



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Einfluss der Kommunikation von Slow Fashion Facetten auf die wahrgenommene ökologische und soziale Nachhaltigkeit

BACHELOR THESIS

Juni 2023

Autorin
Krummenacher, Irina

Betreuungsperson
Grebmer, Carmen

Praxispartner*in
Schuh-Panorama AG, Abteilung Bonehead
Patrick Hälg

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss der Kommunikation von Slow Fashion Facetten auf die wahrgenommene ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Das Ziel ist es, herauszufinden, ob durch die reine Information über die Slow Fashion Eigenschaften der Kleidung die wahrgenommene Nachhaltigkeit erhöht werden kann. Zusätzlich soll festgestellt werden, welche der Facetten den stärksten Einfluss hat. Zur Untersuchung wird eine Varianzanalyse verwendet, die den Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen (Slow Fashion Facetten) und den abhängigen Variablen (wahrgenommene ökologische Nachhaltigkeit und wahrgenommene soziale Nachhaltigkeit) untersucht.

Die Stichprobe besteht aus 164 Kund*innen des Bekleidungsgeschäfts Bonehead. Die Teilnehmenden wurden gebeten, in einem online-Fragebogen die wahrgenommene Nachhaltigkeit von Kleidungsstücken, basierend auf einem Bild und einem Textmerkmal, in einer Skala zu bewerten. Das Textmerkmal beinhaltete dabei bei einer Gruppe eine gewöhnliche Verkaufsbotschaft und bei einer zweiten Gruppe einen Hinweis auf die Slow Fashion Eigenschaften der Produkte.

Die Ergebnisse der Varianzanalyse zeigen, dass die Textmanipulation keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene ökologische und soziale Nachhaltigkeit hatte. Die kommunizierte Facette hatte für beide abhängigen Variablen einen Einfluss. Dabei hatten bei der ökologischen Nachhaltigkeit das robuste Material und das nachhaltige Material einen höheren Einfluss als das zeitlose Design und die hochwertige Verarbeitung. Bei der sozialen Nachhaltigkeit hatte die Lokalität einen signifikant höheren Einfluss als faire Arbeitsbedingungen und traditionelle Herstellung.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass die Kommunikation allein nicht reicht, um die wahrgenommene Nachhaltigkeit bei der Kundschaft zu erhöhen. Es wird empfohlen, im Einkauf besonders auf die Komponenten der Herstellung nachhaltiges Material und robustes Material zu achten, sowie Lokale Marken einzukaufen.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Theoretischer Hintergrund	3
2.1 Kaufentscheide	3
2.1.1 Einfluss der Verkaufsperson.....	3
2.2 Nachhaltigkeit	5
2.2.1 Wahrnehmung von Nachhaltigkeit.....	5
2.2.2 Wahrgenommene ökologische Nachhaltigkeit	6
2.2.3 Wahrgenommene soziale Nachhaltigkeit.....	6
2.3 Nachhaltigkeit in der Modebranche	7
2.3.1 Motivatoren nachhaltige Mode zu kaufen	8
2.3.2 Hindernisse nachhaltige Mode zu kaufen	9
2.4 Slow Fashion	9
2.4.1 Zeitloses Design.....	10
2.4.2 Hochwertige Verarbeitung	11
2.4.3 Robustes Material	11
2.4.4 Nachhaltiges Material.....	12
2.4.5 Traditionelle Herstellung.....	12
2.4.6 Lokalität.....	13
2.4.7 Faire Arbeitsbedingungen	13
3 Methodisches Vorgehen	15
3.1 Forschungsdesign.....	15
3.2 Erhebungsmethoden.....	16
3.2.1 Vorstudie Fokusgruppe	16
3.2.2 Fragebogen.....	16
3.3 Fragebogenentwicklung	17
3.3.1 Item Konstruktion	18
3.3.2 Erkenntnisse aus der Fokusgruppe	18
3.3.3 Definitive Versuchsplananlage	23

3.3.1 Skalen	26
3.4 Rekrutierung und Sampling	27
3.5 Auswertungsmethode Fragebogen	28
4 Ergebnisse	30
4.1 Deskriptive Analyse.....	30
4.2 Prüfung statistische Voraussetzungen	31
4.3 Varianzanalyse wahrgenommene ökologische Nachhaltigkeit	32
4.4 Varianzanalyse wahrgenommene soziale Nachhaltigkeit	33
5 Diskussion.....	35
5.1 Handlungsempfehlungen	36
5.2 Limitationen und Ausblick.....	38
6 Literaturverzeichnis.....	39
7 Tabellenverzeichnis.....	44
8 Abbildungsverzeichnis.....	45
9 Anhang	46
A: Statistische Auswertung	
B: Fragebogen	
C: Transkript Fokusgruppe	
D: Produktbilder für Fokusgruppe	
E: Operationalisierung der Konstrukte	

1 Einleitung

Gemäss Schätzungen des europäischen Parlaments verursacht die Textilindustrie rund 10% der Weltweiten CO₂ Emissionen. Das sind mehr als die internationale Luft- und Seeschifffahrt zusammen (European Parliament, 2020). Die Textilindustrie spielt damit eine zentrale Rolle für die ökologische Nachhaltigkeit (Glavic & Lukman, 2007; Groschupp, 2022). Mit dem Angebot von Slow Fashion, also dem Verkauf von qualitativ hochwertiger und langanhaltenderer Ware, kann diesem Trend entgegengewirkt werden (Sajn, 2019). Zusätzlich entstehen durch die schnelle Mode Kosten für Arbeitnehmende (Ditty, 2015; Jung & Jin, 2014; Kim, Taylor, Kim & Lee, 2015), welchen mit langsamerer Produktion verbessert werden können (Fletcher, 2010). Nach Schnalke, Bossow-thies & Krol (2022) ist Slow Fashion durch folgende Facetten ausgezeichnet: faire Arbeitsbedingungen, nachhaltiges Material, robustes Material, hochwertige Verarbeitung, zeitloses Design, traditionelle Herstellung und Lokalität.

Das Bekleidungsgeschäft Bonehead bietet in fünf Verkaufsstellen Slow Fashion Mode an. Neue Modelle werden nur zweimal jährlich eingekauft, bei Bedarf werden die Modelle über mehrere Jahre abverkauft. Die Nachhaltigkeit der Produkte wird der Kundschaft aktuell im Verkaufsgespräch kommuniziert. Da die Definition von Nachhaltigkeit Personen- und Kontextabhängig ist (Henninger, Alevizou & Oates, 2016), stellt sich die Frage, ob die Kundschaft des Bonehead die verkaufte Kleidung als nachhaltig wahrnimmt. Für den Unternehmenserfolg des Geschäfts kann es einen grossen Einfluss haben, ob die Kundschaft die Produkte als nachhaltig wahrnimmt, denn Konsumierende sind grundsätzlich bereit, für Produkte, die sozial und ökologisch nachhaltig hergestellt sind, mehr zu bezahlen (Pookulangara & Shephard, 2013). Zusätzlich ist es von Bedeutung, Botschaften zu gestalten, welchen die Konsumierenden Glauben schenken, denn Konsumierende sind oft kritisch gegenüber den Aussagen der Herstellenden (Forsman & Madsen, 2017).

Ziel der Arbeit ist es, Vorschläge zu generieren, wie der Kundschaft wahrheitsgetreu und wirksam kommuniziert werden kann, dass im Bonehead Slow Fashion verkauft wird und dadurch die Wahrnehmung der Kundschaft bezüglich der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit der Produkte zu erhöhen. Diese Botschaft soll über die Verkaufsperson vermittelt werden. Denn die Verkaufsperson, die die Absicht hat, das Kaufverhalten der Kundschaft zu beeinflussen, ist einer der grössten Kaufeinflussfaktoren im Laden (Cialdini, 2013). Die Arbeit geht dabei folgenden Fragestellungen nach:

«Kann durch die reine Information über die Slow Fashion Eigenschaften der Kleidung die Wahrnehmung von ökologischer beziehungsweise sozialer Nachhaltigkeit erhöht werden?»

Damit der Fokus des Verkaufsgesprächs möglichst auf die wichtigsten Facetten von Slow Fashion gelegt werden kann und auch beim Einkauf neuer Produkte darauf geachtet werden kann, welche Facetten von Slow Fashion der Kundschaft am wichtigsten ist, soll zusätzlich folgende Unterfragestellung untersucht werden:

«Welche der Slow Fashion Facetten hat den stärksten Einfluss auf die wahrgenommenen ökologische beziehungsweise soziale Nachhaltigkeit»

Für die Beantwortung wird untersucht, wie stark ökologisch beziehungsweise sozial nachhaltig die Kundschaft die Facetten von Slow Fashion wahrnimmt und ob die Information über die Facetten, in Form einer Textbotschaft zum Bild, einen Einfluss auf die Wahrnehmung der ökologischen beziehungsweise sozialen Nachhaltigkeit hat. In einem ersten Schritt werden dazu die theoretischen Grundlagen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit, sowie die Relevanz der Nachhaltigkeit in der Modebranche behandelt. Die Facetten von Slow Fashion werden detailliert beschrieben und Hypothesen über deren Einfluss auf die ökologische beziehungsweise soziale Nachhaltigkeit generiert. Für die Erhebung werden die Facetten von Slow Fashion mit Produktbildern aus dem Bonehead operationalisiert und durch eine Botschaft der Verkaufsperson ergänzt. Die Operationalisierung soll anhand einer Fokusgruppe evaluiert und verbessert werden. Danach wird die Einschätzung über deren soziale und ökologische Nachhaltigkeit in einem online-Fragebogen erhoben. Weiter wird die ökologische Nachhaltigkeit durch die WÖN Skala nach Grebmer und Diefenbach (2023) und die soziale Nachhaltigkeit durch die Measurement of perceived sustainability Skala nach Kim, Taylor, Kim & Lee (2015) gemessen. Anhand einer Varianzanalyse wird danach erhoben, ob die operationalisierte Facette und die Textbotschaft einen Einfluss auf die wahrgenommene ökologische Nachhaltigkeit (WÖN) und die wahrgenommene soziale Nachhaltigkeit (WSN) hat. Die Ergebnisse werden zum Schluss diskutiert und mit bestehender Literatur verglichen. Aus der Diskussion werden Handlungsempfehlungen für die Verkaufskommunikation der Slow Fashion Faktoren im Bonehead abgeleitet.

2 Theoretischer Hintergrund

Das Kapitel 2 behandelt die theoretischen Grundlagen, welche für die vorliegende Bachelorarbeit relevant sind. In einem ersten Schritt wird auf den Kontext des Verkaufs im Laden mit den dafür relevanten Einflüssen der Verkaufsperson und dem Vertrauen in die Verkaufsperson eingegangen. Danach werden die Begriffe Nachhaltigkeit und wahrgenommene Nachhaltigkeit thematisiert. Im Anschluss werden die für diese Arbeit relevanten Konstrukte der wahrgenommenen ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit definiert, sowie deren Operationalisierung aufgezeigt. Es folgt die Anwendung der Nachhaltigkeit in der Modebranche sowie die Beschreibung von Motivatoren und Hindernissen nachhaltige Mode zu kaufen. Das letzte Kapitel behandelt Slow Fashion. Dabei werden sieben Facetten von Slow Fashion beschrieben und Hypothesen zur Auswirkung der Kommunikation dieser Facetten auf die soziale beziehungsweise ökologische Nachhaltigkeit generiert.

2.1 Kaufentscheide

Die Entscheidung von Konsumierenden wird von vielen Faktoren beeinflusst. Diese werden in der Abbildung 1 dargestellt.

Vorheriger Zustand	Kaufumgebung	Nachkaufprozesse
<ul style="list-style-type: none"> •Situative Faktoren •Gebrauchskontext •Zeitdruck •Stimmung •Einkaufs Orientierung 	<ul style="list-style-type: none"> •Einkaufserfahrung •Stimuli vor Ort •Einkaufsinteraktionen 	<ul style="list-style-type: none"> •Kundschaftszufriedenheit •Produkt Entsorgung •Alternative Märkte

Abbildung 1. Themen betreffend Einkaufsaktivitäten. Eigene Darstellung nach Consumer Behaviour: Buying, Having Beeing von Solomon M., White K. & Dahl D. (2019).

Die Kaufinteraktion mit dem Einfluss der Verkaufsperson ist einer von vielen Einflüssen, der zum Zug kommt. Dieser Einfluss wird mit der Fragestellung dieser Arbeit untersucht. Im Kapitel 2.1.1 wird daher näher auf den Einfluss der Verkaufsperson eingegangen.

2.1.1 Einfluss der Verkaufsperson

Einer der grössten Einflussfaktoren im Laden ist die Verkaufsperson, welche versucht, das Kaufverhalten der Kundschaft zu beeinflussen (Cialdini, 2013). Der Einfluss kann durch die soziale Austauschtheorie verstanden werden, die besagt, dass jede Interaktion einen Wertaustausch beinhaltet, in der die Teilnehmenden einer Interaktion etwas geben und sich

dadurch erhoffen, etwas zurückzubekommen (Solomon et al., 2019 zitiert nach Adams, 1965; Blau, 2017; Homans, 1958) . Im Falle des Verkaufsgesprächs offeriert die Verkaufsperson ihre Expertise, um der einkaufenden Person die Entscheidung zu erleichtern (Busch & Wilson, 1976).

Zu Beginn einer Verkaufsinteraktion werden die Rollen der Personen festgelegt. Einige Faktoren, welche einen Einfluss auf die Rolle der Verkaufsperson haben, sind ihr Alter, ihr Erscheinungsbild, ihr Bildungsgrad, und ihre Motivation etwas zu verkaufen (Churchill, Ford, Hartley & Walker, 1985). Zusätzlich kennen effektive Verkaufspersonen die Eigenschaften und Vorlieben ihrer Kundschaft gut, was ihnen erlaubt, spezifisch auf deren Bedürfnisse einzugehen. Dies ist besonders wichtig in Bezug auf den Interaktionsstil, also zum Beispiel darauf, wie bestimmt sich die Verkaufsperson gibt (Williams & Spiro, 1985).

Es ist nicht selten, dass die Verkaufsperson und die Kundschaft eine gute freundschaftliche Beziehung aufbauen. Diese kommerziellen Freundschaften sind anderen Freundschaften ähnlich und können Zuneigung, Intimität, sozialen Support, Loyalität wie auch gegenseitiges Geschenkeaustauschen beinhalten. Sie bestärken auch Marketingziele wie Zufriedenheit, Loyalität und positive mündliche Weiterempfehlungen (Price & Arnould, 1999). Freundschaften zwischen der Kundschaft und der Verkaufsperson führen typischerweise zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit, einer höheren Zufriedenheit und einem höheren Willen, in das Geschäft zurückzukehren. Tatsächlich kann eine entwickelte Freundschaft mit der Verkaufsperson dazu führen, dass die Kundschaft ein starkes Bedürfnis verspürt, etwas zurückzugeben. So berichten Personen, die nicht kaufen, nach der Interaktion teilweise Schuldgefühle oder Reue (Hoegg, Alba & Dahl, 2010). Zusätzlich stellt die Verkaufsperson oft eine sympathische oder bewundernswerte Person dar, welcher die Kundschaft vertraut und dadurch positiv bestärkt wird (Swan, Trawick, Rink & Roberts, 1988).

Ulber (2020) untersucht in einer Metaanalyse die Beziehung von Konsumierenden und Verkaufspersonen in nachhaltigen Unternehmungen. Dabei wird die besondere Wichtigkeit der Expertise, das heisst umfangreichem Wissen über Produkte und Dienstleistungen sowie Kenntnisse über Herstellungsverfahren, Lieferketten und Gütesiegel sowie deren Richtlinien hervorgehoben. Auch Management sollte Nachhaltigkeit leben und Corporate social responsibility (CSR) unterstützen (Ulber, 2020).

Für die Entstehung der Kaufabsicht ist gemäss Ulber (2020) das Vertrauen, dass die Kundschaft der Verkaufsperson entgegenbringt, ein besonders wichtiger Faktor. Es wird empfohlen besonders Wert darauf zu legen, dass die Konsumierenden in diesem Aspekt nicht enttäuscht werden. Im Speziellen sollen Greenwashing, übertriebene Darstellungen nachhaltiger Bemühungen oder intransparente Kommunikation vermieden werden. Die

Wichtigkeit des Vertrauens für Geschäftsbeziehungen wurde bereits durch Morgan and Hunt (1994) durch die «commitment-trust-Theory of relationship marketing» hervorgehoben. In einer Metaanalyse bestätigen Mata und Rossi (2008) die entscheidende Rolle des empfundenen Vertrauens für die Weiterempfehlung von Unternehmen.

2.2 Nachhaltigkeit

Die Entwicklung der Gesellschaft wurde von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung als dann nachhaltig definiert, wenn sie die Bedürfnisse der heutigen Generationen decken kann, ohne die Möglichkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (World Commission of Environment and Development, 1987). Gemäss dem Drei-Säulen-Konstrukt, auch triplet bottom line, setzt sich der Begriff der Nachhaltigkeit aus drei Säulen zusammen: Einer Umweltsäule, einer sozialen Säule und einer ökonomischen Säule (Elkington, 1997). Nach Elkington (1997) hängen die drei Bereiche voneinander ab. Fortschritt kann nur durch parallele Veränderung in allen drei Bereichen erwirkt werden (Schrader & Hansen, 2001). Das Modell wird dahingehend kritisiert, dass von einer Gleichrangigkeit der Dimensionen ausgegangen wird, obwohl sich die Dimensionen tatsächlich hierarchisch zueinander verhalten (O'Connor, 2002). Alternativ wird vorgeschlagen, die Dimensionen hierarchisch so anzuordnen, dass die ökologische Dimension die Basis darstellt, da die Gesellschaft nur innerhalb des Ökosystems existieren kann. Die soziale Dimension stellt die zweite Ebene dar, auf der die ökonomische Dimension, als Teil der menschlichen Interaktionen, basiert. Umgekehrt kann man sagen, dass die Gesellschaft ohne Ökonomie existieren könnte sowie das Ökosystem auch ohne Menschheit existiert (Kurucz, Colbert & Wheeler, 2013).

In den folgenden Kapiteln wird auf die beiden Dimensionen der ökologischen und der sozialen Nachhaltigkeit als Grundpfeiler eingegangen. Da diese Dimensionen für die Fragestellung relevant sind.

2.2.1 Wahrnehmung von Nachhaltigkeit

Die Definition von Nachhaltigkeit ist abhängig vom Kontext und wird von verschiedenen Personen unterschiedlich vorgenommen (Henninger et al., 2016). Was die Kundschaft als nachhaltig wahrnimmt, entspricht demnach nicht zwingend der tatsächlichen Nachhaltigkeit der Produkte, denn die Kundschaft verfügt über limitierte Informationen, die von der Marketing Kommunikation beeinflusst werden (Hanss & Böhm, 2012).

Im Gegensatz zum zuvor definierten Begriff der Nachhaltigkeit, welcher die tatsächliche Nachhaltigkeit von Produkten zu beschreiben versucht, bezeichnet die wahrgenommene

Nachhaltigkeit den Grad, zu dem ein Produkt von Konsumierenden im Sinne der Dimensionen von Nachhaltigkeit wahrgenommen wird (Kim et al., 2015).

2.2.2 Wahrgenommene ökologische Nachhaltigkeit

Die ökologische Nachhaltigkeit spielt eine zentrale Rolle. Denn für die Erreichung der ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeitsziele ist der Fortbestand der Umwelt und die Bewahrung der natürlichen Ressourcen eine Voraussetzung (O'Connor, 2002). Sie bezieht sich auf umweltverträgliche Leistungen, die durch Strategien der Minimierung toxischer Substanzen und eines verminderten Ressourcen- und Energieverbrauchs, zum Beispiel durch Verwendung erneuerbarer Energien und Recycling, erreicht werden können (Glavic & Lukman, 2007). Es geht dabei um den weltweiten Schutz der Umwelt, des Ökosystems und der Erhaltung seiner Funktionen, weil diese der Regeneration nachwachsender Ressourcen und damit der Sicherung von Stoffkreisläufen dienen. Somit meint die ökologische Nachhaltigkeit auch den Verzicht auf den Verbrauch nicht erneuerbarer Ressourcen (Groschupp, 2022).

Das Konstrukt der wahrgenommenen ökologische Nachhaltigkeit (WÖN) wurde von Grebmer und Diefenbach (2023) in Anlehnung an die von Stratmann, Graulich und Manhart (2009) produktbezogenen, ökologischen Nachhaltigkeitskriterien wie folgt operationalisiert:

- Dieses Produkt beinhaltet gefährliche Stoffe (negative Schlüsselrichtung)
- Dieses Produkt benötigt kaum Rohstoffe
- Dieses Produkt ist energiesparend hergestellt
- Dieses Produkt ist schädlich für die Erdatmosphäre (negative Schlüsselrichtung)
- Dieses Produkt ist bodenschonend
- Dieses Produkt ist süßwasserschonend
- Dieses Produkt schützt unser Ökosystem
- Dieses Produkt gefährdet die Artenvielfalt (negative Schlüsselrichtung)
- Dieses Produkt lässt sich gut entsorgen und weiterverwerten
- Dieses Produkt stammt aus umweltverträglicher Landwirtschaft / Dieses Produkt stammt aus artgerechter Tierhaltung

2.2.3 Wahrgenommene soziale Nachhaltigkeit

Die soziale Nachhaltigkeit umfasst die gesellschaftliche Verantwortung und die soziale Gerechtigkeit. Sie ist insbesondere aus der sozial- und arbeitspsychologischen Perspektive relevant. Es stellt sich die Frage, inwiefern Personen die Auswirkungen ihres eigenen Konsumverhalten auf das Leben anderer Personen berücksichtigen (Spörrle & Bekk, 2015). Groschupp (2022) beschreibt die Rolle der sozialen Nachhaltigkeit in der Wirtschaft wie folgt:

«Marktbefriedigung stellt auf die Erfüllung objektiver Ansprüche der Gesellschaft und subjektiver Ansprüche der einzelnen Individuen ab. Gleichzeitig sind die Individuen der Gesellschaft den Nebenwirkungen einer marktbefriedigenden Wirtschaft ausgesetzt.» (S. 27). Diese Definition zeigt die Relevanz von Themen wie Chancen- und Einkommensgleichheit sowie auch den Erhalt der Gesundheit der Arbeitskräfte auf. Soziale Nachhaltigkeit soll die Partizipation der Individuen für eine Weiterentwicklung der Gesellschaft durch eine ausgleichende, solidarische und soziale Stabilität zwischen den Menschen fördern (Groschupp, 2022).

Auch Unternehmen haben eine gesellschaftliche Verantwortung, bezeichnet als corporate social responsibility (CSR). Diese bezieht sich auf die Auswirkung der unternehmerischen Tätigkeit auf die Gesellschaft und die Umwelt. Dazu gehören zum Beispiel das Schaffen von fairen Arbeitsbedingungen, der faire Wettbewerb sowie das Berücksichtigen von Umweltstandards. Die Umsetzung der CSR erfordert die Berücksichtigung der Interessen aller Anspruchsgruppen (Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, 2023) und muss unternehmensindividuell gestaltet werden (Fifka, 2018).

Gemäss dem Measurement of perceived sustainability nach Kim. et al. (2015), stellt sich die wahrgenommene soziale Nachhaltigkeit (WSN) aus folgenden Items zusammen:

- Die Unternehmung dient der gesellschaftlichen Verantwortung
- Die Unternehmung kümmert sich um Menschenrechte
- Die Unternehmung leistet einen sozialen Beitrag
- Die Unternehmung leistet soziale Aktivitäten für lokale Gemeinschaften
- Die Unternehmung stellt lokale Personen ein
- Die Unternehmung spendet und bietet Freiwilligenarbeit an

(S. 188)

2.3 Nachhaltigkeit in der Modebranche

Die Modebranche stellt einen relevanten Teil der Nachhaltigkeitsentwicklung dar. Durch die Konsumation von natürlichen Ressourcen, die Verursachung von Treibhausgasen sowie die Luftverschmutzung, hat sie eine grosse Auswirkung auf die ökologische Nachhaltigkeit (European Parliament, 2020). Hinzu kommen die Menschenrechtsprobleme, welche durch die Produktion von Kleidung durch Kinderarbeit, tiefe Löhne sowie tiefe Gesundheits- und Sicherheitsstandards entstehen und sich auf die soziale Nachhaltigkeit auswirken (Fifka, 2018). Dank medialer Berichterstattung kommen die massiven Missstände in der Produktion von konventioneller Kleidung bei den Konsumierenden an (Franken, 2018). Durch eine Veränderung im gesellschaftlichen Bewusstsein, Richtung nachhaltigerem

Konsumverhalten, sind neue Marken für nachhaltige Mode entstanden. Immer mehr Unternehmen beschäftigen sich mit dem neuen Trend «Fair Fashion» und «Green Fashion» (Janz & Dallmann, 2020). So beschäftigen sich nicht mehr nur kleine Nischenanbieter mit dem Begriff der Nachhaltigkeit sondern auch global agierende Unternehmen bekannter Modemarken (Janz & Dallmann, 2020). Trotzdem wird die ökologische Nachhaltigkeit speziell in Modezeitschriften oftmals falsch beworben. Zum Beispiel wurde in den Modezeitschriften der 1990er Jahren nachhaltige Mode als pur, natürlich und recycelt beschrieben, ohne dabei auf die Produktionsethik und Herkunft des Materials zu achten (Fletcher & Williams, 2013).

2.3.1 Motivatoren nachhaltige Mode zu kaufen

Die Studie von Bauer und Schunk (2016) erhob in einer online-Befragung bei 208 Teilnehmenden, welche Gründe für den Kauf von Nachhaltiger Mode sprechen. Die Schadstofffreiheit war dabei mit 55% das wichtigste Argument, gefolgt von Berichterstattung über negative Auswirkungen der konventionellen Kleidungsherstellung. Ebenfalls vielfach genannt wurden die Gewissensberuhigung, persönliche Überzeugung und eine hohe Qualität der Produkte (Bauer & Schunk, 2016). Wenn die Kundschaft ein Produkt als ökologisch nachhaltig wahrnimmt, hat das einen positiven Einfluss auf deren Einstellung und daraus hervorgehend auch auf die Kaufbereitschaft (Dorce, Correa da Silva, Carrijo Mauad, Heloisa de Faria Domingues & Rossi Borges, 2021). Gemäss Bauer & Schunk (2016) sind 41% der Befragten ökologische Aspekte beim Bekleidungskauf wichtig oder eher wichtig. Die sozialen Aspekte sind 57% der Befragten wichtig oder eher wichtig (Bauer & Schunk, 2016). Wie hoch die Kundschaft die Bemühungen der Unternehmung betreffend der CSR wahrnimmt, hat einen hohen Einfluss darauf, wie viel die Kundschaft bei einer Unternehmung einkaufen möchte (Staudt, Shao, Dubinsky & Wilson, 2014). Personen sind bereit, für sozial verantwortlich und ökologisch fair hergestellte Produkte mehr zu bezahlen, als für Produkte, die diese Kriterien nicht erfüllen (Pookulangara & Shephard, 2013). Modernes CSR-Management möchte durch die Schaffung eines gemeinsamen Wertes gleichzeitig einen Mehrwert für die Gesellschaft wie auch für die Unternehmung generieren. Gerade die Textilindustrie steht unter öffentlicher Beobachtung und ist darum auf CSR angewiesen, um die Reputation zu wahren (Fifka, 2018). Wenn eine Unternehmung aus der Perspektive der Konsumierenden sozial verantwortlich ist, tendieren die Konsumierenden dazu, sich mehr mit der Unternehmung zu identifizieren. Diese positive Einstellung gegenüber der Unternehmung führt zu mehr Motivation, die Unternehmung zu unterstützen und erhöht die Kaufabsicht (Hur, Kim & Woo, 2014). Dadurch ist soziales Handeln kein Kompromiss zwischen Unternehmen und gesellschaftlicher Verantwortung mehr (Fifka, 2018).

2.3.2 Hindernisse nachhaltige Mode zu kaufen

Aufgrund nicht umweltfreundlicher Materialien und Überproduktion sind Konsumentende kritisch gegenüber der Modeindustrie im Allgemeinen. Sie hinterfragen die wahren Intentionen, die sich hinter der nachhaltigen Mode verstecken (Forsman & Madsen, 2017). Ein wichtiger Grund für die Skepsis der Kundschaft ist Greenwashing. Von Greenwashing spricht man dann, wenn Unternehmungen falsche oder übertriebene Aussagen über die Umweltfreundlichkeit ihrer Produkte machen (Solomon et al., 2019). In der Modeindustrie wird Greenwashing zum Beispiel durch die Verwendung von «grünen» Etiketten oder Zertifikaten, die Nachhaltigkeit suggerieren sollen aber keine ausreichenden Standards überprüft haben, betrieben (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Ein weiteres Beispiel ist das Marketing von begrenzten nachhaltigen Kollektionen oder Kampagnen, während die Mehrheit der Produktionsprozesse im Unternehmen weiterhin umweltschädlich sind (Niinmäki, 2013).

Pookulangara und Shephard (2013) haben in Fokusgruppeninterviews eruiert, dass Konsumentende nicht genug Wissen über Nachhaltigkeit und Slow Fashion im Speziellen haben, um bewusste Kaufentscheidungen treffen zu können (Pookulangara & Shephard, 2013). Nur wenn die Kundschaft auch an Nachhaltigkeit interessiert ist und sich darüber informiert, ist es möglich, eine positive Veränderung zu bewirken (Strähle & Hauk, 2017). Konsumentende erhalten viele gegensätzliche Informationen über Nachhaltigkeit, es ist schwer zu eruiieren, was das Beste ist. Informationen müssen einfach zugänglich und klar sein, um den Konsumentenden den Zugang zu den relevanten Informationen zu vereinfachen (Strähle & Hauk, 2017). Harris, Roby & Dibb (2016) beschreiben Faktoren, welche die Kundschaft daran hindern nachhaltige Kleidung zu kaufen. Erstens ist nachhaltige Kleidung zu komplex, die Kundschaft weiss nicht, welche Produkte wirklich nachhaltig sind. Zweitens sind Konsumentende sehr unterschiedlich in ihrer Auffassung von ethischen Bedenken und drittens ist Kleidung keine altruistische Beschaffung (Harris, Roby & Dibb, 2016).

Ein weiteres Problem ist der Preis der Kleidung. Konsumentende sind oft nicht bereit für nachhaltige Kleidung mehr Geld auszugeben (Forsman & Madsen, 2017). Gemäss der Studie von Bauer & Schunk (2016) ist der häufigste Grund für den Nichtkauf nachhaltiger Kleidung der hohe Preis, gefolgt von mangelnder Verfügbarkeit und mangelnder Information (Bauer & Schunk, 2016).

2.4 Slow Fashion

Der Begriff Slow Fashion wurde erstmals von Kate Fletcher (2007) erwähnt. Er stellt ein ganzheitliches Konzept dar, das sowohl Produzierende wie auch Konsumentende zu

einem bewussten, verantwortungsvollen und entschleunigten Umgang mit Mode auffordert. Dabei soll die Qualität von Kleidungsstücken gesteigert werden, um die Quantität zu minimieren (Fletcher, 2007). Die Konsumierenden werden dazu angehalten, langlebige Kleidungsstücke zu kaufen, diese lange zu tragen und so ihren Konsum zu reduzieren (Jung & Jin, 2014). Somit stellt Slow Fashion ein Konstrukt dar, dass die Bemühungen nach sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit in die Modebranche überträgt (Fletcher, 2010).

Gemäss Fletcher (2010) beschreibt Slow Fashion die Produktion von langanhaltenden Produkten, die in kleinen Mengen mit klassischem Design, lokalen Ressourcen und traditionellen Techniken hergestellt werden (Fletcher, 2010). Jung und Jin (2014) haben eine Skala entwickelt, um die Dimensionen von Slow Fashion festzulegen. Sie legen nahe, dass die Einstellung der Kundschaft zu Slow Fashion durch Gerechtigkeit, Authentizität, Funktionalität, Lokalität und Exklusivität festgelegt wird (Jung & Jin, 2014). In einer Anschlussstudie haben sie herausgefunden, dass die Attribute von Slow Fashion zum wahrgenommenen Nutzen beitragen und die Kaufabsicht der Kundschaft positiv beeinflussen (Jung & Jin, 2016). Schnalke et al. (2022) haben darauf aufbauend sieben Facetten der Qualitätsdimensionen von Slow Fashion hergeleitet (Schnalke, Bossow-thies & Krol, 2022). Diese werden in den folgenden Unterkapiteln erläutert.

2.4.1 Zeitloses Design

Die Nutzung der Kleidungsstücke spielt eine wichtige Rolle für die Nachhaltigkeit. Denn auch wenn Kleidungsstücke mit nachhaltigen Materialien hergestellt wurden, hat diese Nachhaltigkeit nur einen kleinen Einfluss, wenn die Stücke nach kurzer Tragzeit bereits wieder auf der Müllhalde landen (LeBlanc, 2012). Slow Fashion richtet sich nicht nach aktuellen Trends. Sie strebt die Produktion zeitlose Stücke an, welche einen klassischen Look präsentieren und einfach kombiniert werden können. Die Stücke haben eine längere Lebensdauer (Niinmäki, 2013). Durch Funktionalität der Kleidung kann ihr Nutzen maximiert werden (Jung & Jin, 2014). Weil die Konsumierenden realisieren, dass Slow Fashion Produkte mit ihrem langen Leben und klassischen Design in vielen Kombinationen genutzt werden können, nehmen sie die Produkte als rentabel wahr, auch wenn die Preise höher sind (Şener, Bişkin & Kılınc, 2019). LeBlanc (2012) trifft in ihrem Artikel die Annahme, dass ein Wechsel in der Nachfrage der Kundschaft stattfindet, vom Bedürfnis nach kurzlebigen Trends hin zu einer persönlich definierten Form von Style, in welcher die Kleidungsstücke von der Kundschaft vorsichtiger ausgewählt und länger getragen werden (LeBlanc, 2012). Pookulangara und Shephard erfragten in Fokusgruppen die Definition von Slow Fashion. Dabei wurde der Faktor, dass die Stücke nie aus der Mode kommen, als wichtig definiert (Pookulangara & Shephard, 2013).

Durch die längere Lebensdauer und die besseren Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Kleidungsstücken müssen weniger neue Stücke gekauft werden. Dadurch werden Ressourcen geschont und Energie gespart (Sajn, 2019), was sich positiv auf die ökologische Nachhaltigkeit auswirkt (Glavic & Lukman, 2007; Groschupp, 2022). Die Hypothese H1 besagt, dass die Information, dass ein Produkt über ein zeitloses Design verfügt, die WÖN erhöht.

2.4.2 Hochwertige Verarbeitung

Die hochwertige Verarbeitung von Kleidungsstücken trägt dazu bei, dass diese den Belastungen des Alltags besser standhalten und dadurch länger getragen werden können (Fletcher, 2010; Jung & Jin, 2014; Lunnblad & Davies, 2016). In Fokusgruppen, in welchen Slow Fashion definiert werden soll, stellt der Fakt, dass die Produkte mit Sorgfalt hergestellt wurde, ein Teil der festgelegten Definition dar (Pookulangara & Shephard, 2013).

Durch die Langlebigkeit der hochwertigen Kleidung werden Ressourcen geschont und Energie gespart (Sajn, 2019), was sich positiv auf die ökologische Nachhaltigkeit auswirkt (Glavic & Lukman, 2007; Groschupp, 2022). Die Hypothese H2 besagt, dass die Information, dass ein Produkt hochwertig verarbeitet wurde, die WÖN erhöht.

2.4.3 Robustes Material

Um Mode nachhaltig zu gestalten, liegt die Wirksamkeit etwa zu gleichen Teilen in der Herstellung sowie im Konsum (Strähle & Hauk, 2017). Der Umwelteinfluss der Herstellung der Kleidung entsteht einerseits durch die Rohmaterialien, auf welche im Kapitel 2.4.4 eingegangen wird, und andererseits in der Herstellung an sich, also dem Energieverbrauch beim Spinnen und Weben und dem Energie-, Wasser- und Chemikalieneinsatz beim Färben (Sajn, 2019). Der Trend der Fast Fashion, mit dem Angebot von neuer Mode zu sehr niedrigen Preisen, hat dazu geführt, dass die Menge an Kleidung, die weggeworfen wird, stark zugenommen hat (European Parliament, 2020). Hochwertige und widerstandsfähige Materialien sind einer der Faktoren für langlebige Kleidung. Die Kleidungsstücke sollen Belastungen durch regelmässiges Tragen und Waschen standhalten und dabei nicht ihre Form oder Farbe verlieren (Fletcher, 2010; Jung & Jin, 2014; Lunnblad & Davies, 2016).

Durch die Verwendung von robustem Material kann die Langlebigkeit der Kleidung gefördert werden (Jung & Jin, 2014). Durch die Langlebigkeit werden Ressourcen geschont und Energie gespart (Sajn, 2019), was sich positiv auf die ökologische Nachhaltigkeit der Produkte auswirkt (Glavic & Lukman, 2007; Groschupp, 2022). Die Hypothese H3 besagt, dass die Information, dass ein Produkt aus robustem Material hergestellt wurde, die WÖN erhöht.

2.4.4 Nachhaltiges Material

In der Herstellung der Materialien sind die vier Komponenten Kohlenstoffemission, eingesetzte Chemikalien, Wasserverschmutzung und Wasserverbrauch von Bedeutung (Loetscher, Starmanns & Petrie, 2017). Bei der Art der Stoffe, kann zwischen natürlichen Stoffen und künstlichen Stoffen, unterschieden werden. Natürliche Stoffe, wie zum Beispiel Baumwolle, Wolle und Leine, sind grundsätzlich natürlich. Sie sind per Definition erneuerbar. Doch auch in dieser Kategorie können durch den hohen Wasserverbrauch, unfairen Anbau oder auch Tierwohl Umweltschäden entstehen. Künstliche Stoffe, wie Viskose und Tencel, werden in chemischen Prozessen hergestellt, wobei toxische Chemikalien und schädliche Emissionen entstehen (Johnston, 2012). Es ist schwer zu sagen, welche Stoffe schlussendlich nachhaltiger sind, denn jedes Material kommt mit seinen eigenen Bürden (Niinmäki, 2013). Neben dem Herstellungsprozess und der Herkunft der Rohmaterialien spielt auch die Entsorgung des Produktes eine wichtige Rolle. Dabei sollte darauf geachtet werden, ob die Stoffe recycelt werden können und ob sie in diesem Prozess dieselbe Qualität beibehalten (Johnston, 2012).

Nachhaltiges Material sollte im besten Fall alle der Aspekte von ökologischer Nachhaltigkeit nach Grebmer & Diefenbach (2023) abdecken. Die Hypothese H4 besagt, dass die Information, dass ein Produkt mit nachhaltigem Material hergestellt wurde, die WÖN erhöht.

2.4.5 Traditionelle Herstellung

Es besteht ein Risiko, dass traditionelle Herstellung durch die Massenproduktion geschwächt wird und traditionelle Techniken, die über Generationen weitergegeben wurden, verloren gehen (Ditty, 2015). Slow Fashion Prozesse ermutigen Bekleidungsgeschäfte nachhaltig, umweltfreundlich und ethisch zu designen. In der Herstellung sollen Methoden verwendet werden, welche Qualität, Handwerk und erfahrene Arbeit benötigen, zusätzlich sollen die Konsumierenden über bewusste Entscheidungen aufgeklärt werden (Pookulangara & Shephard, 2013). In den Facetten von Jung und Jin (2014) wird der Faktor der traditionellen Verarbeitung als Authentizität beschrieben und beinhaltet die Orientierung der Kundschaft betreffend traditionellen Methoden von privater Herstellung, Handwerk und Kleidungsproduktion (Jung & Jin, 2014).

Durch die Förderung von traditionellen Methoden wird die Massenproduktion geschwächt (Ditty, 2015) und die private Herstellung gestärkt (Jung & Jin, 2014). Dies dient der gesellschaftlichen Verantwortung sowie der Einhaltung von Menschenrechten. Die Hypothese H5 besagt, dass die Information, dass ein Produkt traditionell hergestellt wurde, die WSN erhöht.

2.4.6 Lokalität

Lokalität bezieht sich auf die Orientierung der Konsumierenden, Produkte zu kaufen, welche in lokalen Unternehmen hergestellt wurden und lokale Ressourcen gebrauchen (Jung & Jin, 2014). Auf Lebensmittel bezogen wurde die Lokalität in der Studie von van Bussel et al. (2022) als wichtiger Faktor eruiert. Lebensmittel wurden dabei als umweltfreundlicher angesehen, wenn sie direkt vom Bauernhof verkauft wurden. Zudem wurden sie mit kürzeren Transportwegen in Verbindung gesetzt und als besser für die lokale Wirtschaft empfunden (van Bussel et al., 2022). Slow Fashion Marken versuchen, so oft wie möglich, lokale Materialien und Ressourcen zu verwenden. Sie unterstützen die Entwicklung lokaler Geschäfte (Şener et al., 2019) und sollen eine Kooperation zwischen lokalen Produzierenden und Konsumierenden herstellen, die lokalen Ressourcen schätzen (Clark, 2008). Die Studie von Şener et al. (2019) untersuchte die Wirkung der von Jung und Jin (2014) festgelegten Aspekte von Slow Fashion auf den wahrgenommenen Wert der Kleidung. Die Lokalität hat dabei neben dem Faktor der Exklusivität den höchsten Einfluss auf den wahrgenommenen Wert der Kleidung (Şener et al., 2019).

Dass eine Unternehmung lokale Personen einstellt und sich für die lokale Gemeinschaft einsetzt, sind wichtige Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit (Kim et al., 2015). Sie übernehmen damit eine gesellschaftliche Verantwortung und setzen sich für die soziale Gerechtigkeit ein (Spörrle & Bekk, 2015). Die Hypothese H6 besagt, dass die Information, dass ein Produkt lokal hergestellt wurde, die WSN erhöht.

2.4.7 Faire Arbeitsbedingungen

Slow Fashion betrachtet auch die Arbeitsbedingungen, unter welchen die Kleidung hergestellt wird (Fletcher, 2007). Im Kontext der Lebensmittelindustrie ist die Produktion der meistgenannte Faktor in Bezug auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit. Auf Punkte wie ethische Produktion, saisonale Produkte, Einsatz ohne Pestizide bei gleichzeitiger Schonung natürlicher Ressourcen und faire Arbeitsbedingungen / Löhne wird dabei von den Konsumierenden besonders Wert gelegt (van Bussel, Kuijsten, Mars & van 't Veer, 2022). Auch in der Modebranche hat der Aspekt der Produktion einen wichtigen Stellenwert, denn die Kosten für die schnelle Mode werden von Arbeitnehmenden getragen (Fletcher, 2010). Franken (2018) eruierte in sieben Experteninterviews die Aspekte unternehmerischer Verantwortung von Kleiderherstellenden, welche der Kundschaft besonders wichtig sind. Dabei wurden gute Arbeitsbedingungen von allen sieben Personen mit Expertise als wichtigster Aspekt genannt. Konsumierende, die um faire Arbeitsbedingungen besorgt sind, nehmen nachhaltige Produkte als wertvoll wahr (Şener et al., 2019). Durch das Entfernen des Zeitdrucks verbessert langsamere Produktion die Lebensqualität der Arbeitnehmenden

und fördert die Einhaltung der Menschenrechte (Jung & Jin, 2014). In den von Jung und Jin festgelegten Kriterien von Slow Fashion werden die Arbeitsbedingungen unter dem Punkt Fairness beschrieben und beinhalten Orientierung der Konsumierenden betreffend Arbeitsbedingungen, fairem Handeln und fairen Löhnen (Jung & Jin, 2014).

Durch den Fokus auf Arbeitsbedingungen (Fletcher, 2007) und die Einhaltung von Menschenrechten (Jung & Jin, 2014) fördert die Facette faire Arbeitsbedingungen die soziale Nachhaltigkeit (Kim et al., 2015). Die Hypothese H7 besagt, dass die Information, dass ein Produkt unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde, die WSN erhöht.

3 Methodisches Vorgehen

Stützend auf den vorherigen Kapiteln hat die vorliegende Arbeit den Anspruch, die Auswirkung der Kommunikation der sieben Facetten von Slow Fashion durch die Verkaufsperson auf die wahrgenommene ökologische beziehungsweise soziale Nachhaltigkeit zu messen. Dazu wurden in einem ersten Schritt Items entwickelt welche, die sieben Facetten abbilden sollen. Die Items wurden in Zusammenarbeit mit drei Verkaufspersonen sowie der Geschäftsleitung des Bonehead entworfen und nachfolgend durch eine Fokusgruppe auf ihre Validität getestet. Danach wurden die beiden abhängigen Variablen anhand von Skalen operationalisiert. Auf dieser Grundlage folgte die Konstruktion eines online-Fragebogens.

3.1 Forschungsdesign

Beim Forschungsdesign handelt es sich um ein Between-Subjects-Design mit zwei unabhängigen Variablen. Wobei die UV A zwei Ausprägungen und die UV B sieben Ausprägungen aufweist. Es handelt sich um eine zweifaktorielle Versuchsplananlage mit 14 Ausprägungen.

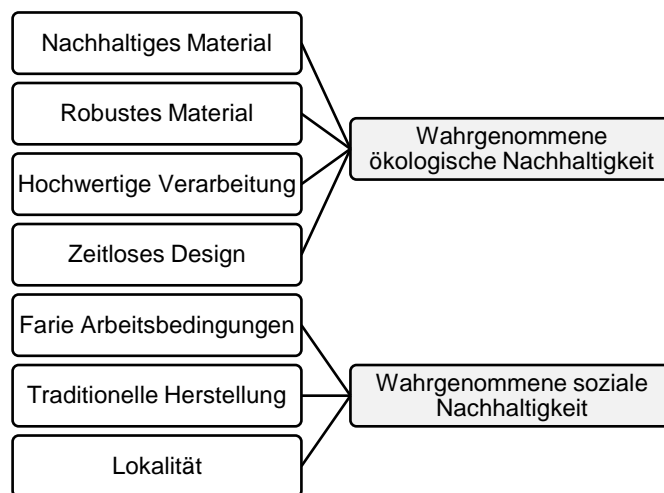


Abbildung 2. Zuordnung der Facetten von Slow Fashion zu den abhängigen Variablen

Für die ersten vier Ausprägungen der UV B stellt die WÖN die abhängige Variable dar und für die Ausprägungen fünf bis acht wird die WSN gemessen. Die beiden abhängigen Variablen werden separat gemessen. Es wird demnach zwei Mal eine univariate Analyse durchgeführt.

In jedem Fragebogen treten Kontext- und Reihenfolgeeffekte auf. Diese können entweder bewusst gemacht oder minimiert werden (Köstner, 2022). Für diese Studie wurde

der Reihenfolgeeffekt durch die Einstellung einer Randomisierung minimiert. Durch diese Einstellung entstanden 38'416 mögliche Kombinationen an Versuchsabläufen. Jede teilnehmende Person hat demnach eine andere Reihenfolge der Items durchlaufen. Die kritische Hinterfragung dieser Methode wird im Kapitel 5.2 Limitationen und Ausblick eingegangen.

3.2 Erhebungsmethoden

Die Vorstudie zur Entwicklung der Fragebogenitems wurde anhand einer Fokusgruppe durchgeführt. Die Haupterhebung fand mittels online-Fragebogen bei der Kundschaft des Bonehead statt.

3.2.1 Vorstudie Fokusgruppe

Sampling Fokusgruppe. Die Fokusgruppe bestand aus sechs Teilnehmenden. Die Hälfte der Teilnehmenden gab dabei an, sich nicht gross für nachhaltige Mode zu interessieren, die andere Hälfte beschäftigt sich mit der Nachhaltigkeit ihrer Kleidung. Durch diese Diversifikation soll sichergestellt werden, dass die Items einerseits genug eindeutig sind, um auch Personen anzusprechen, die wenig Wissen im Gebiet der nachhaltigen Bekleidung haben, andererseits aber auch nicht Begriffe beinhalten, die Personen mit mehr Wissen skeptisch stimmen. Weiter fand eine Diversifikation im Geschlecht der Personen statt, da die Items sowohl Herren- wie auch Damenmode beinhalten. Es nahmen zwei männliche und vier weibliche Personen teil. Die Personen wurden im persönlichen Umkreis der Forscherin rekrutiert. Die Altersrange lag zwischen 23 – 28 Jahren.

Erhebung Fokusgruppe. Die Fokusgruppe ist eine qualitative Methode, die das Ziel hat, die Einstellung zum Forschungsinteresse anhand einer geplanten Diskussion zu erheben. Die Interaktion der Teilnehmenden ähnelt dabei einem Alltagsgespräch, indem sie sich offen austauschen können (Vogl, 2014). Die Methode wird genutzt, um bereits bestehende Angebote, Produkte oder Prozesse zu beurteilen (Kühn & Koschel, 2018). In dieser Arbeit wird die Methode verwendet, um die Validität der erarbeiteten Konstrukte zu überprüfen. Es wird abgefragt, ob die erarbeiteten Produktbilder und Beschreibungen auch tatsächlich mit den intendierten Facetten in Verbindung gebracht werden. Aus den Begründungen der Personen wird die Auswahl an Produktbildern zur Aufnahme in den Fragebogen getroffen.

3.2.2 Fragebogen

Der online-Fragebogen ist die aktuell am häufigsten eingesetzte Methode in der quantitativen Forschung. Er bietet gegenüber anderen Erhebungsmethoden Vorteile in der Effizienz der Durchführung (Brotz & Döring, 2016). Der Fragebogen wurde mit dem

Umfragetool Tivian erstellt und durchgeführt. Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang B. Die Erhebung fand zwischen dem 07.04.2023 und dem 03.05.2023 statt.

3.3 Fragebogenentwicklung

Die Konstruktion eines standardisierten Fragebogens kann in Grob- und Feinkonstruktion aufgeteilt werden. Danach folgt ein Pretest, welcher den Fragebogen prüft (Brotz & Döring, 2016). Für diese Arbeit wurde ein standardisierter Fragebogen konstruiert. Dabei wurde dem Grundsatz gefolgt, dass der Fragebogen für die Befragten so einfach und angenehm wie möglich gestaltet werden sollte, um eine positive Grundstimmung hinsichtlich zukünftiger Studie zu erzielen (Köstner, 2022). In einem ersten Schritt wurden die Elemente des online-Fragebogens, orientiert an den sechs Elementen eines standardisierten Fragebogens nach Brotz & Döring (2016), definiert. Diese sind: Fragebogentitel, Fragebogeninstruktionen, Inhaltliche Frageblöcke, Statistische Angaben, Fragebogen-Feedback und Verabschiedung (Brotz & Döring, 2016). Den Fragebogentitel und die Fragebogeninstruktionen, welche ebenfalls die Zustimmung zur Teilnahme beinhaltet, wurde gemeinsam mit einer Kontaktangabe für allfälliges Feedback auf der Startseite des Fragebogens integriert. Da ausschliesslich Personen befragt werden sollen, die zur Kundschaft des Bonehead gehören, folgt eine Frage zur Zugehörigkeit des Samplings. Personen, welche die Frage mit «nein» beantworteten, wurden von der weiteren Befragung ausgeschlossen. Als nächstes Element folgen die inhaltlichen Frageblöcke. Dieses stellt das umfangreichste Element des Fragebogens dar (Brotz & Döring, 2016). Die Frageblöcke wurden einerseits Literaturbasiert und andererseits in Zusammenarbeit mit Verkaufspersonen des Bonehead entwickelt. Das Vorgehen zur Operationalisierung der Facetten wird im Kapitel 3.3.1 ausführlich beschrieben. Es folgt die Befragung der statistischen Angaben. Diese dienen dazu, dass die Stichprobe anhand soziodemografischer Daten beschrieben werden können (Brotz & Döring, 2016). Der Fragebogen umfasst folgende demografischen Daten der Kundschaft: Alter, Geschlecht, höchster Bildungsabschluss und die meistbesuchte Bonehead Filiale. Zum Schluss folgte eine Verabschiedungsseite mit der Aufklärung über das Versuchsdesign. Nach der Erarbeitung der Grobkonstruktion des Fragebogens wurde dieser dem Praxispartner zugeschickt und in einer Fokusgruppe überprüft. Aufgrund des erhaltenen Feedbacks wurde der online-Fragebogen überarbeitet und finalisiert, was der Feinkonstruktion des Fragebogens entspricht.

Vor der Freigabe des online-Fragebogens zur Erhebung der Daten wurde zusätzlich ein Pretest mit fünf Personen aus dem Umfeld der Autorin durchgeführt. Der Pretest hat zum Ziel, Fehler und Verständlichkeitsprobleme im Fragebogen oder technische Herausforderungen zu entdecken, um diese noch vor der eigentlichen Erhebung anpassen

zu können (Brotz & Döring, 2016). Bei der vorliegenden Arbeit wurde der Pretest mit der Technik des lauten Denkens (think aloud) durchgeführt. Die befragten Personen wurden gebeten, ihre Gedanken und Anmerkungen verbal mitzuteilen. Diese Technik dient dazu, Interpretations- und Verständnisschwierigkeiten sowie Probleme bei der Anwendung von Frageformaten aufzudecken (Brandt & Moosbrugger, 2020). Durch das Vorgehen wurde sichergestellt, dass der online-Fragebogen fehlerfrei funktioniert und von den Teilnehmenden richtig verstanden wird.

3.3.1 Item Konstruktion

Produktauswahl. Die Auswahl der Produkte, die die Facetten von Slow Fashion repräsentieren sollten, erfolgte in Absprache mit zwei Verkaufspersonen des Bonehead. In einem ersten Schritt wurden die Verkaufspersonen gefragt, welche Produkte ihnen in den Sinn kommen, wenn sie an die jeweilige Facette denken. In einem zweiten Schritt wurde den Verkaufspersonen eine literaturbasierte Liste mit den wichtigsten Eigenschaften der jeweiligen Facetten abgegeben. Es wurde nochmals gemeinsam diskutiert, welche Produkte sich gut eignen könnten. Im Anschluss wurden durch die Autorin jeweils zwei Produkte ausgesucht. Die literaturbasierte Liste mit den Eigenschaften der Facetten, sowie die vorgeschlagenen Aussagen der Verkaufspersonen befinden sich im Anhang E.

Bildmaterial. Das Bildmaterial wurde direkt im Geschäft aufgenommen. Es wurden jeweils möglichst neutrale Farben gewählt. Zusätzlich wurde darauf geachtet, sowohl Herren- wie auch Damenmodelle abzubilden. Um die Bilder möglichst neutral zu gestalten wurde ein schlichter Hintergrund gewählt und auf gute Lichtverhältnisse geachtet.

Message der Verkaufsperson. Die Message der Verkaufsperson wurde in Zusammenarbeit mit zwei Verkaufspersonen des Bonehead entwickelt. Dazu wurden den Personen die Bilder, die zuvor ausgewählt worden sind, gezeigt und die Frage gestellt „Was würdest du einer Person sagen, die dieses Produkt kaufen möchte, um sie über die Nachhaltigkeit des Produktes zu informieren?“. Die Aussagen der Verkaufspersonen sind Ebenfalls im Anhang E zu finden.

3.3.2 Erkenntnisse aus der Fokusgruppe

Die Auswertung der Fokusgruppe erfolgt anhand einer deskriptiven Analyse. Dazu wurde die Tonaufnahme zuerst transkribiert. Nachfolgend wurden die Erkenntnisse pro erfasstes Item zusammengefasst. Die Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse der Fokusgruppe sowie die daraus gewonnenen Erkenntnisse für den Fragebogen. Das in der Fokusgruppe gezeigte Bild und Textmaterial befindet sich im Anhang D, das Transkript der Fokusgruppe ist im Anhang C zu finden.

Einfluss Slow Fashion auf WÖN und WSN

Tabelle 1:

Auswertung Vorstudie Fokusgruppe

Item	Intendierte Facette	Zugeschriebene Facette	Erkenntnis für Fragebogen
1.1 Destrezzed Shirt	Zeitloses Design	Zeitloses Design	Beide Items möglich. Bei 1.1 geschah Zuordnung schneller, daher wird dieses Item verwendet
1.2 Nümph Pullover	Zeitloses Design	Zeitloses Design	
2.1 Dedicated Shirt	Nachhaltiges Material	Nachhaltiges Material / robustes Material	Unterscheidung nachhaltiges und robustes Material. Item 2.1 wird verwendet und mit weiterem Texthinweis ergänzt
2.2 Birkenstock Schuh	Nachhaltiges Material	Nachhaltiges Material / robustes Material	
2.3 Wooden Schuh	Nachhaltiges Material	Robustes Material	
3.1 Langerchen Jacke	Faire Arbeitsbedingungen	Faire Arbeitsbedingungen	Glaubwürdigkeit von fairen Arbeitsbedingungen fällt schwer. Es ist eine Kombination aus beiden Items und eine ausführlichere Beschreibung nötig.
3.2 Minimum Shirt	Faire Arbeitsbedingungen	Nachhaltiges Material	
4.1 Flamingo Schuh	Lokalität	Faire Arbeitsbedingungen	Die Produktion in Europa reicht nicht für Zuordnung Lokalität. Das Item 4.2 wird verwendet und mit einem Hinweis zur lokalen Produktion ergänzt.
4.2 Nikin Shirt	Lokalität	Lokalität	

5.1 Rosamunde Shirt	Hochwertige Verarbeitung	Hochwertige Verarbeitung	Die Zuordnung fällt zu beiden Items leicht. Das Item 5.2 wird verwendet da der Bildhinweis besser zugeordnet wurde.
5.2 Mud Jeans	Hochwertige Verarbeitung	Hochwertige Verarbeitung	
6.1 Thinking Mu Shirt	Robustes Material	Robustes Material	Die Unterscheidung robustes Material und nachhaltiges Material stellt wiederum eine Schwierigkeit dar. Beim Item 6.1 geschieht die Zuordnung recht klar und kann durch einen weiteren Texthinweis noch verstärkt werden.
6.2 Sandquist Rucksack	Robustes Material	Nachhaltiges Material	
7.1 Bolso Paseo Rucksack	Traditionelle Herstellung	Hochwertige Verarbeitung/ Traditionelle Herstellung	Aufgrund der Produktkategorie und dem Herstellungsland geschieht die Zuordnung beim Item 7.2 leichter.
7.2 Tenpoint Schuh	Traditionelle Herstellung	Traditionelle Herstellung	

Die Zuordnung des Items 1.1 zu der Facette zeitloses Design fällt der Gruppe aufgrund des schriftlichen Hinweisreizes leicht. Sie weisen darauf hin, dass rein vom visuellen Hinweis her auch die Facette robustes Material in Erwägung gezogen werden könnte. Bei der Verknüpfung zwischen Nachhaltigkeit und zeitlosem Design besteht in der Gruppe Uneinigkeit. Auch das Item 1.2 wird klar der Facette zeitloses Design zugeordnet. Es wird in Frage gestellt, ob das zeitlose Design allein sinnvoll ist, wenn die Verarbeitung gleichzeitig nicht so gemacht ist, dass das Shirt auch lange hält. Beide Items eignen sich, um die Facette abzufragen.

Das Item 2.1 wurde im ersten Schritt der Facette nachhaltiges Material zugewiesen. Gedanken über den hohen Wasserverbrauch von Baumwolle lösten in der Gruppe Diskussionen aus, was dazu führte, dass ein Teil der Gruppe das Item der Facette robustes Material zuordnen würde. Das Item 2.2 wurde den Facetten robustes Material und nachhaltiges Material zugewiesen. Der Begriff vegan sorgt in der Gruppe für Diskussionen. Es herrscht Uneinigkeit darüber, ob veganes Leder als nachhaltiger angesehen werden soll oder im Endeffekt nicht weniger nachhaltig ist und mit Kunstleder verglichen werden kann, welches zum Beispiel bei Marken wie Nike verwendet wird. Sie einigen sich darauf, dass der Begriff vegan zwar im ersten Moment automatisch die Assoziation mit Nachhaltigkeit hervorruft, es diese jedoch kritisch zu hinterfragen gilt. Die Marke Birkenstock löst bei einigen Teilnehmenden die Assoziation mit robustem Material aus. Ein Teil der Teilnehmenden äussert sich der Marke und der damit stereotypisierten Personengruppen gegenüber negativ. Das Item 2.3 wurde aufgrund des Materials Kork der Facette robustes Material zugewiesen. Keine Person der Gruppe verfügt über fundiertes Wissen an der Nachhaltigkeit des Materials, sie zweifeln jedoch daran, da das seltene Vorkommen des Materials erwähnt wird. Die Facette robustes Material wird eher aufgrund fehlender Passung zu anderen Facetten gewählt, als aus Überzeugung der Robustheit des Materials. Keines der drei Items wurde eindeutig der Facette nachhaltiges Material zugeordnet. Die Unterscheidung zwischen den Facetten nachhaltiges Material und robustes Material fällt allgemein schwer. Das Item 2.2 wird verworfen, da es von der Gruppe eindeutig als robustes Material erkannt wurde. Das Item 2.3 löst durch den Begriff vegan viel Diskussion aus und könnte auch von den Teilnehmenden im Fragebogen kontrovers verstanden werden. Das Item 2.1 kann verwendet werden, muss jedoch durch weitere Hinweise auf die nachhaltige Produktion organischer Baumwolle ergänzt werden.

Die Verbindung zur Facette faire Arbeitsbedingungen wurde beim Item 3.1 aufgrund der Formulierung des Textes schnell gemacht. Dem Text wird jedoch kein Glaube geschenkt, besonders die Personen mit Interesse an nachhaltiger Mode zweifeln stark an dem Statement. Um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen, müsste der Begriff faire Arbeitsbedingungen

nach Meinung der Gruppe besser ausformuliert sein. Die Produktion in China und die Facette faire Arbeitsbedingungen stellen jedoch nach wie vor einen starken Kontrast dar. Die Facette 3.2 verwendet zur Vermittlung der Facette anstelle der Beschreibung von fairen Arbeitsbedingungen eine Zertifizierung. Jedoch kennt keine Person in der Gruppe die Gots Zertifizierung. Die Zuordnung zu einer Facette fällt dadurch schwer, die Wahl der Facette „nachhaltiges Material“ geschieht eher zufällig. Um mit der Gots Zertifizierung einen Hinweis schaffen zu können, braucht es eine genauere Erklärung des Labels. Um die Facette faire Arbeitsbedingungen vermitteln zu können, braucht es eine Kombination aus beiden Items, also eine Beschreibung von fairen Arbeitsbedingungen sowie der Hinweis auf ein Label, welches diese unterstützt.

Das Item 4.1 wird nicht mit der Facette Lokalität assoziiert. Die Produktion in Spanien löste bei der Gruppe als erstes die Assoziation mit fairen Arbeitsbedingungen aus. Auch die Facette zeitloses Design wird aufgrund des visuellen Hinweises in Erwägung gezogen, jedoch schnell wieder verworfen. Durch den Hinweis der Interviewerin wird die Gruppe noch auf den intendierten Faktor Lokalität aufmerksam. Diesen assoziiert die Gruppe wenig mit der Produktion in Spanien, da sie unter dem Begriff Lokalität etwas verstehen, das speziell für einen Ort steht, und dadurch einzigartig ist. Das Item 4.2 hingegen wird durch den Markennamen sehr schnell der Facette Lokalität zugeordnet. Alle Mitglieder der Gruppe kennen die Marke. Über den Herstellungsort der Kleidung wird kurz diskutiert. Das Item 4.2 eignet sich demnach gut zur Vermittlung der Facette. Durch einen Hinweis auf den Produktionsort der Marke, kann die Assoziation noch verstärkt werden.

Die speziell genähten Spitzen des Items 5.1 wurde nicht direkt mit Nachhaltigkeit assoziiert. In der Diskussion einigten sich die Teilnehmenden, dass die speziellen Spitzen mit höherer Qualität und dadurch mit mehr ökologischer Nachhaltigkeit assoziiert werden könnten. Gleichzeitig assoziierten sie die speziell genähten Spitzen mit faireren Arbeitsbedingungen, da die Ware in diesem Fall nicht in Massenproduktion hergestellt wird. Die Langlebigkeit des Produkts stellten sie aufgrund der feinen Spitzen in Frage. Die Zuordnung erfolgte klar zur Facette qualitative Verarbeitung, die Nachhaltigkeit des Produkts im Allgemeinen stellte die Gruppe jedoch in Frage. Auch beim Item 5.2 kann die Verknüpfung zu der Facette qualitative Verarbeitung aufgrund des Texthinweises schnell gemacht werden. Der Bildhinweis mit den Nähten bestärkt die Gruppe noch in der Meinung. Es eignen sich beide Items zur Abbildung der Facette. Beim Item 5.2 geschieht die Zuordnung klarer und schneller. Die Qualität des Produkts wird weniger in Frage gestellt. Für den Fragebogen wird daher das Item 5.2 verwendet.

Das Item 6.1 wird klar der Facette robustes Material zugeordnet. Die Hanffaser wird von der Gruppe als Robust angesehen und mit anderen robusten Gegenständen wie Hanfseilen assoziiert. Zusätzlich wird das Material als nachhaltig angesehen. Beim Item 6.2 kommen durch den Hinweistext für die Gruppe die beiden Facetten robustes Material und nachhaltiges Material in Frage. Da nur eine Stelle des Rucksacks – die Verschlüsse – als robust bezeichnet werden, jedoch zwei vorhandene nachhaltige Materialien genannt werden, entscheidet sich die Gruppe für die Facette nachhaltiges Material. Für den Fragebogen wird das Item 6.1 verwendet und durch einen weiteren Hinweis auf die Robustheit des Materials ergänzt.

Durch die Begriffe Kleinbetriebe und Handarbeit wird das Item 7.1 schnell mit der Facette traditionelle Herstellung assoziiert. Es herrscht jedoch Uneinigkeit in der Gruppe, da ein Teil der Personen das Produkt nicht als traditionell für das Herstellungsland Costa Rica sieht und daher eher die Verbindung zu hochwertiger Verarbeitung machen würde. Das Item 7.2 wird noch klarer mit der Facette traditionelle Herstellung assoziiert. Das Nähen von Hand wird klar der Facette traditionelle Herstellung zugewiesen. Allgemein wird das Handwerk von Schuhen stark mit traditionellen Werten in Verbindung gebracht. Auch die Facetten hochwertige Verarbeitung und Lokalität werden diskutiert, die Gruppe einigt sich jedoch auf die stärkste Verbindung zur traditionellen Herstellung. Für den Fragebogen wird das Item 7.2 verwendet.





3.3.3 Definitive Versuchsplananlage

Aus der Entwicklung der Fragebogenitems in Zusammenarbeit mit den Verkaufspersonen des Bonehead, der Rückmeldung der Geschäftsleitung sowie den Erkenntnissen aus der Fokusgruppe ergab sich die in der Tabelle 2 abgebildete definitive Versuchsplananlage.

Einfluss Slow Fashion auf WÖN und WSN

Tabelle 2:

Definitive Versuchsplananlage mit Operationalisierung

		UV B: Texthinweis	
		Text mit Hinweis	Ohne Hinweis
UV A: Abgefragte Facette	Zeitloses Design 	Diese T-Shirts haben ein schlichtes Design und eignen sich gut, um sie mit allen möglichen Kleidungsstücken zu kombinieren.	Hier hätte ich noch ein cooles T-Shirt für dich.
	Hochwertige Verarbeitung 	Mud Jeans sind qualitativ hochwertig genäht. Diese Jeans kann dir lange halten.	Hier hätte ich noch eine coole Jeans für dich.
	Robustes Material 	Das T-Shirt ist aus Hanffasern hergestellt. Die Hanffaser ist ein besonders robustes Material.	Hier hätte ich noch ein cooles T-Shirt für dich.
	Nachhaltiges Material 	Dieses T-Shirt wurde mit organischer Baumwolle hergestellt. Laut Angabe der Hersteller, benötigt die organische Baumwolle in der Produktion weniger Wasser, weniger Energie und weniger CO2 als konventionell angebaute Baumwolle. Die Marke ist mit dem GOTS Label für organische Baumwolle zertifiziert.	Hier hätte ich noch ein cooles T-Shirt für dich.

V A: Abgefragte Facette	<p>Traditionelle Herstellung</p> 	<p>Diese Schuhe werden seit 1983 in Portugal handgefertigt.</p>	<p>Hier hätte ich noch einen coolen Schuh für dich.</p>
	<p>Lokalität</p> 	<p>Das schweizer Modelable Nikin wurde in Lenzburg gegründet, wo sie auch heute noch ihren Hauptsitz haben. Die gesamte Produktion der T-Shirts findet in Europa statt.</p>	<p>Hier hätte ich noch ein cooles T-Shirt für dich.</p>
	<p>Faire Arbeitsbedingungen</p> 	<p>Die Jacken von LagerChen werden in China unter fairen Arbeitsbedingungen mit guter Bezahlung der Mitarbeitenden hergestellt. Die Arbeitsstunden sind auf 40 Wochenstunden geregelt. Die knapp 90 Mitarbeitenden erhalten einen Lohn, der weit über dem gesetzlichen Mindestlohn liegt. Zusätzlich herrschen in der Produktion hohe Sicherheitsstandards.</p>	<p>Hier hätte ich noch eine coole Jacke für dich.</p>

3.3.1 Skalen

Die Beiden abhängigen Variablen wurden anhand von Likert-Skalen gemessen. Dabei handelt es sich um die variabelste Variante von Antwortskalen (Köstner, 2022). Die beiden Konstrukte wurden mit Multi-Items Skalen gemessen, um das Konstrukt differenziert abzufragen. Dabei wurden die Skalen Endpunkt verbalisiert (1 = „Stimme überhaupt nicht zu“, 6 = „Stimme völlig zu“). Die Verbalisierung dient dazu, den Befragten Orientierung zu geben (Köstner, 2022). Auf eine Verbalisierung der Zwischenpunkte wurde verzichtet da für die Auswertung metrische Skalenniveaus notwendig sind. Um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden, wurden die Variablen innerhalb der Skalen randomisiert.

Die abhängigen Variablen WÖN wurde anhand 11 Items der Skala zur Messung der ökologischen Nachhaltigkeit nach Grebmer und Diefenbach erhoben (2023). Zusätzlich wurde das Filler Item „Ich finde dieses Produkt ist optisch ansprechend“ hinzugefügt. Die Abfrage erfolgte anhand einer 6-Stufigen Likert Skala (1 = „Stimme überhaupt nicht zu“, 6 = „Stimme völlig zu“). Um die interne Konsistenz zu bestimmen, wurde Cronbachs Alpha berechnet. Die interne Konsistenz der gesamten Skala war hoch, mit Cronbachs Alpha = .887. Nach Entfernung des Filler Items kann das Cronbachs Alpha auf .908 erhöht werden. Nach Entfernung der beiden Direktabfragen „Ich denke, das Produkt ist umweltfreundlich“ und „Ich denke, das Produkt ist ökologisch nachhaltig“ beträgt das Cronbachs Alpha .871. Die Skala weist damit eine hohe interne Konsistenz auf. Zur Prüfung der Validität wurde der Skalenmittelwert mit dem Mittelwert der Direktabfragen verglichen. Die beiden Mittelwerte (WÖN Direkt: 4.1845 und WÖN Skala: 3.9163) korrelieren signifikant ($r = .801$, $p < 0.001$). Je höher Personen die Items auf der Skala bewertet haben, desto höher haben sie diese auch in der Direktabfrage bewertet. Dies, spricht für eine gute Operationalisierung des Konstrukts und somit eine hohe Validität der Skala.

Die abhängigen Variablen WSN wurde anhand sechs Items der MPS-Skala nach Kim et al. (2015) erhoben. Zusätzlich wurde das Filler Item „Die Unternehmung ist mir sympathisch“ hinzugefügt. Zudem wurden die Items „Ich denke, die Unternehmung ist sozial nachhaltig“ und „Ich denke, die Unternehmung tut etwas Gutes für die Gesellschaft“ zur Direktabfrage der WSN hinzugefügt. Die Abfrage erfolgte anhand einer 6-Stufigen Likert Skala (1 = „Stimme überhaupt nicht zu“, 6 = „Stimme völlig zu“). Die interne Konsistenz der gesamten Skala ist hoch, mit Cronbachs Alpha = .925. Dass das Cronbachs Alpha über .900 liegt, weist darauf hin, dass die Items sich zu ähnlich sind und einige Items aus der Skala entfernt werden können. Nach der Entfernung des Filler Items, sinkt das Cronbachs Alpha auf .915. Nach Entfernung der beiden Direktabfragen beträgt das Cronbachs Alpha .886. Die Skala weist damit eine hohe interne Konsistenz auf. Zur Prüfung der Validität wurde der

Skalenmittelwert mit dem Mittelwert der Direktabfragen verglichen. Die beiden Mittelwerte (WSN Direkt: 4.4480 und WSN Skala: 4.1616) korrelieren signifikant ($r = .804$, $p < 0.001$). Je höher Personen die Items auf der Skala bewertet haben, umso höher haben sie diese auch in der Direktabfrage bewertet. Dies, spricht für eine gute Operationalisierung des Konstrukts und somit eine hohe Validität der Skala.

3.4 Rekrutierung und Sampling

Der Fragebogen richtet sich an die gesamte Kundschaft des Bonehead. Um die Kundschaft zu erreichen, wurde ein QR-Code im Kassensbereich aller fünf Filialen aufgestellt. Nach abgeschlossenem Einkauf wurden die Personen darauf aufmerksam gemacht, dass sie am Fragebogen teilnehmen können. Zusätzlich wurde der Link zum Fragebogen über die sozialen Medien des Geschäfts geteilt. Als Motivation zur Teilnahme wurde ein 150.- Franken Gutschein verlost.

Die benötigte Stichprobengrösse wurde mit Hilfe des Programms G*Power berechnet (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007). Da gemäss dem Wissenstand der Autorin keine Effektstärke für die gestellten Hypothesen bekannt sind, wird von einer standardmässigen mittleren Effektgrösse von $d = 0.5$ gemäss Cohens (1988) ausgegangen. Bei einem mittleren Effekt und einem Alpha Wert von 0.05 müssten für jede Facette jeweils 55 Bewertungen vorgenommen werden. Bei vier Bewertungen pro Person entspricht diese einem Sample von mindestens 193 Personen. Da die Gruppen jedoch automatisch zugeordnet werden und nicht von einer Gleichverteilung auf die Gruppen ausgegangen werden kann, wird ein Sample von 200 Personen angestrebt.

Es wurde eine Stichprobengrösse von $n = 164$ erreicht, welche den Fragebogen komplett ausgefüllt haben. Die angestrebte Stichprobe von 200 Personen wurde während dem Erhebungszeitraum nicht erreicht. Um mehr Personen zu rekrutieren, wurde der Erhebungszeitraum um eine Woche auf insgesamt drei Wochen verlängert werden. Danach wurde die Laufzeit des Fragebogens aufgrund des Zeitrahmens und sinkender Teilnehmendenzahlen gestoppt. Die Teilnehmenden beantworteten jeweils Fragen zu vier von insgesamt 14 möglichen Items. Durch die eingestellte Randomisierung ergab sich eine ungleiche Verteilung in den Gruppen.

Tabelle 3:

Verteilung der Teilnahmen

	Ohne Manipulation							Manipuliert						
Konstrukt	Ökologische Nachhaltigkeit				Soziale Nachhaltigkeit			Ökologische Nachhaltigkeit				Soziale Nachhaltigkeit		
Facette	01	02	03	04	05	06	07	01	02	03	04	05	06	07
Anzahl Bewertungen	41	36	27	30	46	50	38	51	42	48	53	78	43	73

Tabelle 4:

Demografische Daten

Variable	Gruppe ohne Manipulation	Gruppe mit Manipulation	Gesamt
Anzahl weibliche Personen	55	77	132
Anzahl männliche Personen	12	20	32
Total Anzahl	67	97	164
Alter			
Durchschnitt	35.56	35.4	35.49
Standardabweichung	9.012	10.283	9.605
WÖN			
Durchschnitt	4.0606	4.2435	4.1668
Standardabweichung	1.16364	0.93295	1.03823
WSN			
Durchschnitt	3.8035	3.9914	3.91406
Standardabweichung	0.94712	0.91722	0.93271

3.5 Auswertungsmethode Fragebogen

Zur Auswertung des online-Fragebogen wurde das Statistikprogramm SPSS Version 26 von IBM verwendet. Insgesamt nahmen 250 Personen an der Befragung teil. In einem ersten Schritt wurde der Fragebogen bereinigt. Dazu wurden zuerst all jene Personen ausgeschlossen, die den Fragebogen nicht komplett ausgefüllt haben. Das betraf 70 Datensätze. Zusätzlich wurden neun Datensätze ausgeschlossen, die die Filterfrage zu

Beginn mit «nein» beantwortet haben und somit nicht zur Kundschaft des Bonehead gehören. In einem nächsten Schritt wurde die Antwortzeit der Teilnehmenden analysiert. Die mittlere Bearbeitungszeit lag dabei bei acht Minuten. Personen welche weniger als zwei beziehungsweise mehr als 40 Minuten gebraucht haben wurden, aufgrund der Annahme, dass es aus Befragtersicht Schwierigkeiten gab und somit nicht von der vollen Aufmerksamkeit der Befragten ausgegangen werden kann (Köstner, 2022), aus dem Datensatz ausgeschlossen. Dies betraf sieben Fälle. Anschliessend wurde der Datensatz auf Tendenzen zu extremen Antworten überprüft. Jede Person füllte insgesamt 42 Skalenbewertungen durch. Es füllte keine Person bei allen 42 Bewertungen dieselbe Bewertung aus, es gab keine Auffälligkeiten zu Extremwerten. Der Test auf Tendenz zur Zentralität wurde aufgrund der Vermeidung eines mittleren Wertes in der Fragebogenentwicklung nicht durchgeführt. Es wurde keine Person aufgrund der Antworttendenzen ausgeschlossen. Der bereinigte Datensatz beläuft sich auf 164 Personen. Da jede Person jeweils vier Bewertungen von Produkten vorgenommen hat, beläuft sich der Datensatz auf 656 Bewertungen.

Danach wurden die Ergebnisse deskriptiv analysiert. Dabei handelt es sich um eine reine Beschreibung von Daten durch Häufigkeitstabellen, passende Kennwerte und Grafiken (Heimsch, Niederer & Zöfel, 2018). Es folgte eine Überprüfung der statistischen Voraussetzungen der Standardnormalverteilung, sowie der Varianzhomogenität für die Hauptauswertung. Die Hauptauswertung stellt eine einfaktorielle Varianzanalyse (Anova) zur Beantwortung der Fragestellung dar. Die einfaktorielle Varianzanalyse hat den Vergleich von mehr als zwei unabhängigen Gruppen hinsichtlich ihrer Mittelwerte zum Zweck (Heimsch, Niederer & Zöfel, 2018).

4 Ergebnisse

Das Kapitel 4 beinhaltet die Ergebnisse der Auswertung des online-Fragebogens. Es wird mit der Beschreibung der deskriptiven Analyse begonnen, welche die Mittelwerte und Standardabweichungen der Abhängigen sowie unabhängigen Variablen beinhaltet. Danach folgt die Prüfung der statistischen Voraussetzungen und die Varianzanalysen für die beiden abhängigen Variablen. Die Varianzanalysen befinden sich zusätzlich im Anhang A.

4.1 Deskriptive Analyse

Der Mittelwerte für die WÖN beträgt 3.9163. Bei den Personen, die im Text einen Hinweis zur Nachhaltigkeit erhalten haben, beträgt der Mittelwert 3.9931 in einer Standardabweichung von 0.91482. Bei der Gruppe ohne Hinweis zur Nachhaltigkeit beträgt der Mittelwert 3.8051 mit einer Standardabweichung von 0.94482. Die ökologische Nachhaltigkeit wurde in der Gruppe mit Hinweis im Mittelwert demnach als höher eingestuft als in der Gruppe, die keinen Hinweis zur Nachhaltigkeit erhalten haben. Die Mittelwerte inklusive der Antwortrange werden in der Abbildung 3 dargestellt.

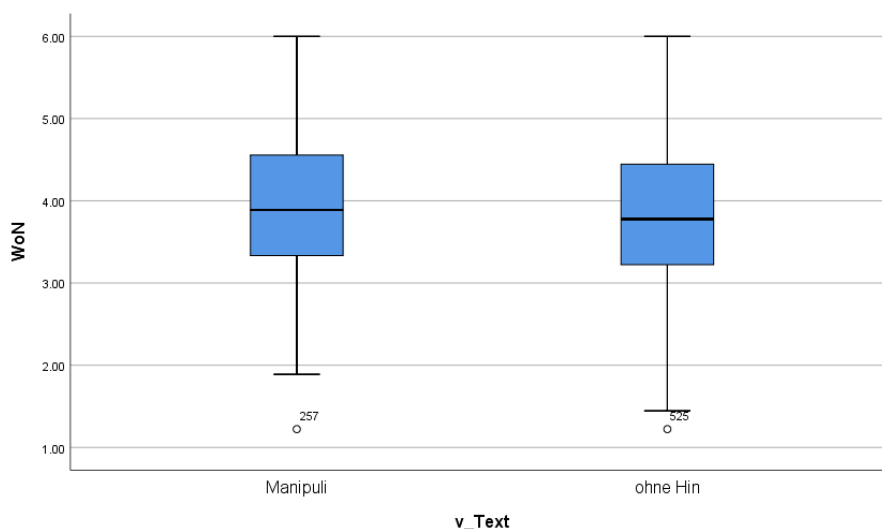


Abbildung 3. Boxplot zum Vergleich der Mittelwerte der WÖN mit und ohne Manipulation des Textes

Für die soziale Nachhaltigkeit ergab sich ein Mittelwert von 4.161. Für die Gruppe mit Hinweis beträgt der Mittelwert 4.2478 bei einer Standardabweichung von 0.92969. Und bei der Gruppe ohne Manipulation beträgt der Mittelwert 4.0373 mit einer Standardabweichung von 1.16633. Auch hier hat die Gruppe mit Hinweis die soziale Nachhaltigkeit als höher bewertet, als die Gruppe ohne Manipulation. Die Mittelwerte inklusive der Antwortrange werden in der Abbildung 4 dargestellt.

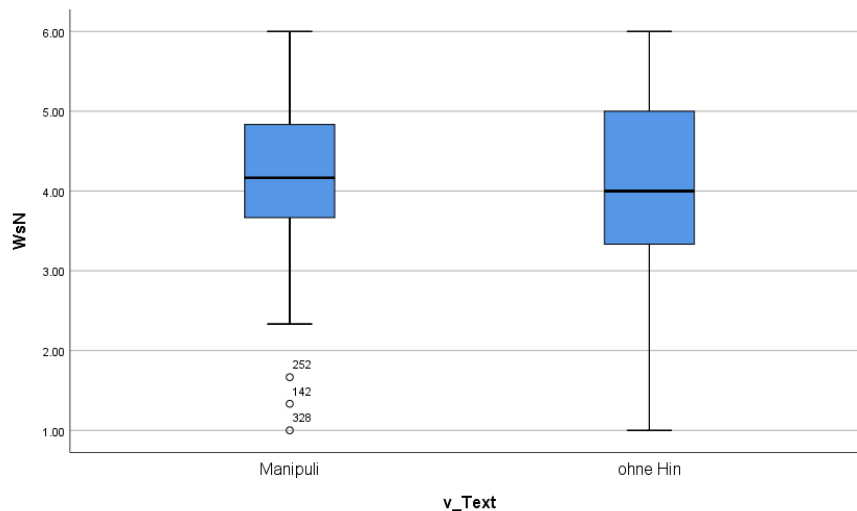


Abbildung 4. Boxplot zum Vergleich der Mittelwerte der WSN mit und ohne Manipulation des Textes

Zusätzlich wurden die Mittelwerte der einzelnen Facetten deskriptiv untersucht. Diese sind der Tabelle 5 zu entnehmen. Die Facette nachhaltiges Material weist die höchste WÖN auf. Die Facette hochwertige Verarbeitung die tiefste WÖN. Bei der WSN weist die Facette Lokalität den höchsten und die Facette faire Arbeitsbedingungen den tiefsten Mittelwert auf.

Tabelle 5:

Mittelwerte der Facetten

Facette	AV	n	MW	SD
Zeitloses Design	WÖN	92	3.7198	0.86999
Hochwertige Verarbeitung	WÖN	78	3.5541	0.96142
Robustes Material	WÖN	75	4.1941	0.91188
Nachhaltiges Material	WÖN	83	4.2236	0.81197
Traditionelle Herstellung	WSN	124	4.1102	1.06388
Lokalität	WSN	93	4.4624	1.00426
Faire Arbeitsbedingungen	WSN	110	3.9652	0.98332

4.2 Prüfung statistische Voraussetzungen

Für das Durchführen der Varianzanalyse gelten die Normalverteilung der Werte innerhalb der Gruppe und die Varianzhomogenität zwischen den Gruppen als Voraussetzung (Heimsch et al., 2018). Die Normalverteilung der Werte wurde anhand des Kolmogorov-Smirnov Test geprüft. Die Nullhypothese, dass die Daten normalverteilt sind, kann bei einem $p < 0.05$ bei beiden abhängigen Variablen nicht verworfen werden (Manipuliert WÖN: 0.067 / ohne Hinweis: WÖN: 0.06) (Manipuliert WSN: 0.063 / ohne Hinweis: 0.065). Die Daten sind normalverteilt. Die Homogenität der Varianzen wurde

anhand des Levene-Tests überprüft. Für das Modell der WÖN ($F(7,328) = .919, p = .492$) und das Modell der WSN ($F(5,327) = 1.451, p = .206$) ist der Levene Test nicht signifikant. Es kann somit von homogenen Varianzen ausgegangen werden.

Die Bedingungen für die Durchführung der einfaktoriellen Varianzanalyse werden von beiden abhängigen Variablen erfüllt.

4.3 Varianzanalyse wahrgenommene ökologische Nachhaltigkeit

Es zeigt sich, dass das Gesamtmodell für die WÖN signifikant ist ($F(7, 320) = 5.513, p < .001, \eta_p^2 = .146, n = 328$). 14.6 % der Streuung der Werte der WÖN um den Gesamtmittelwert kann durch die Interaktion von Text und Facette erklärt werden (korrigiertes R^2). Die Effektstärke liegt bei $f = 0,413$ und entspricht einem starken Effekt nach Cohen (1988). Weiter zeigt sich, dass die Manipulation alleine keinen signifikanten Zusammenhang mit der Gesamtskala der WÖN aufweist ($F(1, 326) = 3.258, p > .001, \eta_p^2 = .010, n = 328$). Die abgefragten Facetten hingegen haben einen signifikanten Einfluss auf die WÖN ($F(3, 324) = 11.578, p < .001, \eta_p^2 = .097, n = 328$). 8,8 % der Streuung der Werte der WÖN um den Gesamtmittelwert kann durch die abgefragte Facette erklärt werden (korrigiertes R^2). Die Effektstärke liegt bei $f = 0,327$ und entspricht einem mittleren Effekt nach Cohen (1988).

Post-hoc-Tests mit Bonferroni-Korrektur zeigen, dass sich die Facetten nicht alle signifikant unterscheiden. Facette 1 ($M = 3.7198, SD = 0.86999$) und 2 ($M = 3.5541, SD = 0.96142$) unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Facette 3 ($M = 4.1941, SD = 0.91188$) und 4 ($M = 4.2236, SD = 0.81197$) auch nicht. Keine Facette unterscheidet sich signifikant von allen anderen Facetten.

Zudem wurden die Interaktionen der einzelnen UV Ausprägungen Post-hoc grafisch analysiert und in der Abbildung 5 dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass einzig bei der Facette robustes Material ein Interaktionseffekt besteht. Somit kann die Hypothese H3 angenommen werden. Der Texthinweis, welcher auf robustes Material hinweist, hatte einen signifikanten Einfluss auf die WÖN. Bei den Facetten zeitloses Design und hochwertige Verarbeitung wurde die Nachhaltigkeit ohne Texthinweis im Mittel höher wahrgenommen als mit Hinweis. Die Hypothesen H1, H2 und H4 müssen abgelehnt werden.

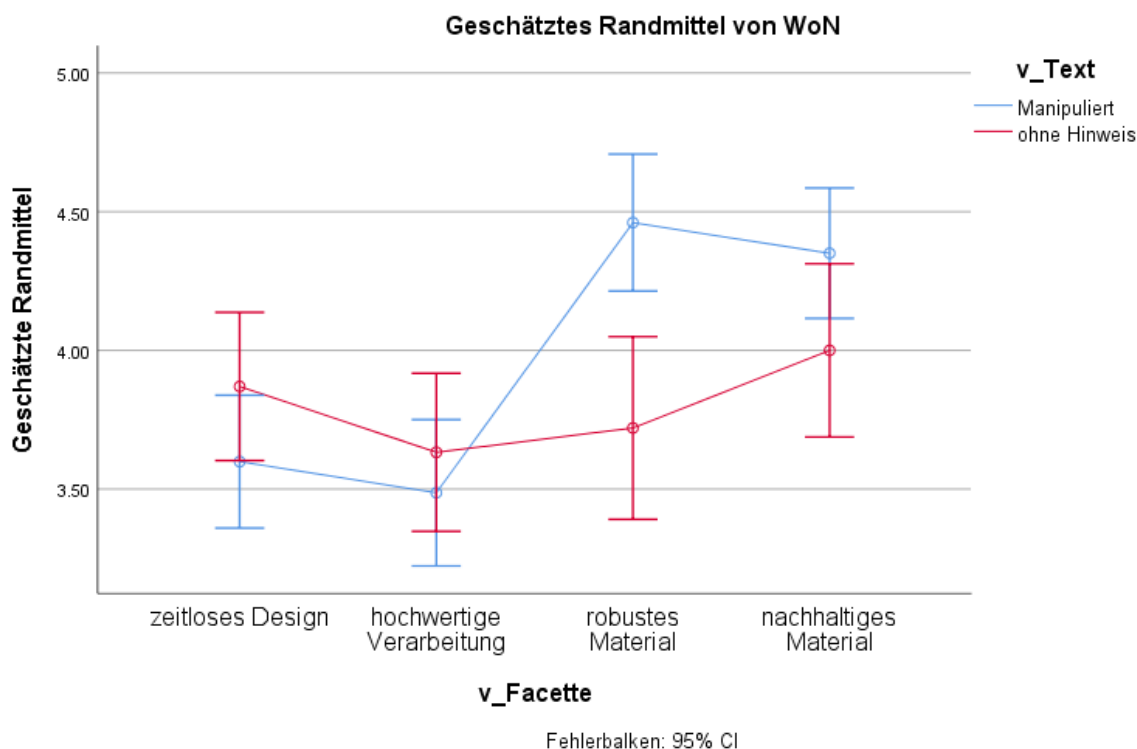


Abbildung 5. Geschätzte Randmittel der WÖN pro Facette zum Mittelwertvergleich des Manipulierten Textes und des Textes ohne Hinweis, mit 95% Konvidenzintervall

4.4 Varianzanalyse wahrgenommene soziale Nachhaltigkeit

Es zeigt sich, dass das Gesamtmodell für die WSN nicht signifikant ist ($F(5, 321) = 1.628, p > 0.001, \eta_p^2 = .066, n = 327$). 6,6% der Streuung der Werte der WSN um den Gesamtmittelwert kann durch dieses Modell erklärt werden (korrigiertes R^2). Die Manipulation des Textes hat keinen signifikanten Einfluss auf die gesamt Skala der WSN ($F(1, 325) = 3.284, p > .05, \eta_p^2 = .010, n = 327$). Die abgefragte Facette von Slow Fashion hat einen signifikanten Einfluss auf wahrgenommene ökologische Nachhaltigkeit ($F(2, 324) = 6.426, p < .05, \eta_p^2 = .038, n = 327$). 3.2% der Streuung der Werte der WÖN um den Gesamtmittelwert kann durch die abgefragte Facette erklärt werden (korrigiertes R^2). Die Effektstärke liegt bei $f = 0,128$ und entspricht einem schwachen Effekt nach Cohen (1988).

Post-hoc-Tests mit Bonferroni-Korrektur zeigen, dass sich die Facetten nicht alle signifikant unterscheiden. Facette 5 ($M = 4.1102, SD = 1.06388$) und 7 ($M = 3.9640, SD = 0.97892$) unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Einzig Facette 6 ($M = 4.4692, SD = 1.00758$) unterscheidet sich signifikant von allen anderen Facetten. Die Facette 6 scheint zudem auch am effektivsten zu sein.

Post-Hoc wurde grafisch analysiert, wie sich die einzelnen Interaktionen verhalten. Die Abbildung 6 zeigt die Interaktionen der einzelnen Facetten. Dabei wird ersichtlich, dass die

Facetten traditionelle Herstellung und faire Arbeitsbedingungen mit Manipulation im Mittel als nachhaltiger wahrgenommen wurden, sich die Konfidenzintervalle jedoch noch überschneiden. Die Facette Lokalität wurde im Mittelwert mit Manipulation als leicht sozial nachhaltiger wahrgenommen. Die Hypothesen H5, H6 und H8 müssen somit abgelehnt werden. Die Kommunikation über die Facetten von Slow Fashion hatte keinen signifikanten Einfluss auf die WSN.

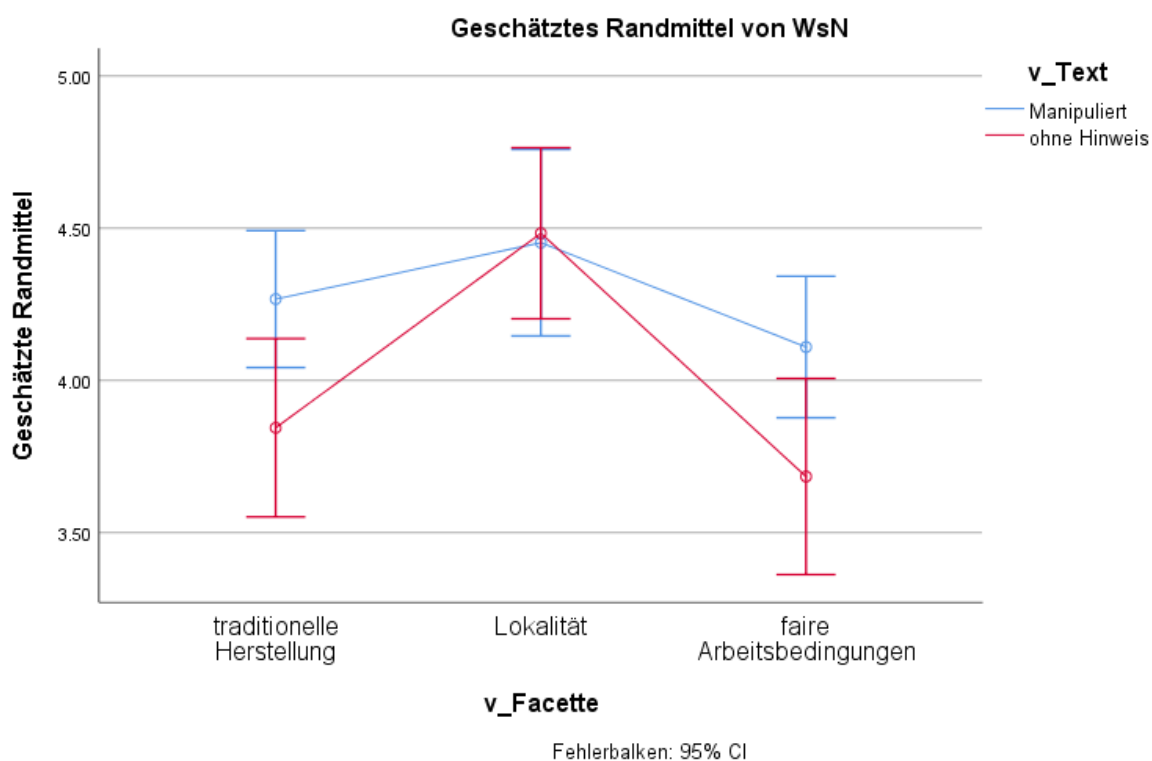


Abbildung 6. Geschätzte Randmittel der WSN pro Facette zum Mittelwertvergleich des Manipulierten Textes und des Textes ohne Hinweis, mit 95% Konfidenzintervall

5 Diskussion

Für die WÖN ist das Interaktionsmodell mit Facette und Text signifikant. Trotzdem müssen drei von vier Hypothesen abgelehnt werden, weil der Texteinfluss für die einzelnen Facetten keinen signifikanten Mittelwertunterschied zeigt. Dies deutet darauf hin, dass die alleinige Kommunikation durch die Verkaufsperson über die Facetten keinen Einfluss darauf hat, wie ökologisch nachhaltig die Kundschaft ein Produkt wahrnimmt.

Die WÖN wurde mit Hinweis auf die Facetten nachhaltiges Material und robustes Material höher eingeschätzt, als wenn die Kundschaft auf die Langlebigkeit beziehungsweise die Kombinationsmöglichkeiten der Produkte hingewiesen wurde. Dies deutet darauf hin, dass die Kundschaft auf die direkte Erwähnung der Nachhaltigkeit des Materials und der Komponenten der Herstellung besser reagiert, als auf jene Facetten von Slow Fashion, die auf weniger direkte Komponenten der Nutzung, wie zum Beispiel die guten Kombinationsmöglichkeiten und die längere Tragedauer, eingehen. Möglicherweise hat die Kundschaft weniger Wissen über die Wichtigkeit der längeren Nutzung des Materials. Wenn der Kundschaft das Wissen um die Relevanz fehlt, führt das dazu, dass durch dessen Kommunikation keine positive Veränderung zu erwirken ist (Strähle & Hauk, 2017). Die Kommunikation über das robuste Material war die einzige Botschaft, in welcher der Texthinweis einen Einfluss auf die WÖN hatte. Die Botschaft lautete «Das T-Shirt ist aus Hanffasern hergestellt. Die Hanffaser ist ein besonders robustes Material». Die Botschaft war weit weniger ausführlich als jene für das nachhaltige Material, die zusätzlich auf die GOT's Zertifizierung sowie auf den Wasser- und Energieverbrauch des Materials einging. Trotzdem hatte die Botschaft einen stärkeren Effekt. Dies könnte daran liegen, dass die Kundschaft das Material der Hanffaser stärker mit Nachhaltigkeit assoziiert als die Bio-Baumwolle. Bereits in der Fokusgruppe hat sich eine Person der Gruppe, die sich für nachhaltige Mode interessiert, kritisch gegenüber dem Material der Bio-Baumwolle geäußert. Was aufgrund der Tatsache, dass jedes Material seine ökologischen Nachteile mitbringt (Johnston, 2012; Niinmäki, 2013) verständlich ist. Das Hinterfragen der Intentionen und Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen ist eines der Hindernisse, sich für nachhaltige Mode zu entscheiden (Forsman & Madsen, 2017). Es könnte demnach sein, dass einige Personen der Aussage über Bio-Baumwolle trotz der Ergänzungen zum Energieverbrauch keinen Glauben schenkten. Beim zeitlosen Design und der hochwertigen Verarbeitung hatte die Kommunikation keinen signifikanten Effekt. Im Vergleich zu den anderen Facetten wurden sie, ob mit oder ohne Manipulation, als weniger ökologisch nachhaltig wahrgenommen. Dies deutet darauf hin, dass diese beiden Facetten der Kundschaft weniger wichtig sind. Das Ergebnis widerspricht den Erkenntnissen aus der

Fokusgruppe von Pookulangara & Shephard (2013), in welchen die Faktoren, dass ein Produkt nie aus der Mode kommt und mit Sorgfalt hergestellt wird, als wichtig definiert wurden.

Für die WSN ist das Interaktionsmodell mit Facette und Text nicht signifikant. Auch bei den einzelnen Facetten wurde durch den Texteinfluss kein signifikanter Unterschied erreicht. Die Kommunikation der Facetten von Slow Fashion hatte demnach keinen Einfluss darauf, wie sozial nachhaltig die Kundschaft ein Produkt wahrgenommen hat.

Die Facette Lokalität unterscheidet sich im Post-Hoc Test signifikant von den anderen Facetten und ist zudem auch am effektivsten. Daraus lässt sich schliessen, dass die Kundschaft die soziale Nachhaltigkeit stark daraus ableitet, ob ein Produkt lokal hergestellt worden ist. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen der Studie von Şener et al. (2019), in welcher Lokalität gemeinsam mit der Exklusivität den höchsten Einfluss auf die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit hat. Die hohe Einschätzung wurde jedoch nicht durch den Texthinweis erreicht. In der Fokusgruppe geschah die Zuordnung zur Facette Lokalität schnell, da die Teilnehmenden das Label bereits kannten. Es ist demnach möglich, dass auch die Kundschaft das Label Nikin bereits kennt und die Assoziation mit sozialer Nachhaltigkeit deshalb auch ohne Texthinweis stattfindet. Bei den Facetten traditionelle Herstellung und faire Arbeitsbedingungen konnte der Texthinweis die WSN im Mittelwert verbessern. Da sich die Konfidenzintervalle jedoch überschneiden, kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Effekt zufällig zustande gekommen ist. Auch mit dem Texthinweis hatten beide Facetten eine weniger starke Auswirkung auf die WSN als die Lokalität.

Die Hauptfragestellung der Arbeit muss aufgrund der fehlenden Mittelwertsunterschiede zwischen dem manipulierten Text und den Bildern ohne Hinweis bei den einzelnen Facetten verneint werden. Die reine Kommunikation von Slow Fashion Facetten hat keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der sozialen beziehungsweise ökologischen Nachhaltigkeit. Die Unterfragestellung zu den Stärken der Facetten kann insofern beantwortet werden, dass die Facette Lokalität den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung der sozialen Nachhaltigkeit und das robuste Material sowie das nachhaltige Material den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung der ökologischen Nachhaltigkeit hatten.

5.1 Handlungsempfehlungen

Die reine Kommunikation der Slow Fashion Facetten reicht, gemäss den Ergebnissen dieser Arbeit, nicht aus, um die Wahrnehmung der Kundschaft betreffend sozialer und

ökologischer Nachhaltigkeit zu erhöhen. Um die Wahrnehmung der Kundschaft trotzdem erhöhen zu können wird empfohlen die weiteren im Entscheidungsprozess relevanten Faktoren nach Solomon (2019) zu untersuchen. Diese werden im Kapitel 2.1 in der Abbildung eins Dargestellt. In der Einkaufssituation könnte demnach zum Beispiel die Einkaufserfahrung der Kundschaft qualitativ erfragt werden oder die Stimuli am Einkaufsort untersucht werden. Für das Geschäft Bonehead empfiehlt es sich bei der Gestaltung der Ladefläche und der Einkaufssituation alle Faktoren zu beachten und der Kundschaft in jeder Interaktion zu vermitteln, dass Slow Fashion Mode verkauft wird.

Durch die Ergebnisse der Studie zeigt sich, dass die Wahrnehmung ökologischer Nachhaltigkeit bei der Kundschaft eher durch die Kommunikation von Herstellungskomponenten erreicht werden kann. Komponenten der Herstellung beziehen sich dabei einerseits auf die Rohmaterialien sowie auch auf die Verarbeitung des Materials (Sajn, 2019). Für das Verkaufsgespräch empfiehlt es sich im Speziellen, auf Komponenten des robusten Materials einzugehen. Auch die Informationen über die Nachhaltigkeit des Materials, könnten einen positiven Effekt haben. Eine weitere Möglichkeit wäre es, die Kundschaft über die Wichtigkeit der Nutzung der Kleidung zu schulen. Vorausgesetzt die Kundschaft interessiert sich für Nachhaltigkeit, könnte durch die Information eine positive Veränderung bewirkt werden (Strähle & Hauk, 2017). Auch in der Studie von Bauer und Schunk (2016) wurde mangelnde Information als dritthäufigster Grund für den Nichtkauf nachhaltiger Kleidung genannt.

Um die WSN zu erhöhen, empfiehlt es sich im Speziellen, auf den Vertrieb von lokalen Produkten zu achten. Die Zusammenarbeit mit mehr lokalen Labels und die Kommunikation derer Lokalität erhöht die Wahrnehmung der sozialen Nachhaltigkeit bei der Kundschaft. Die Kommunikation der traditionellen Herstellung und der fairen Arbeitsbedingungen könnten die Wahrnehmung der sozialen Nachhaltigkeit erhöhen. Auch hier könnte durch die Schulung der Kundschaft über die Wichtigkeit dieser Facetten noch mehr erreicht werden.

Weiter wird empfohlen, bei der Kommunikation besonders auf die Glaubwürdigkeit der Nachrichten zu achten, um das Vertrauen in die Verkaufspersonen und deren Aussagen zu erhalten, da das Vertrauen in Geschäftsbeziehungen eine grosse Rolle spielt (Morgan & Hunt, 1994; Ulber, 2020). Um dieses Vertrauen aufzubauen, muss Greenwashing vermieden werden (Solomon et al., 2019). Dazu ist es wichtig, möglichst das ganze Sortiment nachhaltig zu gestalten und nicht nur einzelne Kollektionen (Niinmäki, 2013), was im Bonehead bereits zu grossen Teilen der Fall ist. Zusätzlich ist es von Bedeutung, die Verkaufspersonen im Bereich den Zertifikaten und Labels zu schulen, um falsche Aussagen zu vermeiden (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

5.2 Limitationen und Ausblick

Im Befragungszeitraum konnte die angestrebte Teilnehmerzahl von 200 Personen nicht erreicht werden. Eine kleinere Stichprobe führt dazu, dass ein Fehler zweiter Art, das heisst die Ablehnung der Hypothese, obwohl tatsächlich ein Effekt bestanden hätte, grösser wird (Heimsch et al., 2018). Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass in der vorliegenden Studie einige Hypothesen abgelehnt worden sind, obwohl Effekte bestanden hätten.

Im Versuchsdesign wurden die Teilnehmenden zufällig zu den Variablen zugeordnet. Durch die eingestellte Randomisierung entstanden 38'416 verschiedene mögliche Zusammenstellungen, in welchen der Fragebogen durchlaufen werden konnte. Dies führt dazu, dass die Reihenfolgeeffekte minimiert werden. Jedoch können die Reihenfolgeeffekte durch diese Einstellung im Nachhinein nicht kontrolliert werden. Das Kontrollieren der Reihenfolge ist wichtig, weil die Reihenfolgeeffekte schlussendlich unvermeidbar bleiben und auch mit einer Minimierung nicht komplett vermieden werden können (Köstner, 2022). Für eine zukünftige ähnliche Studie wäre es sinnvoll, die Versuchsplananlage in einem incomplete Block design zu gestalten. So könnten die Vorliegenden Ergebnisse mit für den Verkaufsprozess relevanten Erkenntnissen ergänzt werden.

Gemäss bestehender Literatur hat die Verkaufsperson durchaus einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kundschaft (Busch & Wilson, 1976; Cialdini, 2013; Hoegg et al., 2010; Swan et al., 1988; Williams & Spiro, 1985). Dieser Einfluss wird jedoch weniger von der Botschaft als vielmehr durch die Beziehung zwischen der Verkaufsperson und der Kundschaft (Hoegg et al., 2010) sowie durch die persönlichen Eigenschaften der Verkaufsperson geprägt (Swan et al., 1988). In dieser Studie wurde die Botschaft von der Person getrennt gemessen und hatte keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit. Für eine zukünftige Forschung wäre es interessant, diesen Einfluss kombiniert in einer simulierten Verkaufssituation zu testen und den Einfluss der Beziehung zur Verkaufsperson zu erheben.

Die Operationalisierung der Konstrukte erfolgte in Zusammenarbeit mit Mitarbeitenden des Bonehead und in Anlehnung an bestehende Literatur. Zusätzlich wurde sie im Rahmen einer Fokusgruppe überprüft. Trotzdem kann nicht sichergestellt werden, dass die Operationalisierung die Konstrukte perfekt abbilden. Auch können weitere Einflussfaktoren, wie zum Beispiel die Voreingenommenheit der Versuchspersonen bezüglich der Materialien oder Herstellungsländern, nicht ausgeschlossen werden. Die Begründung für die Bewertung der Nachhaltigkeit müsste qualitativ erhoben werden. Damit könnten die quantitativ Erhobenen Ergebnisse ergänzend verstanden werden.

6 Literaturverzeichnis

- Bauer, L. & Schunk, H. (2016). *Markenführung und Nachhaltigkeit in der Textilindustrie*. Berlin: Springer-Verlag. DOI 10.1007/s00550-016-0430-7
- Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20, 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Busch, P. & Wilson, D. T. (1976). An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 3–11. <https://doi.org/10.2307/3150896>
- van Bussel, L. M., Kuijsten, A., Mars, M. & van 't Veer, P. (2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 341, 130904. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904>
- Churchill, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W. & Walker, O. C. (1985). The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103–118. American Marketing Association. <https://doi.org/10.2307/3151357>
- Cialdini, R. B. (2013). *Influence: Science and Practice* (5. Auflage). Essex: Pearson Higher Education.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, Vol. 12 (4), 427–446. doi.org/10.2752/175174108X346922
- Ditty, S. (2015). *It's time for a fashion revolution*. Fashion Revolution. www.fashionrevolution.org
- Dorce, L. C., Correa da Silva, M., Carrijo Mauad, J. R., Heloisa de Faria Domingues, C. & Rossi Borges, J. A. (2021). *Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- European Parliament (2020). *Umweltauswirkungen von Textilproduktion und -abfällen (Infografik)*. KS: Duch Guillot <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20201208STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfaellen-infografik>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- Fifka, M. S. (2018). CSR als strategisches Managementinstrument in der Textilindustrie. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion Nachhaltiges Management in der Bekleidungs-*

- und Textilbranche*. Berlin: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-57697-7>
- Fletcher, K. (2007). Slow Fashion. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Innovation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2 (2), 259–265. DOI: 10.2752/175693810X12774625387594
- Fletcher, K. & Williams, D. (2013). Fashion Education in Sustainability in Practice. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(2), 81–88. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-02-2013-B011>
- Forsman, L. & Madsen, D. (2017). *Consumers' Attitudes towards Sustainability and Sustainable Labels in the Fashion Industry: A Qualitative Study*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-12708>
- Franken, N. (2018). CSR in der Kleidungsindustrie - aus Verbrauchersicht. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche*. Berlin: Springer Gabler.
- Glavic, P. & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15, 1875–1885.
- Grebmer, C. & Diefenbach, S. (2023). Perceiving and believing? The subjective persuasiveness of graphic design elements and eco-friendly packaging materials on consumers' environmental consciousness. *International Journal of Sustainable Design*, Vol. 4, No. 3-4.
- Groschupp, S. (2022). *Die Trade-offs der Nachhaltigkeit: Eine Forschungsreise zur dreiwertigen Logik und zu Science Constellations*. Springer Nature. <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/91287>
- Hanss, D. & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678–687. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01045.x>
- Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Heimsch, F., Niederer, R. & Zöfel, P. (2018). *Statistik im Klartext* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage.). Hallbergmoos, Deutschland: Pearson Deutschland GmbH.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J. & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

- Hoegg, J., Alba, J. W. & Dahl, D. W. (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments (Aesthetics). *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 419–430. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.07.002>
- Hur, W.-M., Kim, H. & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation (Springer Science+Business Media Dordrecht). *Journal of Business Ethics*, (125), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65, 40–57. Amsterdam: Elsevier Science.
- Janz, O. & Dallmann, L. (2020). *Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung im Modehandel*. Norderstedt, Deutschland: BoD - Books on Demand.
- Johnston, A. (2012). The first steps towards considerate design incorporating Cradle to Cradle principles. Gehalten auf der London College of Fashion, London. https://innovatingsustainablefashion.files.wordpress.com/2012/07/cradle-to-cradle_copenhagen_final_small.pdf
- Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of Slow Fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Jung, S. & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding Slow Fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H. & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182–193. Routledge. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1015473>
- Köstner, H. (2022). *Empirische Forschung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften klipp & klar* (WiWi klipp & klar). Wiesbaden: Schringer Fachmedien GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38599-6_4
- Kurucz, E., Colbert, B. & Wheeler, D. (2013). *Reconstruction Value: Leadership skills for a sustainable world*. University of Toronto press.
- LeBlanc, S. (2012). Sustainable Fashion Design: Oxymoron no more? *BSR Sustainable Fashion Design*. https://www.bsr.org/reports/BSR_Sustainable_Fashion_Design.pdf
- Loetscher, S., Starmanns, M. & Petrie, L. (2017). Changing fashion the clothing and textile industry at the brink of radical transformation. WWF Switzerland.
- Lunnblad, L. & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 149–162.

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Niinmäki, K. (2013). Tenents of sustainable fashion. In K. Niinmäki (Hrsg.), *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto University. <https://aaltodoc.aalto.fi:443/handle/123456789/13769>
- O'Connor, M. P. (2002). Reframing environmental valuation: reasoning about resource use and the redistribution of sustainability. In H. Abaza & A. Baranzini (Hrsg.), *Implementing Sustainable Development* (S. 32–52). Cheltenham, UK: UNEP.
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow Fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 200–206.
- Price, L. L. & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38–56. American Marketing Association. <https://doi.org/10.2307/1251973>
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. Oxford University Press.
- Sajn, K. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry*. European Parliamentary Research Service.
- Schnalke, F., Bossow-thies, S. & Krol, B. (2022). Konsumreduzierung durch Slow Fashion - Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung bei langlebiger Kleidung? In B.G. Jeschke & T. Heupel (Hrsg.), *Bioökonomie*. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34322-4_7
- Schrader, U. & Hansen, U. (2001). *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog* (Band 831). Frankfurt: Campus Verlag GmbH.
- Şener, T., Bişkin, F. & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards Slow Fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1548–1557. <https://doi.org/10.1002/bse.2330>
- Solomon, M. R., White, K. & Dahl, D. W. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (Global Edition). Toronto: Pearson Education Canada.
- Spörrle, M. & Bekk, M. (2015). Nachhaltiges Konsumentenverhalten. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie*. Berlin: Springer-Verlag. DOI 10.1007/978-3-662-43576-2_16
- Staatssekretariat für Wirtschaft SECO. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR). https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Aussenwirtschaftspolitik_Wirtschaftliche_

Zusammenarbeit/Wirtschaftsbeziehungen/nachhaltigkeit_unternehmen/gesellschaftliche_verantwortung_der_unternehmen.html

- Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J. & Wilson, P. H. (2014). Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and Customer- Based Brand Equity: A Cross-National Comparison. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, Vol 10(1), 65–87.
- Strähle, J. & Hauk, K. (2017). Impact on Sustainability: Production versus consumption (Springer Series in Fashion Business). *Green Fashion Retail*. Singapore: Springer Science+Business Media. DOI 10.1007/978-981-10-2440-5_4
- Swan, J. E., Trawick, I. F., Rink, D. R. & Roberts, J. J. (1988). Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8(1), 1–9. Taylor & Francis, Ltd.
- Ulber, M. (2020). *Die Beziehung zwischen Mitarbeitenden und Konsumenten*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29594-3>
- Williams, K. C. & Spiro, R. L. (1985). Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 434–442. American Marketing Association. <https://doi.org/10.2307/3151588>
- World Commission of Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswertung Vorstudie Fokusgruppe	S. 16
Tabelle 2: Definitive Versuchsplananlage mit Operationalisierung	S. 24
Tabelle 3: Verteilung der Teilnahmen.....	S. 28
Tabelle 4: Demografische Daten	S. 28
Tabelle 5: Mittelwerte der Facetten	S. 31

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Themen betreffend Einkaufsaktivitäten. Eigene Darstellung nach Consumer Behaviour: Buying, Having Beeing von Solomon M., White K. & Dahl D. (2019)	3
Abbildung 2. Zuordnung der Facetten von Slow Fashion zu den abhängigen Variablen ...	15
Abbildung 3. Boxplot zum Vergleich der Mittelwerte der WÖN mit und ohne Manipulation des Textes	30
Abbildung 4. Boxplot zum Vergleich der Mittelwerte der WSN mit und ohne Manipulation des Textes	31
Abbildung 5. Geschätzte Randmittel der WÖN pro Facette zum Mittelwertvergleich des Manipulierten Textes und des Textes ohne Hinweis, mit 95% Konvidenzintervall	33
Abbildung 6. Geschätzte Randmittel der WSN pro Facette zum Mittelwertvergleich des Manipulierten Textes und des Textes ohne Hinweis, mit 95% Konvidenzintervall	34