen Sinne . Zum Beispiel wo die Fabrik hingestellt wird, nicht in China, um das Abwasser loszuwerden, sondern in Europa, wo man halt mehr zahlt es etwas bringt | Dass die Leute, welche die Produkte herstellen, fair behandelt werden und einen fairen Lohn bekommen. Bezüglich der Umweltfreundlichkeit sollten sie eher lokal hergestellt werden und nicht um die Welt geschifft werden . |

Nicht umweltfreundliche Kundschaft

5

| Teil 5: Wissen | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| Wie schätzt du dein Level deines Wissens bezüglich umweltspezifischen Infos ein? | So gut informiert bin ich nicht ausser das, was aktuell in den Medien ist wie die Klimademo . Die Infos hole ich mir im Internet . In den Läden würde mich interessieren, wie der Produktionshergang aussieht. | Schwer zum Einschätzen in Relation zu anderen Menschen aber sicher nicht hoch . Hole mir die Infos im Internet . Kann einschätzen, welcher Schwachsinn sind . NZZ lese ich zum Beispiel und the Guardian. | Tief, ich kenne nur politische Fakten aber wissenschaftliche Infos kenne ich nicht wirklich. Hole mir die Infos im Internet . Lese die NZZ und der vertraue ich am meisten. Die Infos müssten in den Geschäften mehr pushen würden . | Ich habe vielleicht eine erhöhte Sensibilität aber nicht wirklich mehr wissen. Informiere mich in meinem sozialen Umfeld, in der Schule, online , aber ich habe zum Beispiel noch nie ein Buch gelesen von dieser Thematik. Würde mir mehr Infos in den Geschäften wünschen, Transparenz ist wichtig und sollten in allen Bereich gemacht werden. | Mittel, ich weiss nicht wo viel aber ich weiss, was es so für Einflüsse gibt. Ich hole mir die Infos in der Schule und Zuhause bei meinen Eltern . Wegen meiner Mutter kaufe ich zum Beispiel nur saisonale Früchte und Gemüse. Würde mir die Infos in den Geschäften wünschen . Aber es sollte direkt an den Produkten angeschrieben sein |
| Welche Umweltauswirkungen, die durch die Produktion von Schuh und Textilprodukten, hervorgebracht werden, kennst du? | Kenne mich nicht wirklich mit den negativen Auswirkungen . Habe aber gehört, dass beispielsweise für ein paar Jeans 8000 Liter Wasser verbraucht werden. Sonst noch Chemikalien. Diese Infos in den Geschäften würden mich schon beeinflussen denke ich. Ich bin schnell beeinflussbar. Es ist mir schon auch wichtig, dass etwas für die Umwelt getan wird. | Habe keine Ahnung, interessiert mich schon aber habe das Gefühl, ich bin nicht in der Nähe dieser Thematik | Abfall, Emissionen der Maschinen, | Abwasserproblematik | Emissionen durch den Transport, Schadstoffe beim Verarbeiten von Textilien und Leder, nicht korrekt entsorgte Abfall |
| Welchen Einfluss hat dieses Wissen auf dein Konsumverhalten? | Ja wenn ich die Infos nicht weiss, dann können sie mich auch nicht beeinflussen. Es könnte einerseits durch die Läden gegeben werden , andererseits ist es auch so, dass wenn es mich wirklich so fest interessieren würde , könnte ich mir die Infos auch holen. | Ja, weiss aber nicht, ob sich mein Konsumverhalten bezüglich der Umwelt verändern würde , wenn ich die negativen Auswirkungen kenne. Bin schon irgendwie informiert durch die Matura | Ja denke ich schon. Wenn man informiert ist, dann bildet man eine Meinung und dies hat einen Einfluss auf das Verhalten . | Ja, man hätte ein Wissen, was man anders machen kann . Aber dass man es dann noch wirklich macht, ist nochmal etwas anderes | Hat zu wenig Einfluss |
| Auf welche Qualitätsmerkmale achtest du? | Kenne ich keine. | Bio | Weiss nicht mehr, wie sie heissen. | Kenne ich nicht wirklich | Kenne keine Siegel |
| Inwiefern vertraust du den Geschäften, dass die Umweltfreundlichkeit der Produkte sichergestellt ist? | Ich habe keine Erfahrung mit dem, darum kann ich es nicht wirklich sagen. | Vertrauen eher tief . Ignoriere das einfach. Sie wollen sowieso auf verschiedenen Arten und aus verschiedenen Gründen etwas verkaufen . Wenn ich etwas kaufe, dann gehe ich immer davon aus, dass ich verarscht werde. Mir ist es egal, was auf den Etiketten steht, ich schaue, ob es mir gefällt und dann kaufe ich es . | Bei einem H&M vertraue ich nicht, dass das eine Label dann umweltfreundlich ist. Sie sind halt Massenproduzenten . Aber sonst glaube ich das schon. | Vertraue ihnen insofern, dass sie einen Gewissen Anreiz haben, nicht zu lügen . Ich vertraue auch, dass es grössere Institutionen gibt , welche genauer hinschauen. Als normaler Bürger kann man das nicht wirklich einschätzen. Ich vertraue ihnen aber auch anderen Institutionen | Ich vertraue ihnen eigentlich Ab und zu besuche ich die Website, aber sonst glaube ich das einfach |
| Wie kann sich dein Konsumverhalten positiv auf die Umwelt auswirken? | Durch das, dass ich weniger kaufe als üblich . | | Ja aber nur mit Hilfe von allen anderen Personen . Ist wie beim Wählen, aber es könnte genau deine Stimme sein, welche einen Unterschied macht. | Ich kann einen Teil beitragen, kann andere motivieren | Nein eher nicht aber vielleicht weniger negativ |

Nicht umweltfreundliche Kundschaft

6

| Teil 6: Verhalten | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| Inwiefern achtest du auf umweltbezogene Aspekte in deinem Verhalten? | Ich mache es im Bereich Schuh und Kleider nicht. Vielleicht habe ich ein paar Jeans, habe diese aber nicht bewusst gekauft. Sonst achte ich mich auf Plastik- und Petflaschenverbrauch . Sonst versuche ich halt möglichst mit dem ÖV zu reisen statt des Autos zu nehmen. Schwer finde ich es bei der Ernährung , weil sehr viel in Plastik verpackt ist . | Wenn ich kann, trenne ich schon. Aber wenn ich ehrlich bin, bin ich nicht sehr strikt . Würde eine Flasche nicht mitnehmen, weil es nur einen Kübel hat. Finde es aber unnötig, dass die Plastiksäcke Geld kosten aus dem Grund, weil sie unter dem Vorwand, dass die etwas für die Umwelt machen, Geld machen . Sie müssten es anders lösen, zum Beispiel gar keine Säcke mehr anbieten. | Transport und Lebensmittel , esse weniger Fleisch , kaufe auch Bio . Und ich kaufe recycliertes Papier | Lebensmittel , brauche keine Plastiksäcke , Gemüse packe ich nicht ein, Kaffeetassen nehme ich selber an die Fachhochschule mit, damit kein Abfall entsteht. In den Ferien oder irgendwo, wo man noch nie war, ist es eher schwer. | Ich brauche zum Beispiel keine Plastikflaschen mehr . Ich versuche, möglichst keine Plastiksäcke zu brauche und habe eigentlich immer meine eigene Tasche dabei |
| Welche Recyclingangebote nutzt du? Textil- und Schuhbranche? | Nebst dem normalen Entsorgen nicht wirklich mehr. Sonst gebe ich Kleider, die ich nicht mehr brauche im H&M zurück . Weniger Abfall und die Nachhaltigkeit spricht für Recyclingangebote. | Brauche selber Recyclingangebote wie Textaid . Versuche nichts wegzwerfen. Wird aber zu wenig Werbung dafür gemacht , ist aber gesellschaftlich bedingt, dass wir einfach alles wegschmeissen . Zuerst recyceln, wenn nicht möglich, wegwerfen. | Brauche ich nicht, wäre aber gut. Viele kaufen etwas, brauchen es einmal und schmeissen es dann wieder weg. Ich spende das zu Beispiel Second Hand finde ich eine coole Idee. | Gebe alte Kleider zurück und tausche gerne meine Kleider Vorteil: Der Wert als Rohstoff gibt es ja immer noch . Und aus dem kann wieder ein neuer Wert entstehen. | Nebst dem eigentlichen Recycling brauche ich nichts wirklich Wir geben einfach die Kleider weiter oder geben sie in die Altkleidersammlung . Vorteil ist, dass noch brauchbare Kleider wiederverwendet werden können. |

Nicht umweltfreundliche Kundschaft

7

| Teil 7: Die Unternehmen | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|
| Welches Image haben Geschäfte, welche umweltfreundliche Textil- und Schuhprodukte für dich? | Haben eine Vorbildfunktion . Wollen, dass mehr Personen sich umweltfreundlich Verhalten. | Scheinen schon leicht sympathisch. Machen trotzdem mit schlechtem Gewissen Geld . Bei uns sei es umweltfreundlich, wenn man darum bei einem anderen Laden einkaufen geht, dann bekommt man ein schlechtes Gewissen . Wollen Umweltfreundlichkeit vermitteln. | Ich habe diese Läden nie wahrgenommen Ich habe keine andere Einstellung, weil ich mich am Preis orientiere. Kunden wären linksorientierte Studenten, welche aber genug Geld haben . Wollen ein Image von einem conscious Bürger vermitteln , welche sich um andere Menschen kümmert und sich informiert. Das Geschäft möchte als etwas Spezielles, als etwas wichtiges wahrgenommen werden . | Es ist eine gute Sache, aber ich denke nicht, dass sie jetzt etwas Ausserordentliches machen . Sie haben einen höheren Wert, aber es sollte wie grundsätzlich verankert sein, dass man halt schaut, dass man nachhaltig produziert. Wollen vermitteln, dass sie etwas gut machen und das sie clean sind. Aus welcher Motivation ist halt offen | Es sind alle so Bio, so natürlich. Es sieht alles so naturell aus . Sie wollen vermitteln, dass sie gut für die Umwelt sind. |
| Welches Ziel verfolgen Geschäfte, welche umweltfreundliche Produkte verkaufen deiner Meinung nach? | Grundsätzlich alles, was mit der Umwelt zu tun hat, möchten eine Lebensart zeigen. Natürlich ist auch das Ziel, dass sie Geld machen . | Wahrscheinlich die Umwelt schützen. Ich finde es passt nicht zusammen, den Planeten zu retten, indem man Sachen verkauft . Sie können es umweltfreundlicher machen aber nie ganz umweltfreundlich . Das muss auch produziert werden und dort entsteht auch Abfall. Das kann ich schwer fassen. | Ich denke Umweltfreundlichkeit ist eine riesige Wirtschaftslücke und man kann richtig viel Geld machen . Ich würde darum nicht sagen, dass sie altruistisch sind. Klar es liegt so eine Idee dahinter, aber schlussendlich geht es um Profit . | Momentan sicher auch finanziell , es ist ja auch ein Trend somit kann denke ich schon Geld gemacht werden. | Das möglichst viele Leute auf das aufmerksam werden und das immer mehr Menschen umsteigen auf diese neue Lebensweise. |
| Wie willst du, dass die Geschäfte mit dir kommunizieren? | Ich sehe wenig Werbung und so komme ich nicht wirklich in Kontakt mit diesen Geschäften. Da ich nicht auf social media aktiv bin, können sie mich dort auch nicht erreichen. Darum grundsätzlich Plakatwerbung an Bahnhöfen, öffentlichen Plätzen usw. | Eigentlich gar nicht. Ich will allgemein nicht, dass Unternehmen mit mir interagieren . Wenn ich aktiv Werbung suche, dann hole ich mir die Infos | Social Media und Zeitungen Aber alle Werbungen schaue ich nicht an. Aber finde, dass diese Thematik in der Schule besprochen werden müsste. Auf social Media (Instagram und Facebook) ist das Vertrauen eher tief , ich glaube nicht. Aber es beeinflusst dich trotzdem unbewusst. Aber finde, es sollte aktuell gehalten werden. Es geht um die Sensibilisierung | Das Wichtigste ist, dass die Produkte präsent in den Läden sind , dass der Konsument diese Produkte sieht . Am besten wäre, wenn es nur noch umweltfreundliche Produkte geben würde Auf den Kanälen erwarte ich Transparenz, Fakten, welche zeigen, wie sie etwas ändern . Aber es müssen sinnvolle und verständliche Fakten sein, welche in Kontext gesetzt werden können. | Das Geschäft soll von aussen ansprechend aussehen . Auch auf social Media soll eine Seite ansprechend aussehen . Erwarte auf diesen Kanälen, dass sie informieren und zeigen, was sie für Produkte haben . |

Nicht umweltfreundliche Kundschaft

8

| Teil 8: Demografie | | | | | |
|---|-----------------------|---|---|--|--|
| Alter? Wie alt bist du? | 24 w | 22 m | 21 w | 24 m | 18 w |
| Einkommen Wie würdest du dein Einkommen einschätzen ohne genaue Zahlen zu nennen? unterdurchschnittlich, durchschnittlich, überdurchschnittlich | unterdurchschnittlich | unterdurchschnittlich | unterdurchschnittlich | unterdurchschnittlich | unterdurchschnittlich |
| Bildungsstand Was ist dein höchster Abschluss? | Fachmaturität | Maturität | Maturität | Fachmaturität | Obligatorische Schule |
| Familienstand Wie ist dein Familienstand? | Ledig | Ledig Familienstand kann einen Einfluss haben, aber kommt der Gedanke, dass wenn man Kinder hat, dann will man, dass ihnen die Welt erhalten bleibt. | Ledig Ja denke ich schon, Eltern könne die Kinder halt so formen, müsste halt in die Erziehung einfließen. | Ledig Ja ich denke schon, dass es ein Zusammenhang gibt, aber keinen grossen In einer traditionellen Familie macht man sich mehr Gedanken, wie die Welt ist, wenn man nicht mehr da ist. | Ledig Denke, dass der Familienstand einen Einfluss hat. Man nimmt vielleicht noch eher eine Gewohnheit auf. |

Nicht umweltfreundliche Kundschaft

9

Fallzusammenfassungen:

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <p>Interesse für Mode</p> <p>Preis-Leistung Verhältnis und Qualität muss stimmen, entscheidet aufgrund von Erfahrungen, denkt in erster Linie an das Aussehen und nicht was dahintersteckt</p> <p>Sieht ein kleiner Mehraufwand bei umweltfreundlichen Aspekten, finanzieller Aufwand für Kleider ist aber gross, erwartet, dass sie sehr teuer sind, denkt aber, dass es Gewöhnungssache ist</p> <p>Wäre bereit für bessere Qualität und somit Kleider, welche länger haltbar sind, zu zahlen</p> <p>Verantwortung liegt bei den Unternehmen, sie haben die Macht</p> <p>Wünscht sich mehr Infos in den Geschäften, holt sich die Infos im Internet, ist aber auch aktueller durch die Klimademos, bei grossem Interesse müssten sie geholt werden</p> <p>Weniger als üblich einzukaufen könnte sich positiv auf die Umwelt auswirken</p> | <p>Wichtig, dass es sich gut anfühlt, nicht teuer ist und gut aussieht</p> <p>Kann schwer einschätzen, wie es um unsere Umwelt steht, denkt die Menschen machen sich mehr Sorgen um sich und nicht um den Planeten</p> <p>Sind Kleinigkeiten, weiss nebst den Kleidern nicht, was er noch machen könnte</p> <p>Verantwortung liegt stark bei den Unternehmen, jedoch besteht ebenfalls die Nachfrage, Massenkonsum ist ein Problem, kauft selbst nur dann, wenn er es braucht</p> <p>Umweltfreundliche Produkte unterscheiden sich nicht stark von den nicht umweltfreundlichen rein qualitativ, müssen ebenfalls produziert werden</p> <p>Das Vertrauen ist allgemein tief, denkt sowieso, dass Unternehmen nur verkaufen wollen,</p> <p>denkt, dass umweltfreundliche Geschäfte mit schlechtem Gewissen Geld machen möchten, macht keinen Sinn, dass die Umwelt mir verkauften Produkten gerettet wird.</p> <p>Holt sich die Infos im Internet, weiss aber nicht, welchen Quellen vertraut werden können, liest die gleichen Quellen</p> | <p>Funktionalität, Aussehen und Langlebigkeit sind Hauptkriterien, Besuch die gleichen Geschäfte</p> <p>Umweltfreundlichkeit ist bei Kleidern und Schuhe weniger wichtig, achtet bei Essen und Transport vermehrt darauf</p> <p>Mehraufwand ist vor allem zeitlicher und finanzieller Natur, müsste sich informieren, bei einer Routine ist es aber kein Mehraufwand</p> <p>Konsumverhalten stellt ein Problem dar, Hauptverursacher sind die Produzenten, aber weil die Nachfrage da ist, wird mehr produziert und sie wollen Profit schlagen, Second Hand kann gut sein, Misstrauen vorhanden bei Massenproduzenten, dass es wirklich umweltfreundlich ist, findet die Umweltfreundlichkeit eine riesige Wirtschaftslücke</p> <p>Umweltfreundliche Produkte sollen lange halten, denkt, dass negative Auswirkungen eingedämmt werden können, soziale Nachhaltigkeit müsste ebenfalls vorhanden sein</p> <p>Holt sich die Infos im Internet und Zeitungen, die Geschäfte müssten die Infos allerdings mehr pushen</p> <p>Nimmt umweltfreundliche Geschäfte kaum wahr, schätzt sie aber eher als links orientiert, bei denen es schlussendlich trotzdem ums Geld geht</p> | <p>Konsumiert nicht viele Kleider und trägt sie so lange wie möglich, muss gefallen und angenehm zu tragen sein, beruht sich auf Erfahrung</p> <p>Je länger man etwas tragen kann, desto mehr kann man ausgeben, denkt nicht, dass sich T-Shirt in der Qualität gross unterscheiden, Für Schuhe mehr bereit zu zahlen</p> <p>Versucht möglichst wenig wegzuschmeissen, möchte Richtung papierlos gehen, gibt Kleider zurück, welche noch als Rohstoff Wert haben Umwelt ist ihm wichtig, ist zu Beginn mit einem Mehraufwand verbunden, ist aber Gewöhnungssache</p> <p>Unternehmen sind gleich verantwortlich wie die Menschen, haben aber eine Machtposition, welche sie ausnutzen sollten in Sinne der Umweltfreundlichkeit</p> <p>Umweltfreundliche Produkte müssten eine grössere Präsenz haben, möchte nicht lange danach suchen und aus einer kleinen Auswahl auswählen, Transparenz ist wichtig, Vertrauen ist vorhanden in grössere Institutionen, kann der normale Bürger nur schwer einschätzen, müssen Fakten liefern, welche für den Kunden verständlich sind</p> <p>Umweltfreundliche Geschäfte ist eine gute Sache, aber nichts Aussergewöhnliches, kann nicht sagen, welche Motive dahinter stecken, haben aber sicher finanzielle Ziele</p> | <p>Umweltfreundlichkeit bei Essen ein Thema, bei Kleidern und Schuhe nicht, müssen lange halten und nicht allzu teuer sein, Aussehen, Bequemlichkeit und Preis-Leistung Verhältnis ist wichtig</p> <p>wäre kein Mehraufwand, sind aber Gewohnheiten, die man ändern muss</p> <p>umweltfreundliche Produkte haben bessere Qualität, halten darum länger, sind aber teurer, soziale Nachhaltigkeit ebenfalls ein Thema, fairer Lohn, dass es lokal produziert wird, keinen positiven Einfluss, eher weniger schädlich, vertraut grundsätzlich, gibt alte Kleider weiter</p> <p>Verantwortung liegt bei den Unternehmen, aber auch das Konsumverhalten unserer Gesellschaft ist problematisch, es wird immer gekauft, dies führt zu mehr Abfall</p> <p>Holt sich die Infos in der Schule und Zuhause, wünscht sich mehr Infos in den Geschäften, direkt an den Produkten angeschrieben</p> <p>Umweltfreundliche Geschäfte haben ein Bio-Image, wollen, dass möglichst viele aufmerksam werden und mehr Menschen darauf umsteigen, müssen über Produkte informieren, muss ansprechend wirken</p> |
|--|--|---|--|--|

F. Themenmatrix

Experteninterviews

| | Hauptkategorien | F1 Aussagen | F2 Aussagen | F3 Aussagen |
|---------------------------|--|---|--|--|
| Experteninterviews | Wissen der Kundschaft | Haben ein sehr hohes Wissen, sind interessiert wissen genau, was hinter den Produkten steckt | Haben sehr hohe Werte, Haben ein hohes Bewusstsein, Tendenz geht in die Richtung von bewussteren Menschen | Werden als Lohas definiert, haben einen Lifestyle, haben das Geld und wissen, dass sie etwas verändern können Wissen, dass die Geschichte hinter den Produkten schön ist Das Wissensniveau ist unterschiedlich, gewisse sind extrem informiert, bei anderen ist es nur ein kurzfristig verändertes Verhalten |
| | Verhalten der Kundschaft | haben sehr loyale und treue Kunden ist ein nachhaltig orientierter Lebensweg, sie achten darauf, wo sie sonst einkaufen, sind viel mit den ÖV unterwegs | Sind kritisch, konsistent in ihrem Verhalten sind bewusste Menschen, welche wach sind, machen sich Gedanken über den eigenen Konsum | Kunden können ein wenig oberflächlich sein in ihrem Verhalten Sind bewusster unterwegs, sind involvierter Kommen ganz bewusst zu uns. |
| | Herausforderung der Textil- und Schuhproduktion | Tragen eine Verantwortung, müssen auf unsere Produktion achten, machen das auch Die umweltfreundlichsten Kleider sind diese, welche nicht produziert werden | Müssen selbst die Verantwortung tragen und dazu stehen, müssen Vorbilder sein Es soll bewusster konsumiert werden, es braucht nicht mehr als zwei Kollektionen im Jahr | Tragen eine Verantwortung, zeigen den Menschen eine neue Richtung, bewirken so etwas Nicht gut, dass man immer etwas Neuen kaufen muss. Versuchen, die Menschen in eine Richtung zu lenken, verändern die Welt mit unserem Konzept aber nicht |
| | Erwartungen der Kundschaft | Kunden haben Interesse an Swissness, Nachhaltigkeit und Transparenz, suchen ein beständiges Produkt wo klar ist, wie es produziert wurde und dass man es lange tragen kann, Kunden sind stolz, erfolg Produkte zu tragen | Wollen Nachhaltigkeit, haben Interesse an Natur, Naturschutz, Klimathematiken, Entscheiden sich meistens bewusst für unsere Produkte, Wollen faire Mode, faire Produkte ohne Kinderarbeit | Wollen Produkte, welche sie überrascht. Verlassen sich darauf, dass es irgendetwas korrektes ist und das es nichts Schlechtes ist. Je nach Region werden Informationen verlangt, andere sind einfach froh, dass es das Geschäft gibt, wo sie wissen, dass die Produkte eine nachhaltige Geschichte haben |

| | | | | |
|---------------------------|--|---|---|--|
| Experteninterviews | Wahrgenommener Aufwand der Kundschaft | Umweltfreundliches Verhalten zu zeigen ist ein Mehraufwand, stehen aber nicht auf, um die Welt zu retten aber wenn konsumiert wird, dann machen sie sich Gedanken, zeigen aber trotzdem ein umweltfreundliches Verhalten im Alltag, | Der Aufwand ist schon gross, nicht nachhaltig zu sein ist einfacher, aber durch den Trend der Nachhaltigkeit wird dieser Aufwand immer weiter verkleinert | Die Menschen wollen etwas verändern, sind aber nicht bereit, eine Veränderung zu machen Ist kein Aufwand, braucht nur ein Umdenken. Im Gegenteil, es ist weniger Aufwand, weil man mit weniger lebt |
| | Angebote für die Kunden | Produzieren Kleider, welche eine lange Tragdauer und ein zeitloses Styling haben, Möglichkeit die Kleider reparieren zu lassen, wollen keine Erlebniswelt bieten, sie überzeugen mit dem Produkt, kommunizieren keine umweltspezifischen Infos, interessieren uns auch für den sozialen Bereich, stellen Arbeitslose an | Schauen, dass wir Brands und Lieferanten organisieren, welche die gleichen ethischen Werte vertreten Wollen ein Erlebnis bieten, soll speziell sein, möchten kein aggressives Verkaufen fördern Haben die umweltspezifischen Infos, bekommt die Kundschaft, wenn sie danach fragt, möchten dem Kunden diese nicht aufdringen Möchten, dass die Kunden das Geschäft zufrieden verlassen Recycling wird teilweise angeboten, nachfrage ist aber nicht da Verkaufen langlebige Produkte, welche einem das Wissen gibt, dass man etwas Gutes tut | Produkte, welche eine faire Preispositionierung haben, der Preis ist durch den Wert des Produktes gerechtfertigt. Wollen das die Kundschaft merkt, dass es kein normaler Laden ist. Wollen, dass die Kunden ohne schlechtes Gewissen das Geschäft verlassen. Die Kundschaft soll merken, dass sie durch ihr Konsumverhalten einen Einfluss auf die Umwelt haben können Wir recyceln Produkte der Kunden intern, es wird aber nicht oft verlangt |
| | Zahlungsbe-reitschaft | Preisfragen und Diskussionen sind selten, Preis wird akzeptiert, weil es ein Schweizer Produkt ist, Kundenbindung ist hoch, was folglich zu einer gewissen Bereitschaft führt, auch mehr zu zahlen und die Anstrengungen zu honorieren | Bei einer unserer Filiale haben wir keine Diskussionen, da die Personen bewusst zu uns kommen. Im Einkaufszentrum verstehen die Leute den Preis nicht auf Anhieb, nach einem Gespräch wird es verstanden Preis ist aufgrund des Wertes des Produkts gerechtfertigt Der Mensch ist bereit, für ein nachhaltiges Produkt mehr zu bezahlen | Die Kundschaft hat grundsätzlich das Geld Die Bedürfnisse sind je nach Kundengruppen unterschiedlich. Die Reaktion der Kundschaft über die Preise sind nicht direkt, sie kaufen die Produkte einfach nicht. |

| | | | | |
|---------------------------|--|--|---|--|
| Experteninterviews | Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit | Zertifikate sind nicht nötig, da Kunden Zugang zur Fabrik haben, sind zu anonym, sind nur für die Grosshändler (Coop usw.) wichtig, Zertifikate führen nicht zu einer höheren Zahlungsbereitschaft, das Vertrauen ist da aufgrund der bereits gemachten Erfahrungen | Wir müssen uns darauf verlassen, dass es von externen Firmen kontrolliert wird, welche sich darauf spezialisiert haben. Bei Misstrauen wird das Gespräch gesucht, können aber nichts aufzwingen, sondern der Kunde entscheiden für selbst, ob Nachhaltigkeit wichtig ist | Wir müssen sie selbst erst holen, bevor wir sie weitergeben könne. Der Kundschaft geben wir sie durch die Geschichten Kennen sehr viele Personen, welche hinter der Marke stehen Bei anderen Marken verlassen wir uns auf Zertifizierung, sind auch froh darüber Zertifizierungen werden von der Kundschaft nicht erwartet, da die Glaubwürdigkeit des Unternehmens vorhanden ist |
| | Kommunikation mit Kundschaft | Touchpoints sind Newsletter, Facebook und haben ein Medienpräsenz (SRF und NZZ) Sammeln nicht viele Kundendaten, haben eine einfache Kundenkarte | Haben Newsletter, eine Facebook und eine Instagram Seite und arbeiten an einer Kundenkarte Sind an verschiedenen Messen, Festivals und Märkten vertreten, schalten Werbung im Tram | Sind auf Social Media aktiv, namentlich Facebook, leben aber auch von Mouth-to-Mouth Werbung Machen selbst noch Vorträge und Anlässe in den Geschäften selbst |
| | Ziel des Unternehmens | Wollen ein Vorbild für die Produktion von Bekleidungsprodukten sein, dass das Problem gelöst ist, wenn man wie sie produziert Produkte fair herstellen, die Arbeiter fair bezahlen, weitere Investitionen tätigen und davon leben, Möchten produktemässig ausbauen und geographisch in der Schweiz expandieren | Möchten, dass die Kunden ohne Bauchweh einkaufen können Möchten Produkte verkaufen, welche so produziert wurden, dass niemand darunter leiden musste Wollen den Kunden immer wieder neue Sachen bieten Wollen eine Lebensart vorleben und andere für diese Lebensart überzeugen, wollen Vorbilder sein Geographische Expansion in der Schweiz | Wir wollen einen Change machen und denken, dass dies nicht ohne eine Vision mit Menschen, welche dahinterstehen geht. Wir wollen, dass jedes Produkt schön und ethisch korrekt ist. Ein Produkt muss eine Marke haben, für etwas stehen, gut verarbeitet und qualitativ sein. Arbeiten an einem eigenen Design, wollen in diesen Markt einsteigen, Wenden uns den positiven Botschaften zu Wollen mehr Käufer erreichen, geographische Expansion |
| | Demographie | Kundengruppen beinhalten viele Akademiker, Mitarbeiter von Non-Profit Organisationen, Personen aus den | Durchschnittsalter ist etwas dreissig, Range ist von Teenies bis Sechzigjährige, leicht mehr Frauen als Männer (60-40), | Haben eine Range von 25-44, in der Tendenz etwas älter, haben auch Lehrlinge |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | <p>gestalterischen Berufen, Personen aus den Medien, aus der Pädagogik und dem Gesundheitswesen, Wissensstand ist extrem hoch, Altersdurchschnitt ist etwas 47, alles unter 30 wird als jung gesehen, mehr Frauen als Männer</p> | <p>Mehr Studenten und Akademiker aber auch Personen, wo man nicht weiss was sie vorher gemacht haben</p> | <p>Haben viel mehr weibliche Kundschaft (85-15) Kundschaft in der Mittel- bis Oberschicht, haben vermutlich einen höheren Schullabschluss</p> |
|--|--|--|--|---|

Umweltfreundliche Kundschaft

| | Hauptkategorien | F4 Aussagen | F5 Aussagen | F6 Aussagen | F7 Aussagen | F8 Aussagen |
|-------------------------|---------------------------------|--|--|---|--|---|
| Umweltfreundlich | Wissen der Kundschaft | Denkt, dass man auch nach viel Informieren nicht wirklich alles wissen kann, denkt, dass nur ein Bruchteil an Wissen besitzt Informiert sich aus eigenem Interesse im Internet, schaut sich Dokus an und ist Thema im sozialen Umfeld | Ist gut informiert, aber nicht extrem gut Infoquellen sind social Media und Dokus | Schätzt das Wissen höher als der Durchschnitt ein, Holt sich viele Informationen aus dem Fernsehprogramm, sollten uns aber nicht nur auf die schlechten Nachrichten, sondern auch auf Lösungen konzentrieren | Weiss ein wenig mehr als der Durchschnitt aber weiss nicht alles Holt sich die Infos auch dem Internet und Blogs, | Schätzt das Wissen recht hoch ein, gibt aber noch Bereiche, wo es Verbesserungspotenzial gibt Holt sich die Infos aus der Zeitung, Magazine, Dokus und im Internet |
| | Verhalten der Kundschaft | Muss Bedürfnisse ausschalten und sich fragen, ob man das Produkt wirklich braucht oder ob man es schon hat | Ein nicht Zeigen eines umweltfreundlichen Verhaltens ist eine Frage der Bequemlichkeit | Versucht sich allgemein umweltfreundlich zu Verhalten, ist aber nicht immer möglich | Möchte weniger einkaufen, kauft nur noch umweltfreundliche Produkte ein, will aber keine alten Produkte wegschmeissen nur weil sie nicht umweltfreundlich sind, Produkte einkaufen, welche geografisch so nahe wie möglich produziert werden | Will möglichst wenig Kleider kaufen, trägt sie so lange wie möglich, Setzt sich in verschiedenen Bereichen ein wie Food Wasting und Food Sharing, kann auch bei Kleidern durch Second Hand Shops gefördert werden |

| | | | | | | |
|-------------------------|--|--|---|---|--|---|
| Umweltfreundlich | Herausforderung der Textil- und Schuhproduktion | <p>Denkt, dass jetzt gehandelt werden muss, da wir an einem Punkt stehen, wo es massive Auswirkungen haben kann</p> <p>Massenproduktion ist ein grosses Problem, hohe Nachfrage resultiert in einer Massenproduktion und Überproduktion, Konsumgesellschaft wird dadurch gefördert</p> | <p>Findet, dass die Kleider den Wert verloren haben (Wert ist schwierig einzuschätzen) und viele Menschen respektlos mit den Kleidern umgehen,</p> <p>Problem der Massenproduktion und des Konsumverhaltens (geht den Unternehmen um Profit),</p> | <p>Themen wie Massenkonsum sind wichtig, haltet es nicht für nötig, dass man immer etwas Neues kaufen muss</p> <p>leben in einer Wegwerfgesellschaft, Second Hand Shops ist zu wenig ausgebaut</p> <p>Verantwortung liegt zwar bei den Unternehmen, aber solange eine Nachfrage besteht, wird sich nicht ändern</p> <p>denkt, dass man durch das eigene umweltfreundliche Verhalten nicht umweltschonend ist, sondern weniger umweltbelastend</p> | <p>Massenproduktion ist ebenfalls ein Problem, doch ist der Meinung, dass Lösungen gesucht werden</p> <p>Die Unternehmen haben Interesse, Geld zu verdienen, Problem der Überproduktion</p> <p>Sollte konsequent sein und mit dem Verhalten als Gruppe kann man einen Einfluss haben</p> | <p>Unternehmen profitieren von diesem Fast-Fashion</p> <p>Kann durch das Konsumverhalten den Unternehmen zeigen, dass sie umstellen müssen, dann wird es für die Unternehmen wichtiger fürs überleben</p> |
|-------------------------|--|--|---|---|--|---|

| | | | | | | |
|-------------------------|--|--|---|--|---|---|
| Umweltfreundlich | Erwartungen der Kundschaft | Wichtig sind Themen wie Langlebigkeit, Transparenz, keinen schlechten Einfluss auf die Gesundheit durch Chemikalien, lokale Produktion und auch soziale Nachhaltigkeit in Bezug auf den Kleiderkauf, hat ein schlechtes Gewissen beim Kauf von nicht umweltfreundlichen Produkten Verlangt, dass der Hintergrund des Produktes bekannt ist und die Informationen in den Geschäften geliefert werden | Hauptmotivation für den Umweltschutz ist der Tierschutz, möchte besonders lokal einkaufen, ist aber schwer Sachen zu finden, welche umweltfreundlich sind und einem gefallen Wiederverwendung sollte mehr gefördert werden Wünscht sich mehr Infos in den Läden, mehr Push-Infos, Hintergründe der Produkte | Transparenz ist wichtig, sollte klar ersichtlich sein, wie der Preis gerechtfertigt wird, Herkunftsland soll kommuniziert werden Sollten fair und umweltfreundlich hergestellt werden | Kauft leider, Produkte einkaufen, welche geografisch so nahe wie möglich produziert werden Wünscht sich mehr Infos in den Läden, will das bezahlen, was das Produkt wirklich wert ist, Auswahl ist ebenfalls wichtig | Wichtige Faktoren im Kleiderkauf ist die Auswahl, der Preis und das Aussehen des Kleidungsstückes wenn kaufen, dann sollte es bio sein Soziale Nachhaltigkeit ist auch wichtig aber ist schwierig einzuschätzen Informationen und Wissen sollten gepusht werden, auch im Alltag, |
| | Wahrgenommener Aufwand der Kundschaft | Findet es einen Mehraufwand, aber der Aufwand ist es wert, kann mit dem Verhalten andere dazu bewegen, sich umweltfreundlich zu verhalten und somit etwas zu erreichen | Findet es heute noch einen Mehraufwand, aber sieht sich selber als Teil einer Gemeinschaft Ein nicht zeigen eines umweltfreundlichen Verhaltens ist eine Frage der Bequemlichkeit | Aufwand ist doch ein wenig höher, Infos sind nicht überall vorhanden, aber beschäftigt sich vermehrt damit | Mehraufwand ist Gewöhnungssache, ist gerechtfertigt, weil es eine gute Sache ist, haben aber grössere soziale Probleme | Aufwand ist diesbezüglich klein und gerechtfertigt, da die Produktion der Bekleidungsindustrie extrem schädlich ist |
| | Angebote für die Kunden | Möchte ästhetische Geschäfte, müssen aufgeräumt sein | Ist schwer etwas zu finden, was umweltfreundlich ist und einem gefällt | Vermehrt online Shops, da die Auswahl grösser ist | Kauft eher in online Shops und im Ausland aufgrund der Auswahl | Kennt einzelne Marken und Shops und achtet bei Grossverteilern auf die Umweltfreundlichkeit |

| | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|---|---|---|
| Umweltfreundlich | Zahlungsbereitschaft | Hofft, dass die Menschen in der Produktion einen fairen Lohn bekommen Ist bereit für etwas haltbares, gesundes und umweltfreundliche mehr zu bezahlen Werbung könnte einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben | Bereit mehr zahlen, da der Umweltschutz für die Kinder und Kinderkinder wichtig ist Werbung würde die Zahlungsbereitschaft beeinflussen | Bereit mehr zu zahlen, weil man weiss, dass es umweltfreundlich produziert wurde Keine hohe Zahlungsbereitschaft bei Grosskonzernen, da Imagepflege Werbung kann einen Einfluss haben, ist keine bekannt | Zahlt mehr, da das Vertrauen da ist, dass die Standards eingehalten werden und weil die soziale Komponente wichtig ist Will das zahlen, was das Produkt auch wirklich wert ist Werbung kann vor allem dann einen Einfluss haben, wenn die Marke nicht bekannt ist | Bereit mehr zu zahlen, wenn es sozial fair und lokal produziert wurde, dass es langlebiger ist, und die negativen umweltspezifischen Folgen nicht da sind |
| | Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit | Ist schwierig einzuschätzen und findet es nicht durchschaubar, Transparenz fehlt teilweise, besucht darum gerne nachhaltige Geschäfte | Vertrauen gegenüber Kleingeschäften ist eher vorhanden als gegenüber Grosskonzernen | Vertrauen gegenüber den umweltfreundlichen Geschäften ist vorhanden, da die Ausweisungen detaillierter sind, sichert sich durch die Homepages ab | vertraut den Geschäftsführern grundsätzlich aus Bequemlichkeit Vertraut den Geschäften, schlussendlich muss man ja irgendwann etwas kaufen und versucht nicht, immer misstrauisch zu sein | hat jedoch Misstrauen, Transparenz und Kommunikation ist wichtig, müssen auch Schwächen aufzeigen und Verbesserungspotenzial zeigen |

| | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------------------|---|--|--|--|--|
| Umweltfreundlich | Kommunikation mit Kundschaft | Wünsch sich eine menschliche Kommunikation, kein formeller Auftritt, sondern muss emotional bewegen Muss Fakten liefern, um den Leuten zu zeigen, was die Auswirkungen sind Benützt Instagram, Facebook hat nicht den gleichen Outreach | Benutzt vor allem Instagram, sollte jugendorientiert sein, da ab einem gewissen Alter die Menschen nicht mehr erreichbar sind Hat Newsletter abonniert, sind ab einer gewissen Anzahl aber irrelevant | Braucht social Media und Google (Werbung) Hat Newsletter abonniert Erwartet ansprechende Werbung, welche nicht penetrant ist und eine Story erzählt Fakten sollten dargestellt werden | Braucht Instagram und die Webpages Abonniert Newsletter nicht, da die Gefahr besteht zugespart zu werden Holt sich die Infos lieber selber Bevorzugt eher faktische Infos | Wünscht sich die Informationen auch im Alltag Benutzt Instagram und Facebook Wünscht sich umweltspezifische Infos, aber keine Werbung für einzelne Produkte Würde sonst gerne Tipps bekommen, wie man sich umweltfreundliche Verhalten kann |
| | Ziel der Unternehmen | Wollen das Konsumverhalten der Mensch verändern, Wollen zeigen, dass die umweltfreundlichen Marken cool sind und versuchen, dass man auf sie aufmerksam werden | Wollen die Umweltbelastungen reduzieren | Findet den Trend der Umweltfreundlichkeit ebenfalls Imagepflege für Unternehmen, wollen sicher auch einen Gewinn machen | Wollen zeigen, dass sie etwas Gutes tun und das sie davon überzeugt sind | Wollen vermitteln, dass sie besser produzieren und das mit einer höheren Qualität |
| | Demographie | 18 Jahre alt Weiblich Zehntes Schuljahr als höchster Abschluss Absolviert eine Detailhandellehre | 26 Jahre alt Männlich Technischer Kaufmann als höchster Abschluss Arbeitet als technischer Kaufmann | 21 Jahre alt Weiblich Maturität als höchster Abschluss Besucht die Hochschule für Wirtschaft | 24 Jahre alt Weiblich Bachelor of Law als höchster Abschluss Besucht die Universität Zürich (Jura Master) | 24 Jahre alt Männlich Bachelor of Science als höchster Abschluss Besucht die ETH (Elektroingenieur Master) |

Nicht umweltfreundliche Kundschaft

| | Haupt kategorien | F9 Aussagen | F10 Aussagen | F11 Aussagen | F12 Aussagen | F13 Aussagen |
|-------------------------------|---------------------------------|--|---|---|--|--|
| Nicht Umweltfreundlich | Wissen der Kundschaft | holt sich die Infos im Internet, ist aber auch aktueller durch die Klimademos, bei grossem Interesse müssten sie geholt werden | Kann schwer einschätzen, wie es um unsere Umwelt steht, denkt die Menschen machen sich mehr Sorgen um sich und nicht um den Planeten Holt sich die Infos im Internet, weiss aber nicht, welchen Quellen vertraut werden können, liest die gleichen Quellen kauft selbst nur dann, wenn er es braucht | Holt sich die Infos im Internet und Zeitungen, die Geschäfte müssten die Infos allerdings mehr pushen | Hat eine erhöhte Sensibilität aber schätzt das Level nicht wirklich höher ein Informiert sich im sozialen Umfeld und im Internet | Schätzt das Level mittel ein, holt sich die Infos in der Schule und Zuhause |
| | Verhalten der Kundschaft | Versucht wenig mit dem Auto unterwegs zu sein Weniger als üblich einzukaufen könnte sich positiv auf die Umwelt auswirken | Denkt nicht, dass mit dem Verkaufen von Produkten die Welt gerettet werden kann, | Kleidern und Schuhe weniger wichtig, achtet bei Essen und Transport vermehrt darauf | Konsumiert nicht viele Kleider und trägt sie so lange wie möglich, muss gefallen und angenehm zu tragen sein, beruht sich auf Erfahrung Versucht möglichst wenig wegzuschmeissen, möchte Richtung papierlos gehen, gibt Kleider zurück, welche noch als Rohstoff Wert haben Umwelt ist ihm wichtig | gibt Umweltfreundlichkeit bei Essen ein Thema, bei Kleidern und Schuhe nicht. Gibt alte Kleider weiter, Holt sich die Infos in der Schule und Zuhause |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|---|--|---|
| Nicht Umweltfreundlich | Herausforderung der Textil- und Schuhproduktion | <p>Könnten alle ein wenig mehr machen, ist auch eine Frage der Erziehung, Folgen für unsere</p> <p>Verantwortung liegt bei den Unternehmen, sie haben die Macht Eigenes Verhalten kann einen Einfluss haben, wenn man weniger kaufen würde</p> | <p>Ist schwer einzuschätzen, wie Wirklichkeit ist schwer zu fassen</p> <p>Verantwortung liegt stark bei den Unternehmen, sie haben die Macht, weil sie das Geld haben, jedoch besteht ebenfalls die Nachfrage, Massenkonsum ist ein Problem,</p> | <p>Denkt die umweltspezifischen Probleme sind schwer, ist immer mehr ein Thema</p> <p>Konsumverhalten stellt ein Problem dar, Hauptverursacher sind die Produzenten, aber weil die Nachfrage da ist, wird mehr produziert und sie wollen Profit schlagen, Second Hand kann gut sein, Eigene Verhalten kann nur mit Hilfe anderer einen Einfluss haben</p> | <p>Denkt, dass es noch nicht zu spät ist, noch jetzt etwas für die Umwelt zu tun</p> <p>Kann andere dazu motivieren, ihr Konsumverhalten zu verändern</p> | <p>Die Umweltproblematik ist gravierend, denkt, dass etwas gemacht werden muss</p> <p>Verantwortung liegt bei den Unternehmen, aber auch das Konsumverhalten unserer Gesellschaft ist problematisch, es wird immer gekauft, dies führt zu mehr Abfall, kann aber selber auch etwas machen</p> <p>Eigenes Verhalten kann sich nicht positiv sondern einfach weniger negativ auf die Umwelt auswirken</p> |
| | Erwartungen der Kundschaft | <p>Preis-Leistung Verhältnis und Qualität muss stimmen, entscheidet aufgrund von Erfahrungen, denkt in erster Linie an das Aussehen und nicht was dahintersteckt</p> <p>Erwartet, dass ein umweltfreundliches Produkt länger brauchbar ist, was zu weniger Abfall führt, weil weniger gekauft wird</p> <p>Wünscht sich mehr Infos in den Geschäften,</p> | <p>Wichtig, dass es sich gut anfühlt, nicht teuer ist und gut aussieht</p> <p>Umweltfreundliche Produkte unterscheiden sich nicht stark von den nicht umweltfreundlichen rein qualitativ, müssen ebenfalls produziert werden</p> <p>Macht keinen Sinn, die Welt zu retten in dem man Sachen verkauft</p> <p>Denkt das umweltfreundliche Geschäfte meist teuer sind</p> | <p>Funktionalität, Aussehen und Langlebigkeit sind Hauptkriterien, Besucht die gleichen Geschäfte</p> <p>Umweltfreundliche Produkte sollen lange halten, denkt, dass negative Auswirkungen eingedämmt werden können, soziale Nachhaltigkeit müsste ebenfalls vorhanden sein</p> | <p>denkt nicht, dass sich T-Shirt in der Qualität gross unterscheiden</p> <p>Umweltfreundliche Produkte müssten eine grössere Präsenz haben, möchte nicht lange danach suchen und aus einer kleinen Auswahl auswählen, Transparenz ist wichtig,</p> <p>Wünscht sich die Infos in den Geschäften selbst</p> | <p>umweltfreundliche Produkte haben bessere Qualität, halten darum länger, sind aber teurer, soziale Nachhaltigkeit ebenfalls ein Thema, fairer Lohn, dass es lokal produziert wird, keinen positiven Einfluss, eher weniger schädlich</p> <p>wünscht sich mehr Infos in den Geschäften, direkt an den Produkten angeschrieben</p> <p>müssen über Produkte informieren, muss ansprechend wirken</p> |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|---|--|---|--|
| Nicht Umweltfreundlich | Wahrgenommener Aufwand der Kundschaft | Sieht ein kleiner Mehraufwand bei umweltfreundlichen Aspekten, finanzieller Aufwand für Kleider ist aber gross, erwartet, dass sie sehr teuer sind, denkt aber, dass es Gewöhnungssache ist | Sind Kleinigkeiten, weiss nebst den Kleidern nicht, was er noch machen könnte | Mehraufwand ist vor allem zeitlicher und finanzieller Natur, müsste sich informieren, bei einer Routine ist es aber kein Mehraufwand | ist zu Beginn mit einem Mehraufwand verbunden, ist aber Gewöhnungssache | wäre kein Mehraufwand, sind aber Gewohnheiten, die man ändern muss, |
| | Angebote für die Kunden | Besucht Grossunternehmen (Zara, H&M) und einzelne kleinere Boutiquen | Kauft in Grossunternehmen (H&M, Metro Boutique) ein | Kauft überall ein, achtet sich nicht auf die einzelnen Geschäfte | Beruhet sich auf Erfahrung, kauft in Grossunternehmen (Zara, H&M) ein | Besucht Grossunternehmen (H&M, C&A), da es nicht teuer sein sollte |
| | Zahlungsbereitschaft | Wäre bereit für bessere Qualität und somit Kleider, welche länger haltbar sind, zu zahlen Ist bereit, mehr zu zahlen, wenn das Produkt wirklich auch mehr Wert ist Werbung beeinflusst schon, würde auch gerne umweltfreundliche Produkte kaufen, gefallen einfach nicht | Wäre nicht bereit mehr zu zahlen, da der Einfluss schwer einzuschätzen ist Müsste selber einschätzen, ob die Qualität stimmt und es lange hält Bin sehr kritisch was Werbung angeht | Wenn es lange hält, dann bereit, mehr zu zahlen Soziale Nachhaltigkeit würde einen Einfluss haben, kann sich die Einflüsse der sozialen Nachhaltigkeit besser vorstellen Hat bei Werbung eher Misstrauen | Je länger man etwas tragen kann, desto mehr kann man ausgeben, Für Schuhe bereit zu zahlen Steigerung der Zahlungsbereitschaft bei einer höheren Präsenz Werbung hätte keinen Einfluss | Erhöhter Preis ist durch die höhere Qualität gerechtfertigt, ist aber schwer einzuschätzen Werbung hat einen grösseren Einfluss als man denkt |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|---|---|---|---|
| Nicht Umweltfreundlich | Sicherstellung der Umweltfreundlichkeit | Keine Erfahrung damit, kann das somit nicht beurteilen | Das Vertrauen ist allgemein tief, denkt sowieso, dass Unternehmen nur verkaufen wollen, | Misstrauen vorhanden bei Massenproduzenten, dass es wirklich umweltfreundlich ist, | Vertrauen ist vorhanden in grössere Institutionen, kann der normale Bürger nur schwer einschätzen, | vertraut grundsätzlich, Besucht gelegentlich Internetseiten, um sich abzusichern |
| | Kommunikation mit Unternehmen | nicht auf social Media aktiv, ist nur über Plakatwerbung an Bahnhöfen und öffentlichen Plätzen zu erreichen | Möchte nicht mit den Unternehmen interagieren, holt sich die Infos bei Bedarf selber | Auf social Media aktiv und liest Zeitungen Sollte auf diesen Plattformen aktuell gehalten werden, da Sensibilisierung wichtig ist | Wichtiges ist die Kommunikation in den Geschäften Sonst wird Transparenz erwartet und für die Kundschaft verständliche Fakten | Von aussen soll das Geschäft ansprechend Ansprechend ebenfalls auf social Media Erwartet Informationen und eine Anzeige des Produktangebots |
| | Ziel des Unternehmens | Möchten eine neue Lebensweise zeigen, wollen, dass mehr Personen sich umweltfreundliche Verhalten, Vorbildfunktion haben aber ebenfalls das Ziel, Geld zu machen | denkt, dass umweltfreundliche Geschäfte mit schlechtem Gewissen Geld machen möchten, macht keinen Sinn, dass die Umwelt mit verkauften Produkten gerettet wird. | findet die Umweltfreundlichkeit eine riesige Wirtschaftslücke Nimmt umweltfreundliche Geschäfte kaum wahr, schätzt sie aber eher als links orientiert, bei denen es schlussendlich trotzdem ums Geld geht | Umweltfreundliche Geschäfte ist eine gute Sache, aber nichts Aussergewöhnliches, kann nicht sagen, welche Motive dahinterstecken, haben aber sicher finanzielle Ziele | Umweltfreundliche Geschäfte haben ein Bio-Image, wollen, dass möglichst viele aufmerksam werden und mehr Menschen darauf umsteigen, |
| | Demographie | 24 Jahre alt Weiblich Maturität als höchster Abschluss Besucht die Pädagogische Hochschule Ledig | 22 Jahre alt Männlich Maturität als höchster Abschluss Besucht die Hochschule der Künste | 21 Jahre alt Weiblich Maturität als höchster Abschluss Besucht die Universität Zürich, Politikwissenschaften | 24 Jahre alt Männlich Maturität als höchster Abschluss Besucht die ZHAW | 18 Jahre alt Weiblich Oberstufe als höchster Abschluss Besucht das Sportgymnasium |

