



thoose

Bedürfnisse zur Rechtfertigung der Preisgestaltung von nachhaltiger Kleidung

BACHELOR THESIS

Juni 2023

Autorin:
Korsonек, Kim

Betreuungsperson:
Prof. Dr. Loschelder, David

Praxispartner*in:
thoughts of september
Kontaktperson: Marti, Zippora

Abstract

Nachhaltige Kleidung geht verglichen mit dessen Fast-Fashion Alternative oft mit einem erhöhten Preis einher. In dieser Bachelorarbeit wird für das nachhaltige Modelabel *thoughts of september* untersucht, welche Bedürfnisse Konsumentende haben, damit sie die erhöhten Preise von nachhaltigen Kleidungsstücken als gerechtfertigt und fair sehen und bereit sind diesen zu bezahlen. Demnach behandelt diese Arbeit folgende Fragestellung: „Wie können Konsumentende, trotz erhöhter Preise von nachhaltiger Kleidung, zu nachhaltigem Kleiderkonsum angeregt werden?“. Dabei wurde untersucht, ob das Wissen über den Kleiderkonsum und dessen Konsequenzen, über die Verfügbarkeit am Markt und über Preiszusammensetzung, sowie die Sensibilisierung für diese Themen einen positiven Effekt auf den Konsum nachhaltiger Kleidung haben. Zudem wurde untersucht, ob der Preis den grössten Hinderungsgrund von nachhaltigem Kleiderkonsum darstellt und somit den grössten negativen Effekt darauf hat. Dafür wurden qualitative Leitfaden-Interviews mit potenziellen Kundinnen von *thoughts of september* durchgeführt. Dabei wurden Themen wie Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche, Hinderungs- und Motivationsgründe, Wissen, Preiswahrnehmung und Sensibilisierung erhoben. Aus den gewonnenen Erkenntnissen folgte die Ableitung praktischer Lösungsansätze für das Unternehmen. Der vorgeschlagene Hauptlösungsansatz ist die Sensibilisierung von Konsumentenden für Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche.

Schlagwörter: Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche, Drei-Säulen-Modell, Preiswahrnehmung, Preiszusammensetzung, Mental Accounting, Sensibilisierung

Anzahl Wörter des Abstracts: 180

Anzahl Zeichen des Berichts (inkl. Leerzeichen, ohne Anhang): 124'298

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 1.1 | <i>Ausgangslage</i> | 1 |
| 1.2 | <i>Fragestellung und Zielsetzung.....</i> | 3 |
| 1.3 | <i>Aufbau der Arbeit.....</i> | 3 |
| 2 | Theoretische Grundlagen | 5 |
| 2.1 | <i>Begriffsbestimmung.....</i> | 5 |
| 2.1.1 | <i>Nachhaltigkeit.....</i> | 5 |
| 2.1.2 | <i>Fast Fashion vs. Sustainable Fashion.....</i> | 7 |
| 2.2 | <i>Hinderungsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum</i> | 9 |
| 2.3 | <i>Preiswahrnehmung.....</i> | 12 |
| 2.3.1 | <i>Preisfairness.....</i> | 14 |
| 2.3.2 | <i>Mental Accounting Theory.....</i> | 15 |
| 2.4 | <i>Sensibilisierung für Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche 16</i> | |
| 2.5 | <i>Übersicht Hypothesen</i> | 19 |
| 3 | Methodik..... | 21 |
| 3.1 | <i>Studiendesign.....</i> | 21 |
| 3.2 | <i>Stichprobe.....</i> | 22 |
| 3.3 | <i>Erstellung und Aufbau Leitfaden</i> | 23 |
| 3.4 | <i>Pretest</i> | 24 |
| 3.5 | <i>Ablauf Datenerhebung.....</i> | 24 |
| 3.6 | <i>Vorgehen Datenauswertung.....</i> | 25 |
| 4 | Ergebnisse | 27 |
| 4.1 | <i>Kontext.....</i> | 27 |
| 4.2 | <i>Gründe für und gegen nachhaltigen Kleiderkonsum</i> | 28 |
| 4.2.1 | <i>Gründe für nachhaltigen Kleiderkonsum</i> | 29 |
| 4.2.2 | <i>Gründe gegen nachhaltigen Kleiderkonsum</i> | 31 |
| 4.3 | <i>Nachhaltigkeitswissen</i> | 32 |
| 4.3.1 | <i>Wissen über Konsequenzen von Kleiderkonsum</i> | 32 |
| 4.3.2 | <i>Wissen über Verfügbarkeit am Markt</i> | 34 |
| 4.3.3 | <i>Wissen über Preiszusammensetzung</i> | 34 |
| 4.4 | <i>Preiswahrnehmung.....</i> | 35 |
| 4.4.1 | <i>Preis als Hindernis und Preiskompensation</i> | 35 |
| 4.4.2 | <i>Preise bei thoughts of september.....</i> | 36 |
| 4.4.3 | <i>Budgetierung</i> | 37 |
| 4.5 | <i>Sensibilisierung.....</i> | 37 |
| 5 | Diskussion..... | 40 |

thoos: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.1 | <i>Beantwortung der Fragestellung</i> | 40 |
| 6 | Reflexion und Limitationen | 47 |
| 7 | Fazit und Ausblick | 48 |
| | Literaturverzeichnis | 49 |
| | Abbildungsverzeichnis | 59 |

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Theoretische Ausgangslage

Die Kleiderindustrie ist eine der grössten und am stärksten globalisierten Branchen der modernen Welt (Jansson & Power, 2010). In den letzten Jahren stieg durch technologische Fortschritte die Effizienz bei der Herstellung (Anguelov, 2015). Zudem findet etwa 90 % der weltweiten Kleiderproduktion in Ländern mit niedrigem bis mittlerem Einkommen statt, wobei möglichst günstig Kleidung hergestellt wird (Bick, Halsey & Ekenga, 2018). Dies führt dazu, dass die Preise von Kleidung stark gesunken sind. Modische Kleidung wurde dadurch für diverse Einkommensklassen zugänglicher (Anguelov, 2015). Indem sowohl die Qualität als auch die Kosten von Kleidung niedrig gehalten werden, wird wiederum der Konsum gefördert (Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell & Lang, 2015). Kleidermarken veröffentlichen heute doppelt so viele Kollektionen wie vor den 2000er Jahren (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen & Gwilt, 2020). Diese Förderung des Konsums begünstigt die frühzeitige oder schnelle Entsorgung von Kleidung (Armstrong et al., 2015). Die ökologischen Auswirkungen dieser Branche haben sich dadurch stark erhöht (Birnbäum, 2005; Mukherjee, 2015). Die Kleiderindustrie zählt somit zum zweitgrössten Umweltverschmutzer aller Branchen. Die Modeindustrie ist im Alleingang für mehr Kohlenstoffemissionen verantwortlich als der internationale Flug- und Schiffsverkehr zusammen und verbraucht jährlich etwa 93 Milliarden Kubikmeter Wasser (Bailey, Basu, Sparma, 2022). Zusätzlich wird die Branche für ihre gefährlichen und unethischen Arbeitsbedingungen für Arbeitnehmende kritisiert (Mukherjee, 2015). Aufgrund dessen gibt es immer mehr Kleidermarken, die versuchen einen nachhaltigeren Ansatz bei der Produktion von Kleidung zu verfolgen (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo & Frey, 2014). Eine nachhaltige Produktionskette führt jedoch dazu, dass die Preise der Kleider wieder höher werden (Puspita & Chae, 2021). Dies kann Konsumierende davon abhalten nachhaltigere Mode zu kaufen (McNeill & Moore, 2015). Inwiefern der Preis an sich jedoch der Hinderungsgrund ist, ist nicht abschliessend geklärt (De Pelsmacker Janssens, Sterckx & Mielants, 2005). Dies hängt auch mit der komplexen Wahrnehmung von Preisgestaltung zusammen. Sie beinhaltet verschiedene Aspekte, die beeinflussen, ob der Preis als Hinderungsgrund wahrgenommen wird oder nicht. Beispiele dafür wären der Vergleich mit Alternativpreisen, das Wissen über oder die Erklärung des Zustandekommens des Preises (Priester, 2022). Letzteres könnte darauf hinweisen, dass Sensibilisierung und Aufklärungsarbeit bezüglich Preisgestaltung von nachhaltiger Kleidung ein essenzieller Faktor für eine positive Wahrnehmung dessen darstellen könnte.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Mit dem Zusammenspiel und dem Effekt von Preisgestaltung auf den Konsum von nachhaltiger Mode beschäftigt sich auch das Modelabel thoughts of september.

Praktische Ausgangslage

Thoughts of september (those) ist ein Schweizer Modelabel, das Unterwäsche produziert und dabei versucht, bei der Wahl ihrer Materialien, ihres Mobiliars, der Verpackung, dem Transport und vielen weiteren Aspekten, die den Produktionsverlauf der Unterwäsche touchieren, alle Prinzipien der Nachhaltigkeit einzuhalten. Sie importieren alle ihre Materialien aus Europa, um möglichst wenige Kilometer für den Transport aufzuwenden und die CO₂-Emissionen tief zu halten, und verarbeiten ihre Materialien in der Schweiz, grösstenteils in Luzern. Auch ihre Produkte von those haben dadurch einen höheren Preis für die Endkonsumierenden als deren Fast-Fashion-Alternativen.

Das Unternehmen hat bereits Umfragen in Bezug auf das Thema «Nachhaltiger Konsum in der Kleiderbranche» umgesetzt und stellte fest, dass viele Konsumierende trotz der hohen Nachfrage nach Nachhaltigkeit, nicht nachhaltig konsumieren. Dies kann vielerlei Gründe haben. Ein von der Firma vermuteter Hauptgrund ist der erhöhte Preis von nachhaltigen Kleidungsstücken. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, hat das Unternehmen bereits ein solidarisches Preissystem erstellt. Das System ist so aufgebaut, dass Kundinnen und Kunden beim Bestellabschluss der Kleidung die Möglichkeit haben, freiwillig einen Betrag nach Wahl in die sogenannte „Solikasse“ einzuzahlen. Diese Beiträge werden von those eins zu eins in Gutscheine umgewandelt, welche auf Anfrage bezogen werden können. Somit sollte es Personen, die nicht über die finanziellen Mittel verfügen, um in nachhaltige Kleidung zu investieren und den hohen Preis als Hinderungsgrund sehen, ermöglicht werden die Kleidung dennoch zu kaufen.

Dabei zeigte sich, dass Personen gerne in die Solipreis-Gutscheine investieren, jedoch potenzielle Beantragende oft Hemmungen haben, die Solipreis-Gutscheine schlussendlich auch zu beziehen. Weiter vermutet die Firma, dass der hohe Preis auch für Personen, die die finanziellen Mittel haben, ein Hinderungsgrund sein könnte, da in der Gesellschaft das Verständnis für die wahren Kosten von nachhaltigen Gütern fehlt. Ein vermuteter Grund dafür könnte eine mangelnde Sensibilisierung der Thematik sein.

Das Unternehmen fragt sich demnach, wie die Konsumierenden trotz dem höheren Preis zu nachhaltigem Konsum in der Kleiderbranche angeregt werden können. Spezifisch interessiert sie dabei, welche Bedürfnisse Kundinnen und Kunden haben, damit sie einen höheren Preis als gerechtfertigt ansehen und ob die Sensibilisierung für Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche ein möglicher Lösungsansatz wäre.

thoose: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Aufgrund der in Kapitel 1.1 geschilderten Problematik und dem beschriebenen Anliegen des Modelabels thoose wurde folgende Fragestellung für die vorliegende Arbeit festgelegt:

Wie können Konsumierende, trotz erhöhter Preise von nachhaltiger Kleidung, zu nachhaltigem Kleiderkonsum angeregt werden?

Um diese Fragestellung zu beantworten und die Zusammenhänge wie auch deren Einflussfaktoren zu untersuchen, wurden zusätzlich fünf Hypothesen aufgestellt, die aus dem Theorieteil hergeleitet werden. Die Fokusse der Hypothesen wurden in Absprache mit der Betreuungsperson vorgenommen. Eine Übersicht zu allen Hypothesen folgt gegen Ende des Theorieteils im Kapitel 2.5.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, zu erfahren, was Konsumierende brauchen, damit sie bereit sind, einen höheren Preis für nachhaltige Kleidung zu bezahlen. Zusätzlich sollte die Arbeit einen Überblick über die verschiedenen Einflüsse, die mit dieser Thematik zusammenhängen, liefern. Studien zu den einzelnen Themen wie Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche, Wahrnehmung von Preisen und Sensibilisierung für Nachhaltigkeit gibt es diverse. Jedoch ist die Kombination und Wechselwirkung dieser Themen noch nicht ausgiebig erforscht. Diese Arbeit dient demnach dazu, diese Forschungslücke zu minimieren. Da eine Vielfalt von Themen und deren Zusammenhänge untersucht werden, ist die vorliegende Arbeit keine Vertiefungsarbeit. Vielmehr sollte explorativ einen Überblick verschafft werden, als Grundlage für weiterführende Forschung.

Ein weiteres Ziel besteht darin, Lösungsansätze aus der Befragung herauszukristallisieren, insbesondere über den Ansatz der Sensibilisierung, und dabei praxisnahe Handlungsempfehlungen für das Modelabel thoose zu definieren.

1.3 Aufbau der Arbeit

Folgend werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen von Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche, Hinderungsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum, Preiswahrnehmung und Sensibilisierung erläutert. Zusätzlich werden anhand der untergeordneten Kapitel des Theorieteils die Hypothesen festgelegt und hergeleitet. In Kapitel 3 wird die verwendete Methode der qualitativen Datenerhebung und -analyse ausgeführt sowie die Stichprobe und die Durchführung beschrieben. Anschliessend folgen

thoose: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

die Ergebnisse der qualitativen Interviews in Kapitel 4. Im fünften Kapitel werden die Hypothesen überprüft und die Fragestellung beantwortet. Dabei werden die gewonnenen Erkenntnisse diskutiert und Handlungsempfehlungen für thoose definiert. Weiter werden Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt. Abschliessend wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick gegeben.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel wird zuerst eine Begriffsbestimmung von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Mode vorgenommen. Darauffolgend wird anhand von theoretischen Grundlagen eine Basis für die vorliegende Arbeit geschaffen. Diese dient als Herleitung der Hypothesen. Anschliessend wird eine Übersicht über die Hypothesen gegeben.

2.1 Begriffsbestimmung

Folgend wird eine Bestimmung der wichtigsten Begriffe dieser Arbeit vorgenommen. Die Begriffe Nachhaltigkeit, Fast Fashion und Sustainable Fashion werden somit definiert und abgegrenzt.

2.1.1 Nachhaltigkeit

Für den Begriff *Nachhaltigkeit* gibt es unterschiedliche Definitionen (Hohn, 2016; Purvis, Mao & Robinson, 2019; Ben-Eli, 2018). Ein Grossteil davon stützt sich auf die Definition der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (World Commission on Environment and Development, kurz WCED): „Nachhaltige Entwicklung erfüllt die Bedürfnisse der Gegenwart, ohne die Fähigkeit künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ (WCED, 1987). Während sich die Nachhaltigkeit früher lange auf einen ökologischen Kontext bezog und oft als *Umweltfreundlichkeit* interpretiert wurde (Hohn, 2016), bietet die Definition der WCED einen umfassenderen Ansatz, der über den ökologischen Ansatz hinausgeht. Im Laufe der Zeit entwickelte sich das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Elkington & Rowlands, 1999; Schrader & Hansen, 2001) wodurch der Begriff nicht nur eine ökologische, sondern auch eine ökonomische und soziale Facette erlangt. Es wird dabei davon ausgegangen, dass sich die drei Bereiche gegenseitig beeinflussen und es Fortschritte in allen Bereichen braucht, um Nachhaltigkeit zu erreichen (Schrader & Hansen, 2001). Folgend werden die drei Säulen erläutert:

Ökologische Nachhaltigkeit: Im Zentrum dieser Säule steht der Schutz der Umwelt. Es geht darum, sicherzustellen, dass der Verbrauch natürlicher Ressourcen deren natürliches Wachstum nicht übersteigt. Zusätzlich sollten Aktivitäten, die das Ökosystem beeinträchtigen oder schädigen könnten, vermindert werden. Beispiele dafür wären die Minimierung des Gebrauchs toxischer Substanzen und die Verwendung von erneuerbaren Energien (Spörrle & Beck, 2015; Kropp, 2019).

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Soziale Nachhaltigkeit: Die Essenz dieser Säule sind der Mensch und seine Einflüsse auf das Umfeld. Sie beinhaltet bspw. Themen wie Ungleichheits- und Armutsbekämpfung, Gesundheit, Sicherheit, ein förderliches Zusammenleben, Arbeitsbedingungen, Arbeitnehmendenrechte und faire Löhne (Spörrle & Beck, 2015; Hermanni, 2016)

Ökonomische Nachhaltigkeit: Das Ziel der ökonomischen Säule ist es, ökonomisch erfolgreich zu sein, ohne andere Menschen oder die Umwelt dabei auszubeuten. Es soll somit ein Wirtschaften ermöglichen, das auf Dauer betrieben werden kann. Dazu gehören Themen wie Arbeitsschaffung, Umweltverträgliches Accounting und keine Schuldenanhäufung (Glavič & Lukman, 2007; Hermanni, 2016; Kropp, 2019).

Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Spörrle & Beck, 2015) ist in Abbildung 1 dargestellt.

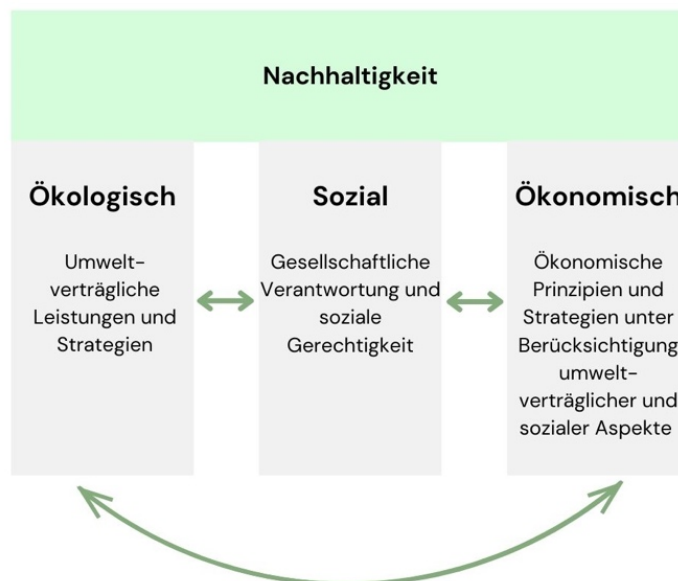


Abbildung 1. Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Spörrle & Beck, 2015, eigene Darstellung)

Der Ursprung des Drei-Säulen-Modells ist unklar. Der Ansatz ist jedoch weit verbreitet (Purvis et al., 2019) und wird auch für diese Arbeit als Fokus verwendet. Basierend auf dem Drei-Säulen-Ansatz wurden im Jahr 2015 die Sustainable Development Goals (SDGs) formuliert, welche die Ausrichtung für eine nachhaltige Entwicklung des Globalen Südens und der Industrieländer vorantreiben sollten (United Nations, 2015). Die SDG's sind in Abbildung 2 ersichtlich.



Abbildung 2. Sustainable Development Goals (United Nations, 2015)

Die folgenden vier der insgesamt 17 Ziele sind für die vorliegende Bachelorarbeit besonders relevant, da die Kleiderbranche einen Einfluss auf diese Bereiche hat: Ziel 6; Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen, Ziel 8; Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, Ziel 12; Verantwortungsbewusster Konsum und Produktion und Ziel 13; Klimapolitik. Inwiefern dies der Fall ist, wird in Kapitel 2.1.2 ausgeführt.

2.1.2 Fast Fashion vs. Sustainable Fashion

Da im Laufe der letzten Jahre das Interesse an Nachhaltigkeit in der Gesellschaft stark zugenommen hat (Chen & Chang, 2012), ist auch in Bezug auf die Modebranche die Nachfrage nach nachhaltiger Kleidung gestiegen (Puspita & Chae, 2021). Diese Branche wird bis anhin grösstenteils noch nicht nachhaltig umgesetzt. Trotz der weithin bekannten Umweltauswirkungen wächst die Branche weiter, was zum Teil auf den Aufstieg von Fast Fashion zurückzuführen ist. Fast Fashion setzt auf kostengünstige Herstellung, häufigen Konsum und kurzlebige Kleidungsstücke. Zu den Auswirkungen von Fast Fashion gehören über 92 Millionen Tonnen Abfall pro Jahr und 79 Billionen Liter verbrauchtes Wasser (Niniimäki et al., 2020). Weiter ist die Fast-Fashion-Industrie nach der Ölindustrie die zweitgrösste Umweltverschmutzungsindustrie der Welt (Ziegler & Da Silva, 2022). Die negativen Effekte von Fast-Fashion-Produkten gehen jedoch über die Umweltproblematik hinaus. Der verstärkte Anstieg des irrationalen Konsums, psychologische Abhängigkeit, illegal gewonnene Rohstoffe und Sklaven- oder Zwangsarbeit sind einige der problematischen Beispiele, die in der Industrie zu finden sind (Bick, et al., 2018). Aufgrund

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

dessen gewinnen die Slow-Fashion-Bewegung und Sustainable Fashion zunehmend an Bedeutung (Battaglia et al., 2014). Slow Fashion basiert auf einem philosophischen Ideal, in dessen Mittelpunkt Werte der Nachhaltigkeit, wie faire Arbeitsbedingungen und die Verringerung der Umweltzerstörung stehen (Pookulangara und Shephard, 2013). Sustainable Fashion ist Teil der Slow-Fashion-Bewegung und wird mit einem nachhaltigen Geschäftsmodell (Joergens, 2006), biologischen und umweltfreundlichen Materialien (Henninger, Alevizou, Oates, 2016), Zertifizierungen und Rückverfolgbarkeit der Ressourcen in Verbindung gebracht (Henninger, 2015). Der Begriff Sustainable Fashion wird in der Literatur oft als Synonym für Ethical Fashion, nachhaltige Mode sowie Öko- und Green-Fashion verwendet (Carey & Cervellon, 2014).

In der vorliegenden Arbeit wird Sustainable Fashion gemäss dem Drei-Säulen-Modell, welches in Kapitel 2.1.1 eingeführt wurde, betrachtet. Die Zuteilung von Aspekten der Kleiderbranche auf die Säulen wurde, basierend auf der Literatur des Modells, von der Autorin vorgenommen:

Ökologische Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche: Zu der ökologischen Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche zählt, wenn Unternehmen umweltfreundliche Materialien, wie zum Beispiel, Bio-Stoffe und recycelte Stoffe verwenden und einen Fokus auf Naturfasern anstelle von synthetischen Stoffen legen (Thyavihalli Girijappa, Mavinkere Rangappa, Parameswaranpillai & Siengchin, 2019). Weiter ist es ökologisch nachhaltiger, wenn während der ganzen Produktions- und Verkaufskette des Kleidungsstückes möglichst wenig Wasser und Energie verwendet und möglichst keine Treibhausgasemissionen verursacht werden. Letztere können bspw. durch kurze Transportwege minimiert werden. Kleidung ist somit ökologisch nachhaltiger, wenn sie möglichst lokal produziert wird. Da die Entsorgung der Kleidungsstücke und somit die Endphase des Lebenszyklus eines Kleidungsstückes eine grosse Umweltbelastung darstellt (Bick et al., 2018), empfiehlt es sich dieser Phase ein besonderes Augenmerk zu schenken. Damit Kleidung nicht in Mülldeponien landet, wobei die Natur einer starken Belastung ausgesetzt ist (Bick et al., 2018), wird bei einem nachhaltigen Kleidungsstück ein zirkulärer anstelle eines linearen Lebenszyklus angestrebt. Dies bedeutet, dass nach Nachhaltigkeit strebende Unternehmen idealerweise das Wiederverwenden oder Recyceln der Kleidungsstücke fördern (Dissanayake & Weerasinghe, 2022).

Ökonomische Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche: In der Kleiderbranche ist es ökonomisch nachhaltig, wenn Unternehmen faire Arbeitsbedingungen und gerechte Löhne für die Arbeitnehmenden der gesamten Produktions- und Lieferkette schaffen. Weiter zählt

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

dazu, wenn Unternehmen bspw. in Forschung und Innovation investieren, um nachhaltige Produktions- und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Ein nachhaltiges Geschäftsmodell in der Kleiderbranche kann zum Beispiel darauf basieren, dass Orientierung am dauerhaften Erhalt des Unternehmens Priorität bildet, und nicht wie bei Fast-Fashion-Marken die Orientierung am Gewinn (Chouprina, 2014).

Soziale Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche: Bei der sozialen Nachhaltigkeit steht der Mensch als Ressource im Zentrum. Unternehmen sind bspw. sozial nachhaltig, wenn sie ihren Arbeitnehmenden gute Arbeitsbedingungen und -rechte bieten, Sicherheitsstandards einhalten und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden fördern. Der Einsturz von Rana Plaza, einer Textilfabrik in der Stadt Savar im Jahr 2013, hat die fehlende Sicherheit der Arbeitnehmenden und andere soziale Probleme in den Fabriken der Textilindustrie in Bangladesch offengelegt (Barua & Ansary, 2017) und gezeigt, dass soziale Nachhaltigkeit bei Fast-Fashion-Marken unzureichend gefördert wird.

2.2 Hinderungsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum

In der Literatur konnten unterschiedliche Hinderungsgründe für den Konsum von nachhaltiger Kleidung gefunden werden: Ein Hinderungsgrund ist der Mangel an Transparenz entlang der Produktionskette, was Greenwashing für Firmen erleichtert (Henninger et al., 2016; McNeill & Moore, 2015). Greenwashing bedeutet, dass Unternehmen behaupten, sie würden nachhaltig handeln und umweltfreundliche Leistungen erbringen, obwohl dies nicht der Fall ist. (Henninger et al., 2016). Dies wird auch durch weitere Literatur unterstützt wobei sich herausstellte, dass irreführende Kommunikation über nachhaltige Aktivitäten sich als starkes Hindernis für nachhaltige Käufe erwies (Niinimäki, 2010; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). In der Kleiderbranche ist dies oft der Fall, indem Produkte oder deren Materialien als «nachhaltig», «recycelt», «natürlich», «ökologisch», «grün», oder «fair gehandelt» gekennzeichnet werden (Beard, 2008; Adamkiewicz, Adamkiewicz, Kochańska & Łukasik, 2022). Dieser Mangel an klarer, ansprechender Kommunikation beeinträchtigt nicht nur das Vertrauen der Konsumierenden in die Marken, sondern führt auch dazu, dass sich nachhaltig bemühte Konsumierende machtlos fühlen, so als ob ihr ethisches Verhalten keinen Einfluss auf die gesamte Branche hätte (Wiederhold & Martinez, 2018). Ausserdem stellte sich auch heraus, dass Konsumierende häufig sozial verantwortungsvolle Geschäftspraktiken unterstützen, aber nicht mit dem entsprechenden Wissen ausgestattet sind, um verantwortungsvolle nachhaltige Einkäufe zu tätigen (Pookulangara & Shepard, 2013). Auch nach Henninger et al., (2016) wird vermutet, dass der Mangel an Wissen und Bewusstsein der

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Konsumierenden, ein ausschlaggebender Hinderungsgrund für den Konsum nachhaltiger Kleidung ist. Da das Wissen demnach einen elementaren Einfluss auf das Konsumverhalten hat wurde folgende erste Hypothese für die vorliegende Arbeit festgelegt:

Hypothese 1: Das Wissen über den Kleiderkonsum und dessen ökonomische, ökologische und soziale Konsequenzen in Bezug auf die Nachhaltigkeit, hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

Weiter können soziale Normen Barrieren zu nachhaltigem Kleiderkonsum darstellen, da Mode ein Weg ist, die Zugehörigkeit zu bestimmten Personen oder Gruppen auszudrücken (McNeill & Moore, 2015). Verbrauchende haben den Wunsch, sich durch Mode eine individuelle Identität zu schaffen, die in den Rahmen der gesellschaftlichen Normen passt (Murray, 2002). Dabei kann es dazu kommen, dass der Wunsch modisch zu sein, den Wunsch ethisch oder nachhaltig zu sein übertrifft (McNeill & Moore, 2015). Eng in Verbindung mit Normen und Wissen ist die Einstellung der Konsumierenden in Bezug auf nachhaltigen Kleiderkonsum. Die Einstellung hat einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten (Ajzen & Fishbein, 1977). Wenn Konsumierende mehr Wissen über Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche haben, hat dies auch einen positiven Effekt in Bezug auf ihre Einstellung, welche wiederum ihr Verhalten beeinflusst (Kong, Ko, Chae & Mattila, 2016). Ein weiterer Hinderungsgrund vom Konsum nachhaltiger Kleidung ist eine mangelnde Verfügbarkeit am Markt (Joshi & Rahman, 2015; Puspita & Chae, 2021). Konsumierende empfinden den Konsum nachhaltiger Mode als unpraktisch, da die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von nachhaltigen und ethisch produzierten Kleidungsstücken, den gewünschten Grössen und Passformen, Second-Hand-Läden und Reparaturdiensten begrenzt sind (Kim & Rha, 2014; Crane, 2016; Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit & McShane, 2019). Darüber hinaus ist es für Konsumierende schwierig an Informationen über nachhaltige Produkte zu gelangen (Papaoikonomou, Ryan & Gienieis, 2011). Aufgrund dessen kann es für Konsumierende schwierig sein, zu finden, wonach sie suchen, weshalb sie möglicherweise auf herkömmliche Fast-Fashion-Alternativen zurückgreifen (Connell, 2010). Somit spielt hierbei das Streben nach Bequemlichkeit und Praktikabilität der Konsumierenden eine grössere Rolle und hält sie davon ab, nachhaltig zu konsumieren (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Brandão & Costa, 2021). Demnach wurde eine zweite Hypothese festgelegt:

thoose: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Hypothese 2: Das Wissen von Konsumierenden über die Verfügbarkeit am Markt bzw. wo und wie man nachhaltige Kleidung erhält, hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

Weiter kann es aufgrund des Mangels an Vielfalt in Bezug auf den Stil nachhaltiger Mode dazu kommen, dass Konsumierende weniger Kleidung finden, die ihnen ästhetisch gefällt (Ozdamar et al., 2015; Diddi et al., 2019). Ein anderes Hindernis für den Konsum nachhaltiger Mode stellt der Preis dar (Shen, Richards und Liu, 2013). Dieser ist bei nachhaltiger Mode für die Endkonsumierenden höher als bei Fast-Fashion (Puspita und Chae, 2021; Niinimäki et al., 2020). Der damit einhergehende Preisaufschlag kann Konsumierende davon abhalten, nachhaltige Kleidung zu kaufen, da sie sich diese nicht leisten können, obschon eine grundlegende Bereitschaft vorhanden wäre (McNeill & Moore, 2015). Eine europäische Studie von Pelsmacker und Kollegen (2005) zeigt jedoch, dass der Preis an sich nicht zwingend der Hinderungsgrund ist: Statistiken für Europa zeigen, dass obwohl 50 % der europäischen Verbrauchenden die Bereitschaft zeigen, einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu zahlen, der tatsächliche Marktanteil weniger als 1 % beträgt. Die positive Einstellung der Verbrauchenden wird nicht immer in tatsächliches Handeln umgesetzt. Diese schwache Beziehung ist allgemein als Kluft zwischen Einstellung und Verhalten bekannt (Arbuthnott, 2009). Ob der Preis an sich nun also ein Hinderungsgrund ist und gar der grösste, bleibt offen. Demnach wird folgend ein Fokus auf den Preis gesetzt, um diesen Aspekt als Hinderungsgrund umfänglicher zu untersuchen und zu verstehen. Dazu wurde eine dritte Hypothese aufgestellt:

Hypothese 3: Der Preis, der für nachhaltige Kleidung deutlich höher ist als für deren Fast-Fashion-Alternative, hat den grössten negativen Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

thoos: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Das Mindmap in Abbildung 3 stellt eine Übersicht der genannten unterschiedlichen Hinderungsgründe vom Konsum nachhaltiger Kleidung dar:

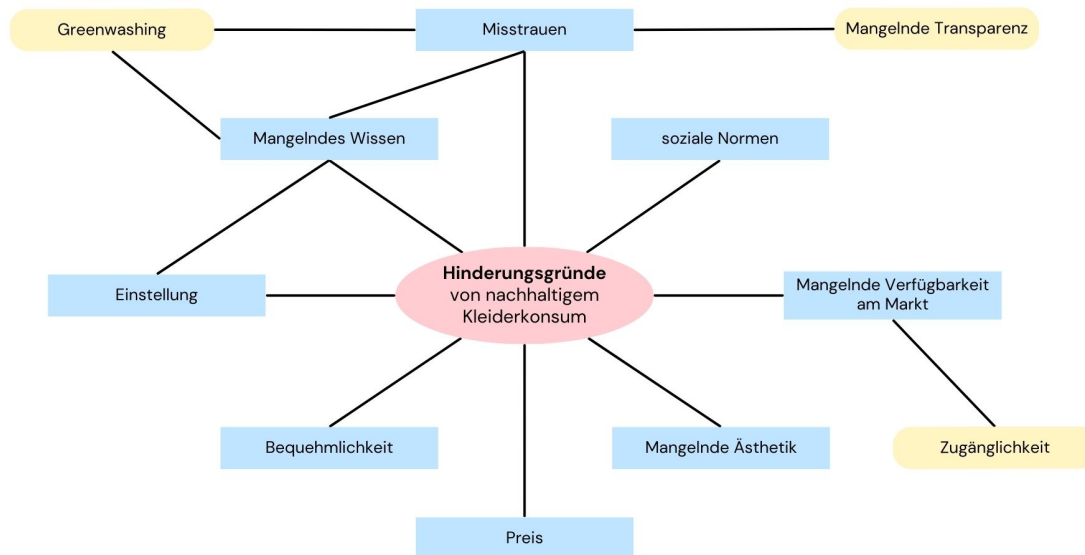


Abbildung 3. Hinderungsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum gemäss Literatur (eigene Darstellung)

2.3 Preiswahrnehmung

Um zu verstehen, inwiefern der Preis nachhaltiger Kleidung ein Hinderungsgrund von dessen Konsum ist, wird die Forschung zur Preiswahrnehmung herangezogen.

Bei der Preiswahrnehmung gelten als Basis vieler Forschungen die klassische Preistheorie und die verhaltenswissenschaftliche Preistheorie. In der klassischen Preistheorie wird davon ausgegangen, dass Konsumierende nach dem Sinnbild des Homo oeconomicus handeln, welcher vollständig rational entscheidet (Kirchgässner, 2008). Gemäss der klassischen Preistheorie streben Konsumierende eine Maximierung des Nutzens an (Nicholas, 2012) was mittels einer Gegenüberstellung der Kosten und des Nutzens von Produkten geschieht (Homburg, 2017). Empirische Studien zeigen jedoch, dass die klassische Preistheorie, dass tatsächliche Verhalten von Konsumierenden nicht vollumfänglich erklärt (Kahneman et al., 1986a; 1986b). Daher entstand das Forschungsfeld der verhaltenswissenschaftlichen Preistheorie. Diese basiert auf intrapersonellen Prozessen (Koschate-Fischer & Wüllner, 2017) wie der Wahrnehmung, Verarbeitung und Bewertung der Preise sowie deren Auswirkung auf das Entscheidungs- und Kaufverhalten von Konsumierenden (Jacoby & Olsen, 1977; Miyazaki, 2003). Die Themen, welche dabei vermehrt diskutiert werden, sind der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität, Preisschwellen, der Referenzpreis, das Preisbewusstsein, die Schätzung der

thoos: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Preiselastizität und die wahrgenommene Preisfairness (Miller, Hofstetter, Krohmer & Zhang, 2011; Cheng & Monroe, 2013; Somervuori, 2014). Homburg und Koschate (2005) teilen die psychischen Abläufe der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung in drei Phasen ein: die Preisinformationsaufnahme, die Preisinformationsbeurteilung und die Preisinformationsspeicherung. Diller (2008) hingegen unterscheidet zwischen aktivierenden und kognitiven Prozessen sowie Preisintentionen und teilt auftretende Phänomene dementsprechend ein. Priester (2022) kombinierte diese beiden Ansätze und erstellte dazu die Grafik ersichtlich in Abbildung 4.

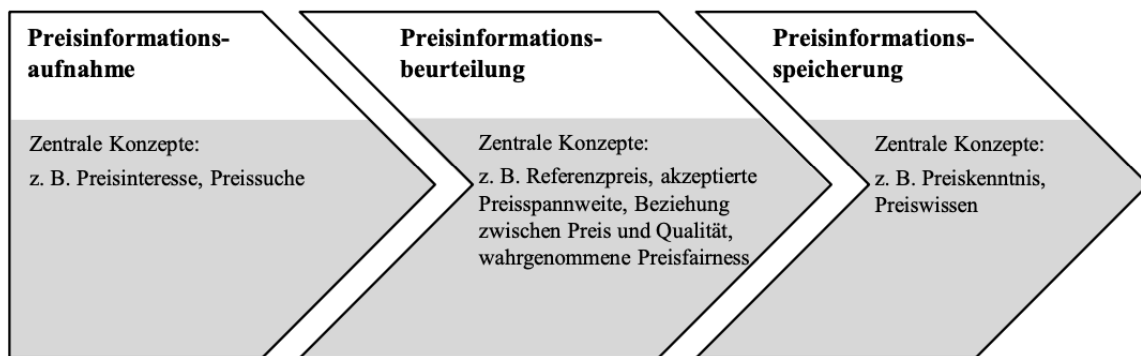


Abbildung 4. Bezugsrahmen der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung (Priester, 2020, S. 99 in Anlehnung an Homburg & Koschate, 2005a, S. 386)

Ein Grossteil der Konzepte, die die Wahrnehmung und Beurteilung von Preisinformation betreffen beziehen sich auf die Phase der Preisinformationsbeurteilung (Homburg & Koschate, 2005; Priester, 2022). Demnach fokussiert sich diese Arbeit auf diese Phase. Dabei sticht das Konstrukt der wahrgenommenen Preisfairness besonders hervor, da signifikante Auswirkungen auf diverse Phänomene auf dem Markt darauf zurückzuführen sind (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1986). Dies wird im folgenden Kapitel 2.3.1 erläutert. Eine weitere Theorie, die zur Erklärung vom Preis als Hinderungsgrund herangezogen wird, ist die Mental Accounting Theory nach Thaler (1985; 1999), welche in Kapitel 2.3.2 näher erläutert wird.

Weiter ist, wie in der Einleitung bereits erwähnt, die Wahrnehmung von Preisgestaltung komplex und beinhaltet verschiedene Aspekte, die beeinflussen, ob der Preis als Hinderungsgrund wahrgenommen wird oder nicht. Beispiele dafür sind der Vergleich mit Alternativpreisen, Wissen über, oder Erklärung des Zustandekommens des Preises (Priester, 2022).

2.3.1 Preisfairness

Allgemein ist es Menschen wichtig fair behandelt zu werden (Kahneman et al., 1986). Wenn eine Handlung nicht als fair wahrgenommen wird, kann dies negative Wahrnehmungen und Verhaltensreaktionen mit sich ziehen. Dies ist für Unternehmen bei der Setzung von Preisen essenziell zu beachten (Oliver & Swan, 1989; Herrmann, Xia, Monroe & Huber, 2007; Malc et al., 2016). Die Ursprünge der Preisfairness lassen sich im Bereich der sozialen Fairness, auch als soziale Gerechtigkeit bezeichnet, finden. Diese stützt sich auf ethisch-moralische Grundsätze in sozialen Gefügen (Miller, 1976). Gemäss Literatur gibt es diverse Definitionen von wahrgenommener Preisfairness (Priester, 2022). Die vorliegende Arbeit stützt sich auf folgende Definition: Preisfairness kann als «das subjektiv geprägte Ergebnis eines Vergleichsprozesses, bei dem Konsumenten einen Preis mit einem verfügbaren Referenzpreis oder einem auf gesellschaftlichen Normen basierenden Referenzprinzip vergleichen» (Priester, 2022, S.104), definiert werden. Folgend wird erläutert, welche Aspekte einen Einfluss auf die wahrgenommene Fairness eines Preises haben. Priester (2022) trug dazu mehrere Einflüsse zusammen und erstellte einen Überblick über die Determinanten von Preisfairness sichtbar in Abbildung 5.

| Determinanten | Exemplarische Arbeiten |
|--|---|
| Preis | |
| Referenzpreis und Preisunterschied | Cox (2001); Xia et al. (2004); Andrés-Martínez et al. (2014) |
| Preisniveau und Höhe des Preisunterschieds | Kamen/Toman (1970); Huppertz et al. (1978); Maxwell (2005) |
| Preisinformation und Framing | Bearden et al. (2003); Choi/Mattila (2009); Rothenberger (2015); Isabella et al. (2017); Jung et al. (2020) |
| Preissetzungsverfahren | |
| Art der Preisfestlegung | Frey/Pommerehne (1993); Dickson/Kalaparakal (1994); Haws/Bearden (2006); Richards et al. (2016); Betray et al. (2017); Ferguson et al. (2017) |
| Normkonformität | Maxwell (2002); Garbarino/Maxwell (2010); Nguyen/Meng (2016) |
| Komplexität | Maxwell (2005); Engelmann et al. (2007); Homburg et al. (2014) |
| Begleitende Verfahrensweisen | |
| Erklärung | Bies/Shapiro (1987); Campbell (1999b); Ferguson/Ellen (2013) |
| Ausmaß der Erklärung | Choi/Mattila (2005; 2006); Ferguson/Ellen (2013) |
| Art der Erklärung | Kahneman et al. (1986b); Vaidyanathan/Aggarwal (2003) |
| Informationsquelle | Campbell (2007); Ferguson/Ellen (2013) |
| Zwischenmenschlicher Umgang | van den Bos et al. (1997b; 1998); Collie et al. (2002); Nguyen/Klaus (2013) |
| Service und Preisgarantien | Daskalopoulou/Petrou (2006); Kukar-Kinney et al. (2007b) |
| Unternehmen | |
| Motiv, Image und Reputation | Campbell (1999a; 1999b); Matute-Vallejo et al. (2011); Habel et al. (2016); Kwak (2018) |
| Verkaufsstätte (Mahadevan, 2010, S. 29) | Babin et al. (2003); Fassnacht/Unterhuber (2016); Bertrand/Zielke (2019) |
| Kundenbeziehung und Vertrauen | Huppertz et al. (1978); Xia et al. (2004); Garbarino/Maxwell (2010) |
| Konsument | |
| Kognitive Faktoren | Campbell (1999a; 1999b); Homburg et al. (2005); Campbell (2007); Gielissen et al. (2008); Ferguson et al. (2011); Weisstein et al. (2013) |
| Affektive Faktoren | Campbell (2007); Heussler et al. (2009); Malc et al. (2021) |

Abbildung 5. Überblick über Determinanten der Preisfairness (Priester, 2020, S, 108)

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Die Abbildung 5 zeigt, dass die wahrgenommene Preisfairness ein komplexes Konstrukt mit diversen Determinanten ist (Priester, 2022). Diese können in verschiedene Bereiche wie Preis, Preissetzungsverfahren, begleitende Verfahrensweisen, Unternehmen und Konsument eingeteilt werden (Priester, 2022). Somit sind nicht nur Aspekte wie die Preissetzung (Ferguson et al., 2017) oder Referenzpreise (Xia et al., 2004) an sich von Bedeutung, sondern auch die Aufklärungsarbeit des Unternehmens bezüglich der Preiszusammensetzung (Kahneman et al. 1986; Ferguson & Ellen, 2013), wie das Unternehmen allgemein von Konsumierenden wahrgenommen wird (Kwak, 2018; Xia et al., 2004) oder bspw. welche Ressourcen die Konsumierenden haben, um den Preis zu verstehen (Homburg et al., 2005; Malc et al. 2016). Diese Arbeit fokussiert sich besonders auf Faktoren wie den Referenzpreis, Wissen über die Preiszusammensetzung und das Thema der Aufklärung. Dazu wurde eine vierte Hypothese formuliert:

Hypothese 4: Das Wissen über die Preiszusammensetzung bei einer nachhaltigen Kleiderproduktion hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

2.3.2 Mental Accounting Theory

Thaler (1985) entwickelte auf Basis der Prospect Theory die Mental Accounting Theory. Bei der Prospect Theory geht es darum, dass das tatsächliche Verhalten von Menschen von dem rational erwarteten Verhalten abweicht. Im Zentrum der Prospect Theory steht die Wertfunktion. Diese stellt anhand einer Gegenüberstellung von subjektivem Wert und objektivem Gewinn oder Verlust dar, wie Werte oder Nutzen von Menschen tatsächlich wahrgenommen werden (Kahneman & Tversky, 1979; Schmook, Bendrien, Frey & Wänke, 2002). Dies ist in der der Abbildung 6 dargestellt.

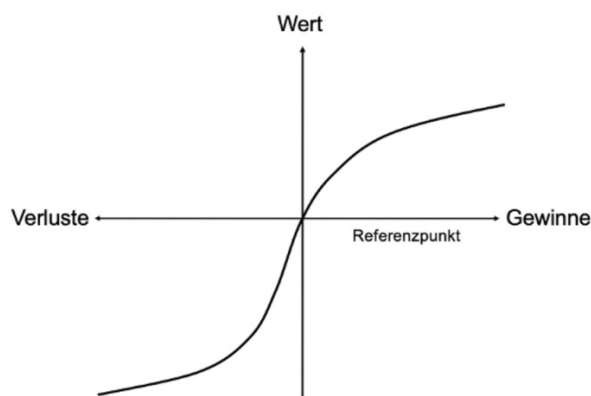


Abbildung 6. Prospect Theory, Wertfunktion (Schmook et al., 2002, S. 286)

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Bei der Mental Accounting Theory geht es darum, dass Konsumierende mentale Buchführungssysteme nutzen, um eine Übersicht über ihre finanziellen Aktivitäten zu erhalten. Dafür gibt es eine Reihe an kognitiven Regeln, welche Konsumierende verwenden, um ihre finanziellen Aktivitäten zu organisieren, bewerten und kontrollieren (Thaler, 1985). Anders als bei der Prospect Theory bezieht die Mental Accounting Theory mehrere Aspekte mit ein. Da Kaufentscheidungen von mehreren Faktoren beeinflusst werden, eignet sich die Mental Accounting Theory für deren Untersuchung somit besser (Gupta & Kim, 2010). Gemäss dieser Theorie analysieren Konsumierende Transaktionen in zwei Stufen: eine Stufe ist die Bewertung potenzieller Transaktionen, während die zweite Stufe die Zustimmung oder Ablehnung der potenziellen Stufe umfasst (Thaler, 1985). Für die Bewertung potenzieller Transaktionen wurden zwei Arten von Nutzen vorgeschlagen: der Anschaffungsnutzen und der Transaktionsnutzen. Der Anschaffungsnutzen ist der Wert des erhaltenen Produkts im Vergleich zum Aufwand, der für den Erwerb dieses Produkts betrieben wurde. Der Transaktionsnutzen bezeichnet die wahrgenommenen Vorteile der Transaktion, also zum Beispiel, wenn die konsumierende Person das Gefühl hat, ein gutes Geschäft gemacht zu haben. Er ergibt sich aus der Differenz zwischen dem objektiven Preis und dem Referenzpreis des Produkts. Der objektive Preis ist der Betrag, den die Person für den Erhalt des Produktes zu bezahlen hat. Der Referenzpreis hingegen bezieht sich auf den Preis, den eine Person für das Produkt zu bezahlen erwartet (Thaler, 1985). Referenzpreise können für Konsumierende von einer vagen Idee eines möglichen Preises bis hin zu spezifischen Preisen von bestehenden vergleichbaren Produkten oder Marken, sowie durch andere Konsumierende bezahlte Preise sein (Ashworth & McShane, 2012). Referenzpreise können somit mentale Budgetierungen von Konsumierenden beeinflussen und werden daher in die folgende Erhebung miteinbezogen.

Wenn nun das Produkt keinen ausreichenden Anschaffungs- oder Transaktionsnutzen bietet und der Preis nicht in das dem Produkt zugeschriebene mentale Budgetkonto passt, so wird der Preis eher als zu hoch wahrgenommen (Gupta & Kim, 2010). Für Unternehmen kann es demnach von Vorteil sein, Produkte so zu positionieren, dass sie einem mentalen Budgetkonto zugeordnet werden, dem ein höheres Budget zugeordnet wird wie beispielsweise ein Gewohnheitsgut als ein Luxusgut darzustellen (Schaffner, 2023).

2.4 Sensibilisierung für Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Mangelndes Wissen kann, wie in Kapitel 2.2 erläutert, einen Hinderungsgrund von nachhaltigem Kleiderkonsum darstellen (Pookulangara & Shepard, 2013). Weiter spielt

thoos: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Wissen, wie in Kapitel 2.3 erläutert, auch eine Rolle bei der Wahrnehmung von Preisen (Priester 2022). Allgemein kann Wissen einen Einfluss auf die Veränderung von Einstellung und Verhalten haben (Arbuthnot, 2009). Dies ist auch im Kontext der Nachhaltigkeit der Fall. Wenn Verbrauchende mehr Wissen über nachhaltige und ökologische Themen haben, so steigt gemäss Indriani, Rahayu und Hadiwidjojo, (2019) auch das Bewusstsein demgegenüber. Dies kann zu einer positiveren Einstellung gegenüber nachhaltigen Produkten führen (Indriani et al., 2019), was wiederum nachhaltiges Verhalten fördern kann (Ernst & Spada, 1993). Weiter legen informierte Konsumierende einen höheren Wert auf umweltfreundlichen Konsum (Haws, Winterich & Naylor, 2014). Demnach könnte eine Sensibilisierung der Gesellschaft in Bezug auf Nachhaltigkeit für nachhaltig engagierte Unternehmen eine wichtige Kommunikationsmassnahme sein. Aufgrund dessen fokussiert sich diese Arbeit auf die Sensibilisierung der Gesellschaft als Lösungsansatz, um nachhaltigen Kleiderkonsum zu fördern. Sensibilisierung wird bildungssprachlich als das «empfindlich machen für die Aufnahme von Reizen und Eindrücken» definiert (Duden, 2023). In dieser Arbeit wird der Begriff in Bezug auf die Nachhaltigkeit angewendet. Somit wird darunter im Kontext dieser Arbeit die Wissensverbreitung von Themen rund um Nachhaltigkeit und Preisgestaltung verstanden. Als Synonym für Sensibilisierung wird folgend auch der Begriff *Aufklärung* verwendet.

Laut VAUDE, einem Vorreiter in der nachhaltigen Kleiderbranche, sei die Sensibilisierung der Endverbrauchenden über das Thema Nachhaltigkeit in der Modebranche ein wichtiger Faktor, denn: „...Nur ein informierter, bewusster Kunde kann und will Verantwortung beim Kauf übernehmen und ist bereit, für ein nachhaltig produziertes Produkt auch einen vergleichsweise höheren Preis zu bezahlen.“ (von Dewitz & Bauer, 2014). Es ist demnach essenziell, dass Konsumierende ein gewisses Mass an Wissen über Nachhaltigkeit aufweisen und somit beispielsweise auch über die SDGs Bescheid wissen. Da auch im Gespräch mit der Praxispartnerin die Sensibilisierung als Antrieb zu nachhaltigem Konsum vermutet wurde und näher untersucht werden sollte, wurde die folgende letzte Hypothese aufgestellt:

Hypothese 5: Die Sensibilisierung von Konsumierenden für die Themen Nachhaltigkeit und Preiszusammensetzung in der Kleiderbranche hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

Allgemein spielt es jedoch nicht nur eine Rolle, dass Sensibilisierung stattfindet, sondern wie sie stattfindet. Aufgrund von zunehmenden Umweltproblemen und der damit

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

einhergehenden Sensibilisierung der Öffentlichkeit, sind sich viele Interessengruppen dieser Umweltprobleme stärker bewusst. Die Gesellschaft wird demnach zunehmend sensibilisierter in Bezug auf Nachhaltigkeit (Chen & Chang, 2012). Die Problematik besteht darin, dass ein Grossteil von Konsumierenden verwirrt ist über die Informationen, die von Unternehmen über ihre ökologischen und sozialen Auswirkungen kommuniziert werden (Vehmas Raudas, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018). Dies kann unter anderem, wie in Kapitel 2.2 erwähnt an Greenwashing liegen (Niinimäki, 2010; Ozdamar et al., 2015). Weiter gibt es heutzutage eine grosse Informationsflut über unterschiedliche Kommunikationskanäle, wobei den Konsumierenden ein schlechtes Gewissen vermittelt wird, indem sie für negative Auswirkungen auf den Planeten und die Menschen, welche die Produktion eines Guts tangieren, verantwortlich gemacht werden. Dies kann dazu führen, dass sich Verbrauchende machtlos fühlen (Ozdamar et al., 2015) und Reaktanz auslösen (Kavvouris, Chrysochou & Thøgersen, 2020). Gemäss der Psychological Reactance Theory nach Brehm (1966, 1989) haben Individuen bestimmte Freiheiten in Bezug auf ihr Verhalten. Wenn diese Freiheiten eingeschränkt oder gefährdet werden, führt dies dazu, dass Individuen umso motivierter sind, die Freiheiten wiederzuerlangen (Brehm, 1966, 1989). Im Kontext der Nachhaltigkeit kann es demnach für Personen als Bedrohung ihrer Freiheiten wahrgenommen werden, wenn ihnen kommuniziert wird, dass ihr bisheriges Verhalten nicht nachhaltig sei (Kavvouris et al., 2020). Es wird dadurch bspw. ihre Freiheit Fast Fashion zu konsumieren bedroht, was dazu führen kann, dass Personen umso motivierter sind, weiterhin Fast Fashion zu konsumieren. Aufgrund dessen ist es nicht nur wichtig zu beachten, dass Sensibilisierung stattfindet sondern auch *wie* sie stattfindet. Grundsätzlich kann es hilfreich sein bei der Kommunikation soziale Normen zu verwenden. Normen sind soziale Einflüsse, welche die Entscheidungen von Individuen beeinflussen (Baddeley, 2011). Gemäss einer Studie von Goldstein, Cialdini & Giskevicius (2008) steigert eine Nachricht mit deskriptiven Normen das umweltfreundliche Verhalten in Bezug auf das Wiederverwenden von Hotelhandtüchern, anstelle von einer Standardnachricht, welche zu umweltfreundlichem Verhalten aufruft. Die Standardnachricht in der Studie lautet: «Helfe mit beim Schutz des Planeten.» Die deskriptive Norm-Nachricht hingegen lautet: «Helfen Sie gemeinsam mit anderen Gästen, die Umwelt zu schützen.» Neben den deskriptiven Normen gibt es auch noch andere Normen (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990; Sparkman & Walton, 2017). Um zu beantworten, welche Arten von Normen für die Sensibilisierung für Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche am geeignetsten sind, bräuchte es eine detailliertere Ausführung, welche im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist. Für weitere Forschung zu den Themen vgl. Loschelder, Spielemeyer, Fischer & Rubel (2019); Schuster, Sparkman, Walton, Alles & Loschelder

thoos: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

(2023). Zudem kommt es auch darauf an welche Botschafterin oder welcher Botschafter die Sensibilisierung vermittelt. Wenn Nachrichten von einer Botschafterin oder einem Botschafter kommuniziert werden, wobei versteckte Motive vermutet werden, so kann die Kommunikation das Gegenteil bewirken (Boenke, Panning, Thurow, Hörisch & Loschelder, 2022). Dies kann der Fall sein, wenn Unternehmen als Botschafter oder Botschafterinnen agieren, denn wenn Individuen das Gefühl haben, dass eine Botschaft nicht zur Information, sondern zur Manipulation vermittelt wird, wirkt die Botschaft weniger überzeugend (DeCarlo, 2005; Main, Dahl & Darke, 2007). Die Verbrauchenden könnten den Eindruck gewinnen, dass die Unternehmen nicht selbstlos an Nachhaltigkeit interessiert sind, sondern eher an der Steigerung ihrer Umsätze und Gewinne (de Vries, 2017).

2.5 Übersicht Hypothesen

Für die vorliegende Arbeit wurden bisher fünf Hypothesen hergeleitet. Um einen Überblick über die Hypothesen, sowie deren vermuteten Zusammenhänge und Wechselwirkungen zu gewinnen wurde die folgende Grafik erstellt, welche in Abbildung 7 ersichtlich ist. Die durchgezogenen Pfeile zeigen dabei die Effekte, welche in der vorliegenden Arbeit untersucht werden und die gestrichelten Pfeile zeigen weitere vermutete Zusammenhänge. Positive Zusammenhänge wurden dabei mit grünen Pfeilen und negative Zusammenhänge mit einem roten Pfeil dargestellt. Die grauen Nummern kennzeichnen die jeweils zugehörige Hypothese.

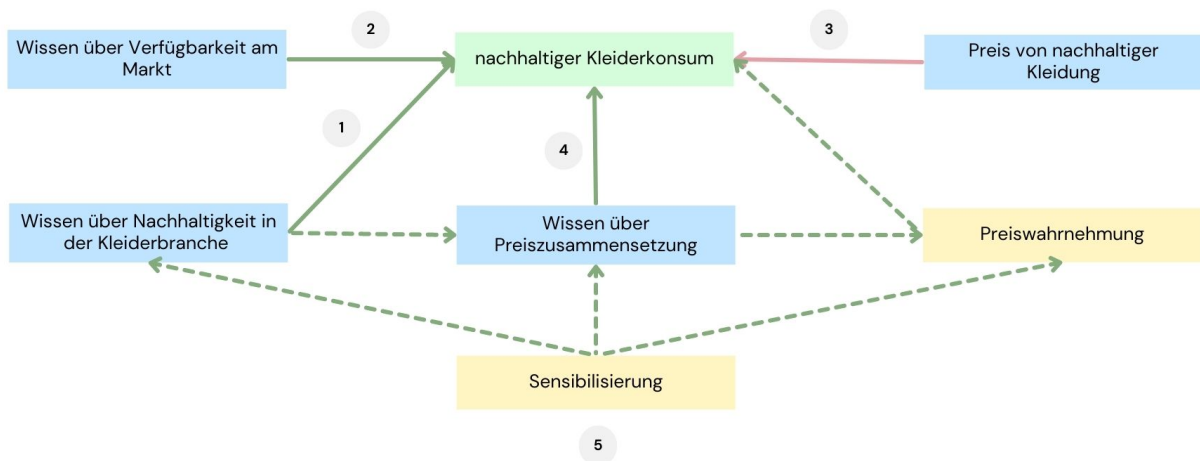


Abbildung 7. Übersicht über Zusammenhänge der Hypothesen (eigene Darstellung)

1. Das Wissen über den Kleiderkonsum und dessen ökonomische, ökologische und soziale Konsequenzen in Bezug auf die Nachhaltigkeit, hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

2. Das Wissen von Konsumierenden über die Verfügbarkeit am Markt bzw. wo und wie man nachhaltige Kleidung erhält, hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.
3. Der Preis, der für nachhaltige Kleidung deutlich höher ist als für deren Fast-Fashion-Alternative, hat den grössten negativen Effekt auf den Konsum nachhaltiger Kleidung
4. Das Wissen über die Preiszusammensetzung von nachhaltiger Kleidung, hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.
5. Die Sensibilisierung von Konsumierenden für die Themen Nachhaltigkeit und Preiszusammensetzung in der Kleiderbranche hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

3 Methodik

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen dieser Arbeit erläutert. Dabei wird an erster Stelle das Studiendesign erklärt und begründet. Weiter werden die Stichprobe, die Konstruktion des Interviewleitfadens sowie der Ablauf der Datenerhebung und das Vorgehen der Datenauswertung beschrieben.

3.1 Studiendesign

Da die vorliegende Arbeit explorativ Bedürfnisse und subjektive Meinungen von potenziellen Kundinnen des Labels thoose erforscht, wurde ein qualitativer Ansatz gewählt. Denn laut Helfferich (2011) wird qualitative Forschung für die Rekonstruktion subjektiver Ansichten empfohlen. Spezifisch wurden dabei halbstandardisierte leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Dies wurde anstelle von Fokusgruppen ausgewählt, da bei Einzelinterviews die befragte Person, nicht vom Gesagten anderer Personen beeinflusst wird und ihre Meinungen frei ausführen kann. Zudem erlauben halbstandardisierte leitfadengestützte Interviews, dass bei Individuen in die Tiefe nachgefragt werden kann, um das Verständnis ihrer Perspektive zu festigen.

In einem ersten Schritt wurde die Praxispartnerin gefragt, welche Gründe sie als Haupthindernisse für den Konsum von nachhaltiger Unterwäsche vermutet. Mittels dieser Inputs und der Literaturrecherche wurde danach ein Leitfaden gemäss dem SPSS-Prinzip von Helfferich (2011) für die Interviews erstellt, was in Kapitel 3.3 beschrieben wird. Danach wurden verschiedene Personen für die Befragung rekrutiert, was in Kapitel 3.2 genauer erläutert wird. Folgend wurde ein Kategoriensystem für die Auswertung in MAXQDA erstellt, was dabei half Handlungsempfehlungen für thoose auszuarbeiten. Folgend ist das Studiendesign in Abbildung 8 ersichtlich:

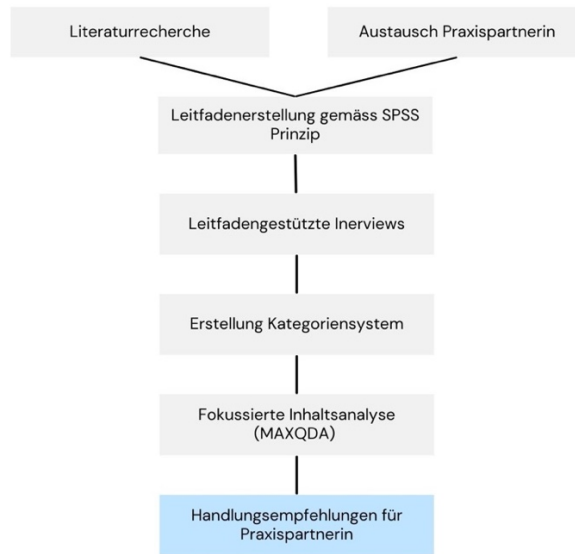


Abbildung 8. Studiendesign (eigene Darstellung)

3.2 Stichprobe

Für das Sampling der Interviews sollten potenzielle Kundinnen und Kunden von thoose befragt werden. Da sich das Unternehmen zu einem Grossteil auf Unterwäsche für weiblich gelesene Menschen spezialisiert hat, wurden auch für das Sampling Personen gesucht, welche konventionelle Damenunterwäsche tragen. Schlussendlich ergab sich somit ein Sampling, welches ausschliesslich aus Frauen bestand. Aufgrund dessen, dass sich die Zielgruppe des Labels über diverse Altersgruppen erstreckt, wurde auch bei der Stichprobe darauf geachtet, ein möglichst breites Altersbild abzudecken. Die jüngste teilnehmende Person war 15 Jahre alt und die älteste teilnehmende Person war 53 Jahre alt. Das Durchschnittsalter betrug somit $M = 28.14$ mit einer Standardabweichung von $SD = 11.55$. Insgesamt haben $n = 7$ Personen an den Interviews teilgenommen. Die Teilnehmendenzahl wurde so festgelegt, da die Interviews mehrere Themen abdeckten, wie die Einstellung bezüglich Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitswissen, Kleiderkonsumverhalten, Bedürfnisse, Preiswahrnehmung und Sensibilisierung und dabei vertiefte Fragen gestellt werden sollten. Die Interviews dauerten bis zu 90 Minuten und generierten dadurch umfassende Informationen. Für die Rekrutierung der Stichprobe wurden in einem ersten Schritt die Sozialen Medien, spezifisch die App Instagram und die Vorgehensweise des Convenience Sampling genutzt. Dadurch konnten mehrere Teilnehmende, welche bereit waren, an den Interviews teilzunehmen erreicht werden. In einem zweiten Schritt wurden sieben Personen aus möglichst unterschiedlichen Altersgruppen ausgesucht. Weiter wurde darauf geachtet, dass die befragten Personen unterschiedlichen Tätigkeiten nachgehen. Somit besteht die Stichprobe aus Schülerinnen, Teilzeitstudentinnen, Vollzeitstudentinnen

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

sowie Teilzeit- und Vollzeit-Arbeitnehmerinnen. Dadurch deckt die Stichprobe auch Personen mit unterschiedlichen finanziellen Ressourcen ab, da dies bei der vorliegenden Arbeit mit dem Thema Preisgestaltung essenziell ist. Schliesslich konnte so eine möglichst heterogene Stichprobe rekrutiert werden. Eine Übersicht über die Stichprobe befindet sich im Anhang A.

3.3 Erstellung und Aufbau Leitfaden

Noch vor der Erstellung des Leitfadens wurde die Praxispartnerin gefragt, was ihre Vermutungen bezüglich möglicher Hinderungsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum sind. Dabei gab die Praxispartnerin den erhöhten Preis als Hauptgrund sowie mangelnde Aufklärung an. Weiter meinte sie, dass Personen noch nicht ausreichend verstehen, welche Aspekte in die Preiszusammensetzung einfließen, wofür sie also genau bezahlen und dadurch nicht bereit sind mehr Geld auszugeben für Slow Fashion verglichen mit der Fast-Fashion-Alternative. Als vierter vermuteter Hinderungsgrund nennt die Praxispartnerin die mangelnde Bekanntheit von nachhaltigen Marken, was zu einer niedrigeren Zugänglichkeit zu diesen Marken im Vergleich zu Fast-Fashion-Marken führt.

Danach folgte die Erstellung des Leitfadens, wobei nach dem SPSS-Prinzip gemäss Helfferich (2011) vorgegangen wurde. Dadurch konnte das Prinzip der Offenheit gewahrt und gleichzeitig aus Gründen des Forschungsinteresses eine notwendige Struktur vorgegeben werden. Während dieses Vorgangs wurden die oben genannten Vermutungen der Praxispartnerin miteinbezogen, um diese später zu überprüfen. Zusätzlich wurden für die Erstellung des Leitfadens Befunde aus der Literatur herangezogen.

Folgend wird der Vorgang gemäss dem SPSS-Prinzip (Helfferich, 2011) erläutert:

Schritt 1: Sammeln

Als erstes wurden viele mögliche Fragen zu den Forschungsthemen in einem Brainstorm-Prozess gesammelt. In diesem Schritt wurden alle Ideen notiert, ohne diese inhaltliche zu bewerten. Dadurch wurde ermöglicht, dass eine Vielzahl an Fragen generiert werden konnte.

Schritt 2: Prüfen

In einem zweiten Schritt wurden die Fragen mit den folgenden Kriterien überprüft:

- Sind die Fragen offen und erzählgenerierend?
- Tragen die Fragen zur Beantwortung der Fragestellung bei?
- Führen die Fragen zu neuen Erkenntnissen?

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

- Enthalten die Fragen Präsuppositionen?
- Sind die Fragen von der befragten Person beantwortbar?

Dabei wurden gewisse Fragen nochmals angepasst oder umformuliert, bis die aufgezählten Kriterien erfüllt werden konnten.

Schritt 3: Sortieren

In diesem Schritt wurden die Fragen nach Themen sortiert. Hierbei bildeten sich die folgenden Themenblöcke:

- Ausgangslage
- Nachhaltigkeitswissen
- Preiswahrnehmung
- Sensibilisierung

Zusätzlich zu diesen Themenblöcken wurden noch die Blöcke „Begrüßung“, „Einstiegsfrage“, „Ausstieg“ und „Schluss“ hinzugefügt.

Schritt 4: Subsumieren

Im letzten Schritt wurde für jeden Themenblock eine erzählgenerierende Frage definiert. Diese diente als Basis für informative ausführliche Antworten. Die übrigen Fragen wurden in konkrete Fragen, Checks, Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen eingeteilt.

3.4 Pretest

Nach der Leitfadenerstellung wurde mit einer Person, die ebenfalls die Stichprobenkriterien als potenzielle Kundin von thoughts of september erfüllt, ein Pretest durchgeführt. Dabei wurde überprüft, ob die Fragen verständlich formuliert sind oder Unklarheiten aufkommen, die Reihenfolge der Themen und Fragen sinnvoll ist und ob der zeitliche Rahmen eingehalten werden kann. Das Probeinterview dauerte ca. 60 Minuten, was im geplanten Rahmen lag. Daraus folgten letzte kleine Änderungen, wie das Auftrennen von Fragen, da sie teilweise mehrere Teilaspekte enthielten oder Umformulierungen. Der überarbeitete finale Leitfaden ist im Anhang B zu sehen.

3.5 Ablauf Datenerhebung

Alle Interviews fanden online über Zoom statt. Dies erlaubte es ortsunabhängiger und zeitunabhängiger zu sein, da somit Faktoren wie eine Raumorganisation und der Reiseweg wegfielen, was es für die interviewten Personen einfacher machte, teilzunehmen. Weiter kann durch das Online-Setting eine gewisse Anonymität gewährleistet werden, da es

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

sich um ein eher intimes Thema handelt. Für die Erhebung wurden die Personen jeweils darauf hingewiesen, sich in einen Raum zu begeben, in dem die Interviews ungestört durchgeführt werden können. Bereits vor der Interviewdurchführung wurden die Teilnehmenden gebeten, sich die Webseite von those anzusehen und sich durchzuklicken. Zusätzlich wurde im Vorhinein eine Einverständniserklärung von allen Teilnehmenden eingeholt. Die Einverständniserklärung befindet sich im Anhang C. Bei der jüngsten Teilnehmerin wurde bei der Einverständniserklärung ein Feld für die Unterschrift der Eltern hinzugefügt, da diese noch nicht volljährig war. Dieses Dokument befindet sich im Anhang D. Die unterschriebenen Einverständniserklärungen befinden sich im Anhang E. Bei der Durchführung der Interviews wurden die Personen erst einmal begrüsst und es wurde mit Smalltalk versucht eine lockere Atmosphäre zu erzeugen, als Vorbereitung für das kommende Gespräch. Danach wurde nochmals überprüft, ob das Einverständnis der Person für das Interview gilt und ob die Technik für beide Parteien einwandfrei funktioniert. So konnte die Aufnahme über Zoom gestartet werden und das Interview begonnen werden. Hierbei gab es bis auf kleinere technische Komplikationen bei zwei Interviews, welche schnell behoben werden konnten, keiner Schwierigkeiten. Zu Beginn wurden demographische Daten erhoben, gefolgt von dem gesamten Interviewleitfaden. Die Interviews dauerten zwischen 36 und 94 Minuten und schwankten somit stark im zeitlichen Rahmen. Die Durchschnittszeit betrug 58 Minuten.

3.6 Vorgehen Datenauswertung

Für die Analyse wurden die Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2020) ausgewertet. Diese Methode wurde ausgewählt, da sie sich gemäss Kuckartz und Rädiker (2020) in diversen Forschungsprojekten bewährt hat. Zudem ist die Methode für eine explorative Fragestellung, wie sie in dieser Arbeit vorliegt, geeignet.

In einem ersten Schritt wurde mittels der Video- und Tonaufnahmen das Datenmaterial nach den Transkriptionsregeln in Anlehnung an Kuckartz (2018) transkribiert. Diese Transkriptionsregeln befinden sich im Anhang F. Transkriptionsausschnitte der Interviews befinden sich im Anhang G.

Anschliessend wurde in MAXQDA (Version 2022) ein grobes Kategoriensystem erstellt. Dafür wurden die Hauptkategorien gemäss dem Interviewleitfaden und vorhandener Literatur deduktiv hergeleitet.

In einem weiteren Schritt folgte die Basiscodierung. Hierbei wurde der Text genauer untersucht und in die Hauptkategorien eingeteilt. Dabei wurden erste Gedanken zu möglichen Sub- und Subsubkategorien und Ausdifferenzierungen der Hauptkategorien notiert. Anschliessend wurde das Textmaterial erneut durchgegangen, wobei die Erstellung

thoose: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

und Einteilung der Sub- und Subsubkategorien stattfanden. Die detaillierte Kategorienerstellung wurde somit induktiv durchgeführt. In Abbildung 9 sind die Hauptkategorien des Kategoriensystems abgebildet. Das gesamte Kategoriensystem ist in der Anhang H dargestellt.

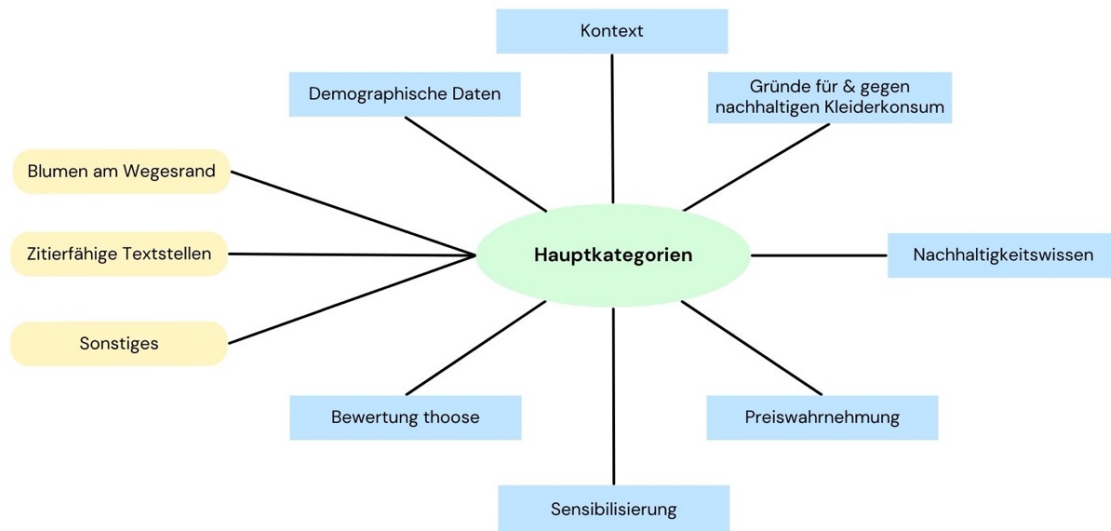


Abbildung 9. Kategoriensystem inklusive Hauptkategorien (eigene Darstellung)

In einem letzten Schritt wurde das gesamte Textmaterial analysiert. Hierfür wurde die kategorienbasierte Auswertung entlang der Haupt- und Subkategorien nach Kuckartz (2018) verwendet. Hierbei werden die Ergebnisse nach den Kategorien strukturiert und die jeweilige Essenz zusammengefasst. Zur Unterstützung des Gesagten werden Zitate der befragten Personen gezeigt. Die Auswertung der Ergebnisse befindet sich in Kapitel 4. Anschliessend wurden die Ergebnisse interpretiert, um die Fragestellung zu beantworten und die Hypothesen zu bewerten. Zuletzt wurden daraus praktische Umsetzungsvorschläge für das Unternehmen ausgearbeitet.

4 Ergebnisse

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Interviews präsentiert.

4.1 Kontext

In diesem Unterkapitel folgen Erkenntnisse über die Einstellung, das Verhalten, die Verhaltenseinschätzung und die Wissenseinschätzung der Teilnehmenden in Bezug auf nachhaltigen Kleiderkonsum. Dies dient dazu einen Überblick über die Befragten und deren Hintergrund zu erhalten. Weiter ermöglicht es, die Erkenntnisse aus den nachfolgenden Unterkapiteln in einen Kontext einzubetten.

In Bezug auf die Einstellung gaben alle Befragten an, dass sie generell das Thema des nachhaltigen Kleiderkonsums als sehr wichtig empfinden. Sie alle sind laut den Aussagen dem Thema gegenüber positiv eingestellt: «Ich finde es ein sehr, sehr wichtiges und sehr aktuelles Thema. Unter anderem, weil heutzutage man viel zu schnell Sachen wegwirft und viel zu schnell auch wieder an neue Klamotten kommt.» (B3, Pos. 40)

Dabei betonten zwei Personen jedoch, dass ihnen eher das Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen sehr wichtig ist und sie dies in Bezug auf die Kleiderbranche jedoch noch nicht wie gewünscht umsetzen.

«Grundsätzlich ist Nachhaltigkeit ein sehr wichtiges Thema für mich, aber eher allgemein gesprochen. [...] Bezüglich der Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche würde ich sagen, ist mir zwar einiges bewusst [...] trotzdem muss ich aber ehrlicherweise gestehen, dass ich auch ziemlich viel Fast Fashion konsumiere und oftmals auch bei H&M oder ähnlichen Kleiderläden einkaufe.» (B2, Pos. 39)

Dies widerspiegelt sich auch in den Aussagen der Personen, welche die Thematik in Bezug auf die Kleiderbranche als ihnen sehr wichtig angegeben haben. Oft wurde erwähnt, dass die positive Einstellung zwar vorhanden sei, die Umsetzung davon jedoch eher schwierig sei. Bei der Frage wie nachhaltig die Teilnehmenden ihr Verhalten einschätzen würden, meinte die Mehrheit, dass sie sich nach eigener Angaben auf einer Nachhaltigkeitsskala im Mittelfeld befinden im Vergleich zum Rest der Gesellschaft. Eine Person gab dabei an, dass sie sich nachhaltiger als die Hälfte der Gesellschaft einschätzt und eine weitere Person gab an, dass ihr Verhalten nicht sehr nachhaltig sei. Hierbei fällt auf, dass die Befragte, welche ihren Kleiderkonsum als nicht sehr nachhaltig einstufte, nicht gleichzeitig auch die Person ist, welche den kleinsten Anteil an Fast Fashion im

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Kleiderschrank besitzt. Das prozentuale Verhältnis von nichtnachhaltigen Kleidern zu nachhaltigen Kleidern im Kleiderschrank der Befragten variiert laut Aussagen zwischen 50 % bis 80 % nicht nachhaltig im Vergleich zu 20 % bis 50 % nachhaltig. Als nicht nachhaltig eingestuft wurde dabei Fast Fashion. Als nachhaltig eingestuft wurde Second-Hand-Kleidung, Sustainable Fashion und somit Marken welche stark danach streben nachhaltig zu sein. Selbstgenähte Kleidung und teilweise auch sogenannte «Conscious Lines» von Fast-Fashion-Marken gehören ebenfalls zu dieser Kategorie. Allgemein wurden in Bezug auf das Verhalten verschiedene Aspekte als nachhaltig eingestuft. «Ist ein bisschen eine Definitionsfrage. Es gibt da verschiedene Punkte, die bei mir reinspielen.» (B2, Pos. 51) Ein Teil der Befragten gab an, unter nachhaltigem Verhalten in Bezug auf die Kleiderbranche zu verstehen, dass es lediglich darauf ankommt, ob man bei Fast-Fashion-Marken oder bei Sustainable-Fashion-Marken einkauft. Ungefähr die Hälfte der Teilnehmenden sprach jedoch auch Aspekte wie das allgemeine Konsumverhalten an. Dies beinhaltet auch Verhaltensaspekte nach dem Kauf der Kleidung und wie mit dieser umgegangen wird: «...ich versuche die Kleidung, die ich bereits erworben habe, eigentlich fertig oder auszutragen und überlege mir gut, in was ich investieren möchte.» (B1, Pos. 49)

Bei der Frage, wie umfangreich die Befragten ihr Wissen in Bezug auf Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche einschätzen, gibt es keine klare Mehrheit in den Antworten. Einen Teil meint nicht sehr viel zu wissen und schätzt auch die Gesellschaft im Allgemeinen als sehr unwissend bezüglich dieser Thematik ein: «...ich denke ich bin genau gleich unwissend wie alle anderen auch. Ich denke, es wird zwar viel geredet über Nachhaltigkeit, aber was ist das eigentlich? Die meisten Leute wissen das nicht. Die sagen zwar vielleicht ja Bio-Baumwolle sei nachhaltig oder eben in der Schweiz produziert, aber es ist viel umfangreicher als das. Ich denke, da wissen die meisten Leute noch zu wenig.» (B4, Pos 92-94)

Ein weiterer Teil schätzt dessen Nachhaltigkeitswissen im Vergleich zur Gesellschaft im Mittelfeld ein. Eine Person betonte dabei, dass sie ein Grundwissen über Nachhaltigkeit hätte, jedoch ist ihr das Ausmass der Konsequenzen noch nicht so bewusst: «Also ich denke mir sind die Fakten so bewusst. Also ich glaube, ich bin da nicht allzu verklärt, wenn ich so sagen kann. Jedoch glaube ich es sind mir die Umstände oder das Ausmass nicht ganz präsent.» (B6, Pos. 60-61) Einen weiteren Teil schätzt das eigene Wissen höher als das Wissen des Durchschnitts der Gesellschaft ein.

4.2 Gründe für und gegen nachhaltigen Kleiderkonsum

Im Folgenden werden die gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf die Gründe, welche Konsumierende dazu anregen, nachhaltig Kleidung zu konsumieren, erläutert.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Ebenso werden die Hindernisse, welche Konsumierende davon abhalten nachhaltige Kleidung zu konsumieren, aufgezeigt.

4.2.1 Gründe für nachhaltigen Kleiderkonsum

Die Gründe für nachhaltigen Kleiderkonsum sind sehr divers. Einer der meistgenannten Gründe ist das allgemeine Interesse an Nachhaltigkeit und die Meinung, dass sich etwas ändern muss in Bezug auf den Kleiderkonsum. Mehrere Befragte betonten, dass wir heute in einer «verschwenderischen Konsumgesellschaft» (B3, Pos. 96) leben und dies weder gut noch notwendig sei: »... ich finde, es gibt so viele Sachen. Es, gibt ein so grosses Angebot und ich finde das einfach nicht notwendig, weil so viel Ressourcen verbraucht werden für ein riesiges Angebot, das gar nicht gebraucht wird, meiner Meinung nach.» (B5, Pos. 108) Ähnliches wird auch im folgenden Zitat beschrieben:

«Ja, ich glaube, die Gründe, die man immer wieder vor Augen geführt bekommt, eben mit Klimaerwärmung [...] und wie verschwenderisch die Gesellschaft wird. Wir haben immer mehr Abfall, wir wissen nicht mehr wohin mit dem Abfall und das nimmt einfach kein Ende. Und um dem entgegenzuwirken, kam ja die Nachhaltigkeit zum Schutz unseres Planeten und zum Schutz für unsere Zukunft.» (B3, Pos. 96)

Ebenso oft wurde spezifisch die ökologische Facette der Nachhaltigkeit als Motivationsgrund hervorgehoben: «...also, wenn ich nachhaltig konsumiere, dann würde ich schon sagen, dass es meistens eher ökologische Hintergründe hat.» (B2, Pos. 101) Mehr als die Hälfte gab an, dass Themen wie der Klimawandel, CO₂-Ausstoss und die Auswirkungen der Kleiderproduktion und -entsorgung auf die Umwelt, sie dazu anregen nachhaltiger Kleidung zu konsumieren.

Weiter wurden auch soziale Normen als Grund genannt. Nicht alle Befragten haben ein Umfeld, welches speziell an Nachhaltigkeit interessiert ist. Nichtsdestotrotz gaben alle an, dass sie in den letzten Jahren einen Wandel in der Gesellschaft wahrgenommen haben im Sinne eines steigenden Interesses an der Thematik. Einen Teil der Befragten gab dazu an, dass sie denken es wird vom Umfeld im Allgemeinen als positiv wahrgenommen, wenn man nachhaltig konsumiert:

«Ich glaube, dass dadurch, dass das Thema so aktuell ist und immer aktueller wird, auch der soziale Faktor klar eine Rolle spielt. Ich meine, nachhaltig zu leben wird als sehr positiv empfunden. Ich glaube, in jeder Gruppe, in jeder Gesellschaft, in jeder Kultur. Wenn man sagen kann: ja, ich habe etwas Nachhaltiges gekauft oder meine Jacke besteht aus

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

recyceltem weiss ich nicht was und wurde in der Schweiz produziert und hergestellt, dann empfinde ich das stets als positiv, wenn das mir jemand erzählt und finde es beeindruckend und hinterfrag danach, ja wieso kam ich nicht auf die Idee? [...] Wie gesagt, Nachhaltigkeit ist etwas Positives und das ist auch so meines Erachtens in der Gesellschaft verankert» (B3, Pos. 99-100)

Dieselbe Person merkte an, dass es ihr ein gutes Gefühl gäbe, wenn sie nachhaltig konsumiere: «Ich glaube, es vermittelt einem auch ein gutes Gefühl, wenn man weiss, man hat etwas Nachhaltiges gekauft und das nicht nur mir persönlich, sondern ich glaube gesamtgesellschaftlich.» (B3, Pos. 249)

Weiter nannten zwei Personen die soziale Facette der Nachhaltigkeit als Motivationsgrund. Spezifisch wurden hier Anliegen wie die Arbeitsbedingungen und faire Entlohnung von den Arbeitnehmenden der Kleiderbranche genannt: «Ich bin fest davon überzeugt, dass man die Leute, die das produzieren und die das anfertigen, fair bezahlen sollte.» (B1, Pos. 86)

Da zu diesem Zeitpunkt des Interviews nur zwei Personen die soziale Nachhaltigkeit bemerkten, stellt sich dieser Grund nicht als Hauptmotivation für nachhaltigen Kleiderkonsum heraus. In einem späteren Zeitpunkt des Interviews, wobei es um *subjektiv besonders wichtige Aspekte* von nachhaltigen Produkten ging, nannte jedoch eine klare Mehrheit Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit. Die folgende Abbildung 10 bietet einen Überblick über die Motivationsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum. Die grünen Ausrufezeichen markieren dabei die meistgenannten Gründe.

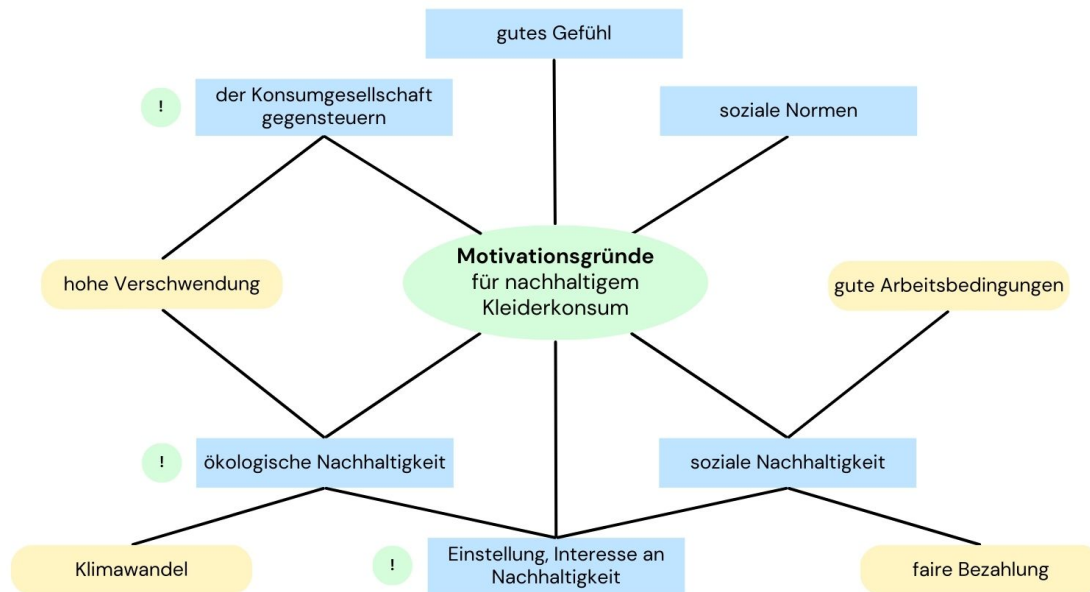


Abbildung 10. Motivationsgründe für nachhaltigen Kleiderkonsum gemäss den Ergebnissen (eigene Darstellung)

4.2.2 Gründe gegen nachhaltigen Kleiderkonsum

Es wurden weniger Gründe gegen nachhaltigen Kleiderkonsum genannt als Gründe dafür. Der Preis wurde hierbei von allen Befragten als Hindernis von nachhaltigem Kleiderkonsum angegeben und stellt sich somit als meistgenannter Grund heraus. Bei der Frage welches das grösste Hindernis sei, gaben zwei Personen jedoch einen anderen Grund an: Einmal wurde das Misstrauen gegenüber nachhaltigen Kleidermarken aufgrund von Phänomenen wie Greenwashing als Hauptgrund angegeben. Eine andere Person nannte die Überforderung als grösstes Hindernis: «Sicher, die Überforderung: Wenn man es machen möchte, dann möchte man es richtig machen und mir persönlich fällt das ziemlich schwer. [...] Es gibt so viele Aspekte, die man bei nachhaltiger Kleidung berücksichtigen kann und sollte.» (B1, Pos 72-73) Auch weitere Personen nannten die Komplexität der Beschaffung als Hindernis. Es sei nicht einfach an die gewünschte Kleidung heranzukommen, da es auch weniger Marken gibt, die nachhaltige Kleidung anbieten und diese nicht gleichermassen erreichbar wären wie Fast-Fashion-Marken. Somit ist auch das Angebot ein Hindernis:

«Teilweise kann auch das Angebot eine Rolle spielen. Also ich habe schon das Gefühl, dass es grundsätzlich mehr Läden gibt, wo man Fast-Fashion konsumieren kann. Und ich muss auch sagen, dass ich eher eine Person bin, die lieber in ein Geschäft geht und dann gleich Kleider auch anprobieren kann und so weiter. Und ich denke so in einem basic Einkaufszentrum oder einfach in einer Stadt ist es sicher - jetzt mein Bild - deutlich

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

übervertreten, dass es viel mehr Fast Fashion Läden gibt als es nachhaltige gibt und somit entsprechend ist meistens auch das Angebot etwas kleiner.» (B2, Pos. 88)

Als Folge des kleineren Angebots wurde Ästhetik als Hindernis genannt. Verschiedene Befragte gaben an, dass die Wahrscheinlichkeit etwas zu finden, das ihnen gefällt bei einem kleineren Angebot schwieriger sei: «Ich würde schon sagen, dass ich allgemein eher etwas wählerisch bin bei meinen Sachen und entsprechend fällt es mir auch schwieriger, dann dort Dinge zu finden, die mir auch wirklich gefallen.» (B4, Pos. 93) Die folgende Abbildung 11 bietet einen Überblick über die Hinderungsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum. Das rote Ausrufezeichen markiert dabei den meistgenannten Grund.

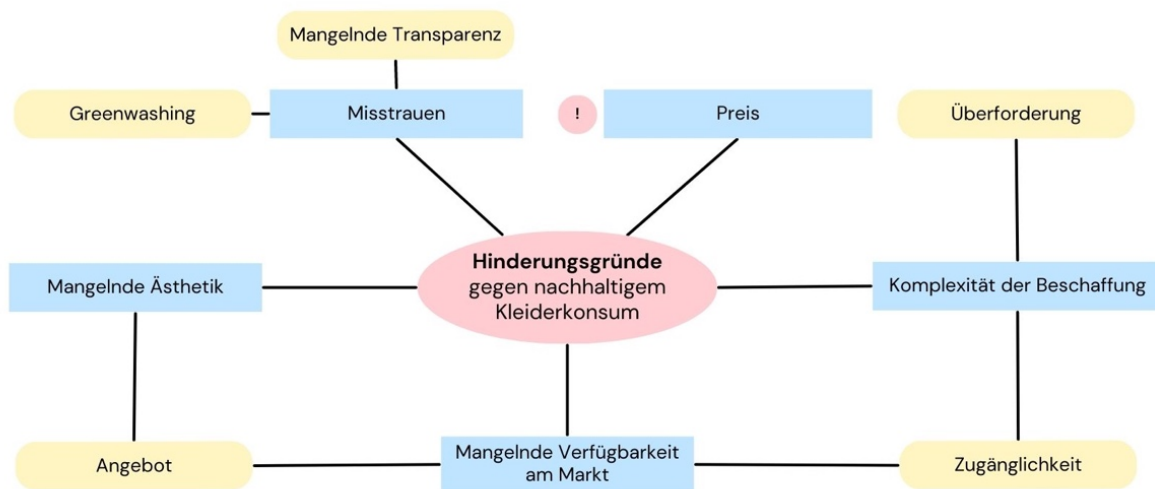


Abbildung 11. Hinderungsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum gemäss den Ergebnissen (eigene Darstellung)

4.3 Nachhaltigkeitswissen

Folgend werden die Ergebnisse des Wissens über verschiedene Bereiche erläutert. Die Bereiche wurden dabei immer im Kontext der Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche abgefragt.

4.3.1 Wissen über Konsequenzen von Kleiderkonsum

Die Erhebung des Wissens über negative Konsequenzen von nicht nachhaltigem Kleiderkonsum orientierte sich an dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Demnach wurde überprüft, ob die Befragten eine ganzheitliche Vorstellung von Nachhaltigkeit haben, welche die Konsequenzen in Bezug auf alle drei Säulen abdeckt oder nur einzelne Aspekte davon.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Etwa die Hälfte der Befragten konnten Beispiele für alle drei Facetten nennen. Am wenigsten Schwierigkeiten hatten die Befragten mit dem Aufzählen von ökologischen Konsequenzen des Kleiderkonsums. An zweiter Stelle wurden soziale Konsequenzen wie Arbeitsbedingungen, mangelnde Arbeitssicherheit und unfaire Bezahlung genannt.

Viele der Befragten hatten hingegen Mühe, Aspekte der ökonomischen Nachhaltigkeit zu nennen. Drei der Befragten, haben keine Konsequenzen in Bezug auf die ökonomische Nachhaltigkeit genannt. Eine Minderheit hatte keine Mühe ökonomische Konsequenzen aufzuzählen. Hierbei wurden unter anderem Aspekte wie die Gewinnoptimierung als oberste Priorität der Unternehmen und die Wegwerf- und Konsumgesellschaft genannt:

«Ja, also ich stelle mir unter nicht nachhaltigem Wirtschaften in der Kleiderbranche vor, dass es eigentlich nur um konsumieren und verwerfen geht. Also das sieht man nicht nur in der Kleiderbranche. Ich glaube heutzutage sind wir so eine Konsumgesellschaft geworden, dass wir, wenn etwas defekt ist, nicht zum Elektriker gehen und die Lampe flicken, sondern wir schmeissen sie weg und holen uns in der IKEA die nächste und genauso ist es mit dem T-Shirt.» (B3, Pos. 125)

Zwar wurden mehrheitlich verschiedene Konsequenzen genannt, jedoch wurden kaum Aussagen über das Ausmass dieser Konsequenzen gemacht. Eine Person meinte von sich aus, dass sie zwar über ein Grundwissen zur Thematik verfügt, jedoch kaum etwas über das Ausmass wisse.

Weiter gab eine Mehrheit an, dass sie nachhaltiger Kleider konsumieren würden, wenn sie ein grösseres Wissen über die Konsequenzen der Kleiderbranche hätten. Dabei wurde betont, dass die Problematik besonders auch öfters thematisiert werden müsste: «Also ja, mehr wissen und vielleicht auch öfter mit dem Problem konfrontiert zu werden, weil manchmal vergisst man es ja wieder und dann sieht man wieder diese schlimmen Bilder und denkt nein geht ja gar nicht!» (B5, Pos. 129) Dies wird auch im folgenden Zitat unterstützt: «Ich glaube allgemein, dass die, die Präsenz steigen muss von Nachhaltigkeit oder nachhaltigen Produkten in der Gesellschaft allgemein. Und ich glaube, wenn das breite Bewusstsein in der Bevölkerung da wäre, dann wäre es einfacher, nachhaltig zu leben.» (B3, Pos. 129)

Eine kleine Minderheit merkte an, dass ein erhöhtes Wissen über die Thematik zwar gut wäre, jedoch zum jetzigen Zeitpunkt keine Änderung ihres Kleiderkonsums mit sich ziehen würde, da der Preis stets eine zu grosse Barriere darstellt.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

4.3.2 Wissen über Verfügbarkeit am Markt

Es hat sich gezeigt, dass alle Befragten Wege haben, wie sie sich Wissen über die Verfügbarkeit auf dem Markt aneignen können. Eine Mehrheit nutzt Online-Werkzeuge wie Google oder auch Applikationen wie Instagram. Ein Teil recherchiert dabei überwiegend direkt auf den Webseiten der Kleidermarken. Eine Minderheit tauscht sich mit Personen aus dem Umfeld aus, die ein grosses Wissen über Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche haben. Grundsätzlich werden jedoch Online-Quellen bevorzugt, da der Zugang physisch schwieriger sei:

«Ich denke, es wird schwierig, wenn man einfach mal in die Stadt geht und mal schaut, was es so gibt. Es wäre vermutlich hier nicht der richtige Zugang. Und zusätzlich denke ich auch, dass besonders in einem physischen Laden die Transparenz oder die Zugänglichkeit zum Wissen oder auch zu den Informationen zu der Kleidung usw. sehr eingeschränkt ist oder deutlich eingeschränkter ist, als es dies online ist. [...] Wenn das dem Unternehmen wirklich sehr wichtig ist, denke ich auch, dass es teilweise über die Webseite oder über verlinkte Hinweise usw. irgendwie transparent kommuniziert wird und eher online als physisch.» (B2, Pos. 135)

Eine Mehrheit kennt zudem noch keine Marken, die nachhaltige Unterwäsche produzieren und schätzt allgemein die Verfügbarkeit solcher Marken auf dem Markt aktuell als klein ein.

4.3.3 Wissen über Preiszusammensetzung

Es stellt sich heraus, dass die Befragten über diverse Aspekte der Preiszusammensetzung von nachhaltiger Kleidung Bescheid wissen. Grundsätzlich ist der Mehrheit klar, dass es an der ganzen Produktionskette entlang Faktoren gibt, welche einen Einfluss auf den finalen Preis eines Kleidungsstückes haben. Eine Person betonte dabei eine erhöhte Kontrolle bei nachhaltigen Produktionen: «Also ich denke die ganze Produktionskette ist einfach kontrollierter und somit bewusster und so werden auch die wirklich tatsächlichen Preise gewährleistet und nicht einfach... Also es ist wie einfach kontrollierter. Ich glaube es geht um die Kontrolle.» (B6, Pos. 149)

Eine weitere Person meinte hingegen auch, dass die höheren Preise nicht nur durch Aspekte wie faire Entlohnung, lokale und umweltfreundliche Produktion etc. zustande kämen. Es wird dabei vermutet, dass nachhaltige Kleidung einen Preisaufschlag mit sich

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

ziehe, allein wegen dem Fakt, dass sie nachhaltig sei. Nachhaltigkeit wird hiermit als Verkaufsargument und Marketingtaktik beschrieben.

Als wichtigste Attribute für ein nachhaltiges teureres Produkt wurden von der Mehrheit gute Arbeitsbedingungen und faire Entlohnung genannt. Dabei wurde angemerkt, dass es schwierig sei, genügend Informationen über diese Merkmale zu erhalten: «Eigentlich die Arbeitsbedingungen. Wobei ich das immer am schwierigsten fast finde zum Herausfinden [...] Auch die Materialien findet man leicht heraus, aber die Arbeitsbedingungen wären mir, weil da wirklich der Mensch dahintersteckt, eigentlich am wichtigsten.» (B5, Pos. 153)

Weitere Merkmale, welche von den Befragten bei nachhaltigen Produkten priorisiert werden, sind eine möglichst lokale Produktion und qualitativ hochwertige Materialien und Verarbeitung.

Allgemein hat sich gezeigt, dass eine klare Mehrheit bereit dazu wäre, nachhaltiger zu konsumieren, wenn sie mehr Wissen über die Preiszusammensetzung hätten: «Wenn ich darüber Bescheid weiss, bin ich auch eher bereit dazu, mehr zu bezahlen. Wenn ich selbst nachvollziehen kann, weshalb der Preis so und so ist.» (B2, Pos. 156)

Dabei wurde angemerkt, dass eine hohe Transparenz des Unternehmens bezüglich der Preiszusammensetzung sehr begrüsst werden würde. Eine kleine Minderheit der Teilnehmenden wünscht sich zwar ebenfalls mehr Wissen über die Preiszusammensetzung, jedoch genüge dieses noch nicht, dass sie tatsächlich nachhaltiger konsumieren würden, da es noch zu viele weitere Hindernisse gäbe oder der Preis an sich noch immer ein zu grosses Hindernis sei.

4.4 Preiswahrnehmung

In diesem Unterkapitel folgen die gewonnenen Erkenntnisse zur Preiswahrnehmung der Befragten. Hierbei wurden vertiefte Aspekte rund um den Preis als Hindernis abgefragt, sowie die Wichtigkeit des Preises, Preiskompensation, die Wahrnehmung der Preise von thoughts of september und Themen wie Budgetierung und wie diese zustande kommt.

4.4.1 Preis als Hindernis und Preiskompensation

Der Preis wird beim Kauf eines Produktes von allen Befragten als ziemlich ausschlaggebend bewertet. Wenn der Preis eher hoch ist, wird er besonders dann zum Hindernis, wenn die Befragten nicht zu 100 % vom Produkt überzeugt sind. Umgekehrt

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

kann die Höhe des Preises kompensiert werden, wenn ein Produkt alle Anforderungen der Befragten erfüllt. Eine der meistgenannten Anforderungen ist, dass das Kleidungsstück visuell ansprechend sein muss. Weiter kann es bei komplexeren Kleidungsstücken wie bspw. für einen BH kompensatorisch wirken, wenn dieser perfekt passt oder die Qualität hochwertig ist: «Beim BH habe ich am Anfang auch gedacht, viel zu teuer, aber ich weiss nicht, wenn dieser perfekt sitzt, dann wäre ich irgendwie trotzdem bereit.» (B5, Pos. 173)

Ein ebenfalls sehr oft genannter Aspekt ist die Transparenz des Unternehmens in Bezug auf die Preisgestaltung. Wenn diese den Konsumierenden klarer sei, so wären sie auch eher bereit dazu, einen hohen Preis zu bezahlen, da dieser nachvollziehbar wird. Der Preis würde somit als fair wahrgenommen werden. In Verbindung damit wurde auch die Kritikfähigkeit des Unternehmens angesprochen und der Wunsch nach einer Feedbackmöglichkeit:

«Ich glaube, eben einfach der Informationsfluss und die Transparenz des Brands sind sehr, sehr wichtig. Und wenn das gegeben ist, glaube ich, ist schon eine grosse Hürde überwunden. Ja, und kritikfähig muss man natürlich auch sein, sprich vielleicht wie eine Funktion: Warum hast du das Produkt nicht gekauft? Ja, der Preis ist mir zu hoch da und deswegen und dementsprechend dann auf die Rückmeldungen eingehen.» (B3, Pos. 177)

4.4.2 Preise bei thoughts of september

Die Preise von those werden auf den ersten Blick von einer Mehrheit als sehr hoch wahrgenommen. Mehrere Befragte gaben jedoch an, dass sich diese Wahrnehmung veränderte, je mehr sie über das Unternehmen und dessen Nachhaltigkeitsbemühungen erfuhren:

«Gestern bin ich auf die Webseite gegangen und dann habe ich gedacht wow, mega teuer, das kann ich nicht bezahlen. Und dann war ich ein bisschen auf der Webseite und dann habe ich ein bisschen drüber gelesen [...] und als ich dann die Webseite verlassen habe, war das nicht mehr so abwegig, dort zu kaufen. [...] Ich denke, wenn man mehr informiert ist, ist man ja emotional ein bisschen weiter, als wenn man nur den Preis sieht und findet, es ist teuer.» (B5, Pos. 157-158)

Ein Teil der Befragten hat auch von sich aus bereits das solidarische Preissystem von those entdeckt. Die restlichen Befragten haben dies nicht direkt gesehen und wünschen sich, dass es noch sichtbarer würde. Alle empfanden das Preissystem als eine

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

hervorragende Idee, jedoch würden es nicht alle nutzen. Eine Mehrheit sei bereit dazu, in das System einzuzahlen, jedoch sei nur eine Person bereit dazu, auch von dem Geldtopf zu beziehen. Es hat sich gezeigt, dass die Mehrheit im Glauben sei, andere Personen hätten weniger Ressourcen als sie und brauchen diese Möglichkeit somit mehr als sie selbst. Dies hindert die Personen daran, von der Möglichkeit Gebrauch zu machen und stellt somit eine Hemmschwelle dar. Um diese Hemmschwelle zu reduzieren wäre es laut den Befragten hilfreich mehr Informationen dazu sowie mehr Referenzen von Personen, welche bereits davon bezogen haben zu sehen. Somit könnten Kundinnen und Kunden eher erkennen, ob sie in die Zielgruppe gehören, welche davon beziehen darf. Dies würde dabei helfen, zu entscheiden, ob ein eigener Anspruch darauf besteht. Eine Person meinte zusätzlich, dass der Prozess des Geldbezugs zu kompliziert sei, da zuerst noch eine Anfrage gesendet werden müsse. Sie würde einen kürzeren Prozess bevorzugen.

4.4.3 Budgetierung

Der Mehrheit fiel es schwer ein genaues Budget für Unterwäsche zu nennen. Grundsätzlich hat sich herausgestellt, dass die angegebenen Budgets im Vergleich zu den Preisen von thoughts of september oft darunter liegen. Weiter wurde angegeben, dass das Budget für BHs deutlich grösser ist als das Budget für Unterhosen. Unterhosen werden zudem meistens in Doppel- oder Dreierpackungen gekauft, um Geld zu sparen. Es zeigte sich zudem, dass die angegebenen Budgets oft auf Erfahrung, Referenzmarken und Austausch mit dem Umfeld basieren. Als Referenzmarken wurden unter anderem Marken wie H&M, Zalando, Beldona und Sloggi genannt. Die Marke H&M nahm dabei eine klare Mehrheit ein: «80 % bis 90 % von meiner Unterwäsche ist von H&M.» (B2, Pos. 246)

4.5 Sensibilisierung

Es hat sich gezeigt, dass alle Befragten der Meinung wären, dass Sensibilisierung über Nachhaltigkeit und Preiszusammensetzung in der Kleiderbranche, den eigenen nachhaltigen Konsum und den der Gesellschaft fördern würde. «Ich glaube, Aufklärung würde sehr viel bringen, auch bei mir.» (B1, Pos. 204) Welche Themen am meisten Aufklärung bräuchten, ist jedoch nicht klar ersichtlich, da die Meinungen dazu sehr divers ausfielen. Mehrere Personen nannten unter anderem die Arbeitsbedingungen der Arbeitnehmenden in der Kleiderbranche. Zusätzlich wurden Aspekte wie Materialien, Transportwege, Kindesarbeit, Herkunftsorte, Entsorgung der Kleidung und Umweltauswirkungen genannt. Dabei wurde von mehreren Befragten angemerkt, dass wenn sie über diese Aspekte Bescheid wüssten, sie direkt auch ein besseres Verständnis für den Preis hätten. Eine Person äusserte zudem den Wunsch, nicht nur mehr über das

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Kleidungsstück bis anhin zu erfahren, sondern auch wie damit in der Zukunft umgegangen werden sollte, damit es möglichst lange erhalten bleibt. Zudem wurde angemerkt, dass es auch hilfreich sei, regelmässiger mit der Thematik konfrontiert zu werden, da die diese im Alltag sonst vergessen ginge:

«Je mehr Präsenz und je mehr darüber gesprochen wird, desto grösser ist der Reiz, sich auch damit zu befassen, oder sich darüber zu informieren, so: Über was wird da die ganze Zeit gesprochen? Das nimmt mich jetzt schon auch Wunder. So in dem Sinne.» (B3, Pos. 286)

Dieselbe Meinung wird von einer Mehrheit in Bezug auf die Kommunikationskanäle vertreten: «Grundsätzlich finde ich, je mehr Medien eingesetzt werden, umso besser, weil dann wird man wirklich überall im Alltag damit konfrontiert.» (B5, Pos. 234) Am meisten erwähnt wurden hierbei die Sozialen Medien als Kommunikationskanal, insbesondere die Applikation Instagram. Es hat sich gezeigt, dass sich die Befragten über solche Themen grösstenteils online informieren und demnach die Kommunikation eher über Online-Kanäle erwarten. Jedoch sind auch physische Kanäle erwünscht, wie Magazine, Zeitungen, Plakate, Informationen in der Schule oder direkt in den Kleiderläden selbst, um die Thematik nicht aus den Augen zu verlieren. Eine Minderheit gibt an, dass sie Sensibilisierungscontent zwar auf den Sozialen Medien anschauen würden, jedoch auf diesen Plattformen etwas weniger empfänglich dafür seien. Dies liege daran, dass auf diesen Apps eine hohe Informationsflut stattfindet und sie eher genutzt werden, um vom Tag abzuschalten, nicht um sich mit ernsten Themen zu beschäftigen. In Bezug auf die Form der Aufklärung hat sich herausgestellt, dass eine Mehrheit eine Kombination aus Faktenwissen und Emotionen bevorzugt. Beispiele dafür wären Vergleiche zwischen nachhaltiger und nicht nachhaltiger Kleiderproduktion oder Informationen über spezifische Produkte und inwiefern diese nachhaltig sind. Dabei sei es essenziell, dass die Inhalte ästhetisch aufbereitet sind, nicht zu viel Text enthalten und stets positiv formuliert sind:

«Man sollte vielmehr eine positive Botschaft vermitteln mit: *Hey, wir haben das und das verwendet statt dieses und dieses Produkt und haben durch das so und so viele Liter Wasser gespart oder so.* Das ist viel eine positivere Botschaft als: *Ja, in Entwicklungsländern leiden Kinder, weil Sie nicht nachhaltig einkaufen.*» (B3, Pos. 277)

Der Sensibilisierungscontent dürfe somit schon Emotionen enthalten und auslösen, jedoch sollten dabei eher auf positive Emotionen wie Humor gesetzt werden anstelle von

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

negativen Emotionen. Letztere können bei gewissen Befragten zu Reaktanz führen. Eine Person widerspricht dem und meint es sei wichtig der Tatsache ins Auge zu blicken und auch Bilder von Negativbeispielen wie Kinderarbeit zu zeigen.

Weiter wurde angemerkt, dass der Sensibilisierungscontent, wenn er auf den Sozialen Medien aufgeschaltet wird, so kompakt wie möglich aufbereitet werden sollte. Dies sei ebenfalls wegen der hohen Informationsflut auf den Sozialen Medien der Fall.

Über wen die Sensibilisierung stattfinden sollte, ist nicht klar ersichtlich. Ein Teil fände die Sensibilisierung am vertrauenswürdigsten, wenn diese vom Bund oder vom Bildungssystem aus praktiziert werden würde. Weitere Befragte meinen, dass Personen aus dem Umfeld oder der Familie die Vertrauenswürdigkeit ebenfalls erhöhen würden. Bei der Frage, ob es als vertrauenswürdig wahrgenommen würde, wenn die Sensibilisierung von Kleiderunternehmen ausginge, teilen sich die Meinungen. Eine klare Mehrheit meint zwar, dass sie sich Aufklärung von den Unternehmen selbst wünschen – seien es Fast-Fashion-Marken oder Sustainable-Fashion-Marken – jedoch bewerten dies nicht alle als vertrauenswürdig. Einige der Befragten bemerkt, dass sie besonders bei grossen Kooperationen ein grosses Misstrauen haben, wenn diese sich als nachhaltig verkaufen:

«[...] auch die grossen Marken schreiben viele Kleider mit nachhaltiger Baumwolle und weiss nicht was an und auch hier - Ich weiss nicht, aber ich traue dem nicht. Also ja, ich denke, damit man wirklich nachhaltig einkauft, muss man sich wahrscheinlich schon recht gut mit der Materie auseinandersetzen.» (B5, Pos. 94)

Andere meinen gegenüber Unternehmen allgemein ein grosses Misstrauen zu haben: «Ich habe total ein Misstrauen [...] bei den Labels, wenn da immer so nachhaltig steht, da glaube ich einfach immer nur die Hälfte.» (B4, Pos. 60)

Wiederum eine andere Person meinte, dass wenn das Unternehmen aus der Schweiz stamme, sie es automatisch als vertrauenswürdig wahrnehmen würde: «Ja, vor allem Schweizer Brands, wenn dahinter .ch steht, ist bei mir sowieso schon das Vertrauen da, (lacht) also wirklich das ist vielleicht ein bisschen naiv, aber ja, ich vertraue auf Schweizer Unternehmen.» (B3, Pos. 291)

Ob vertrauenswürdig oder nicht, es wünschen sich alle der Befragten, dass die Unternehmen nichtsdestotrotz transparent kommunizieren und Sensibilisierungsarbeit leisten.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst, interpretiert und in Verbindung mit den theoretischen Grundlagen diskutiert. Dies erfolgt durch die Überprüfung der fünf vordefinierten Hypothesen und der darauffolgenden Beantwortung der Fragestellung. Ebenfalls werden konkrete Handlungsempfehlungen für das Modelabel thoose vorgeschlagen. Anschliessend wird die Arbeit reflektiert und die Limitationen werden aufgezeigt. Zum Schluss wird ein Fazit gezogen und einen Forschungsausblick erläutert.

5.1 Beantwortung der Fragestellung

Für die Beantwortung der Fragestellung: **«Wie können Konsumierende, trotz erhöhter Preise von nachhaltiger Kleidung, zu nachhaltigem Kleiderkonsum angeregt werden?»** werden in einem ersten Schritt die fünf Hypothesen mittels der Ergebnisse und theoretischen Grundlagen überprüft und diskutiert.

Hypothese 1: Das Wissen über den Kleiderkonsum und dessen ökonomische, ökologische und soziale Konsequenzen in Bezug auf die Nachhaltigkeit, hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

Grundsätzlich hat sich herausgestellt, dass eine Mehrheit der Befragten mehr nachhaltige Kleider konsumieren würde, wenn mehr Wissen über die damit verbundenen Konsequenzen in Bezug auf Nachhaltigkeit vorhanden wäre. Die Daten stützen somit die Hypothese 1. Dies wird auch von diversen Studien, welche in Kapitel 2.4 erläutert wurden, bestätigt (Indriani et al., 2019; Ernst & Spada, 1993; Haws et al., 2014). Dabei muss jedoch angemerkt werden, dass eine Minderheit meinte, das Wissen hätte zum jetzigen Zeitpunkt keinen Einfluss auf ihren Kleiderkonsum, da andere Hinderungsgründe sie nach wie vor an der Umsetzung hindern würden. Dies wird wiederum von Literatur unterstützt, welche die Kluft zwischen Wissen, Einstellung und Verhalten untersucht und besagt, dass das eine nicht immer automatisch zum anderen führt (Arbuthnot, 2009).

Hypothese 2: Das Wissen von Konsumierenden über die Verfügbarkeit am Markt bzw. wo und wie man nachhaltige Kleidung erhält, hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

Generell hat sich gezeigt, dass alle Befragten Wege haben, wie sie sich Wissen über die Verfügbarkeit am Markt aneignen können. Gleichzeitig gab eine Mehrheit an kaum

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Wissen über nachhaltige Marken, insbesondere in Bezug auf Unterwäsche und wo diese erhältlich ist, zu besitzen. Die Wissensaneignung über die Verfügbarkeit am Markt findet demnach kaum statt. Zusätzlich wird die Verfügbarkeit von nachhaltigen Kleiderläden besonders in Städten als gering bewertet. Dies könnte daran liegen, dass dort auch eine Verwirrung herrscht, welche Läden tatsächlich nachhaltig sind und welche nicht, da laut den Befragten bei physischen Informationsquellen wie bei Einkaufsläden nicht ausreichend Informationen diesbezüglich zur Verfügung gestellt werden.

Ein auftretender Effekt, der während der Interviews zu beobachten war, ist die Tatsache, dass diverse Personen gegen Ende des Interviews meinten sie würden es nun, da sie über die Marke those erfahren haben, in Betracht ziehen beim nächsten Mal dort zu konsumieren. Demnach lässt sich vermuten, dass durch die Interviews das Wissen über die Verfügbarkeit am Markt bspw. von nachhaltigen Unterwäschelabels sich bereits gesteigert hat. Dies könnte einen Einfluss auf den zukünftigen Kleiderkonsum der Befragten haben.

Ob ein höheres Wissen über die Verfügbarkeit am Markt den nachhaltigen Kleiderkonsum nun generell fördert, kann jedoch nicht abschliessend geklärt werden. Um klarere Aussagen über die Hypothese 2 zu treffen, bräuchte es weiterführende Forschung, die den Zusammenhang zwischen dem Wissen, der Wissensaneignung und dem Einfluss auf den Kleiderkonsum näher untersucht.

Hypothese 3: Der Preis, der für nachhaltige Kleidung deutlich höher ist als für deren Fast-Fashion-Alternative, hat den grössten negativen Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

Wie in Kapitel 2.2 erläutert, untersuchen diverse Studien den Preis als einer der Hinderungsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum (Shen et al., 2013; McNeill & Moore, 2015). Auch die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen, dass der erhöhte Preis eine Barriere darstellt. Gleichzeitig stellt sich der Preis für eine klare Mehrheit als die grösste Barriere in Bezug auf nachhaltigen Kleiderkonsum heraus. Die Ergebnisse stützen somit die Hypothese 3. Zwei Personen gaben, jedoch andere Barrieren als Haupthinderungsgründe an. Da es eine eher kleine Stichprobe war, empfiehlt es sich daher dies noch weiterführend zu untersuchen, um die Hypothese klarer bewerten zu können.

Hypothese 4: Das Wissen über die Preiszusammensetzung von nachhaltiger Kleidung, hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Aus den Ergebnissen der qualitativen Interviews geht hervor, dass die Befragten eher bereit dazu wären, nachhaltige Kleidung zu konsumieren, wenn sie mehr über die Preiszusammensetzung eines Unternehmens wüssten. Wenn die Unternehmen transparent wären in Bezug auf die Preisgestaltung, so würde diese auch als fairer wahrgenommen werden. Diese Erkenntnisse werden auch durch Literatur unterstützt, wobei bspw. Wissen über Preiszusammensetzung und Aufklärung über Preise Determinanten von wahrgenommener Preisfairness darstellen (Ferguson & Ellen, 2013, Ferguson et al., 2017; Priester, 2022). Laut dieser Studie hat das Wissen über die Preiszusammensetzung von nachhaltiger Kleidung somit einen positiven Effekt auf den nachhaltigen Kleiderkonsum der Befragten. Die Daten stützen somit die Hypothese 4.

Hypothese 5: Die Sensibilisierung von Konsumierenden für die Themen Nachhaltigkeit und Preiszusammensetzung in der Kleiderbranche hat einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum.

Wie sich bereits bei der Hypothese 1 und 4 herausstellte, hat ein fundiertes Wissen über Nachhaltigkeit und Preiszusammensetzung in der Kleiderbranche einen positiven Effekt auf den Konsum nachhaltiger Kleidung. Dies deutet bereits darauf hin, dass die Sensibilisierung für diese Themen ebenfalls einen positiven Effekt auf einen nachhaltigen Kleiderkonsum haben könnte. Die Ergebnisse der Interviews stützen diese Vermutung. Alle Befragten sind der Meinung, dass Sensibilisierung von Nachhaltigkeit und Preiszusammensetzung in der Kleiderbranche einen positiven Effekt auf deren nachhaltigen Kleiderkonsum hätte. Eine Minderheit der Befragten meinte jedoch, dass der positive Effekt von Sensibilisierung von der Art der Sensibilisierung abhängen kann. Wenn sich Konsumierende von der Aufklärung angegriffen fühlen, kann diese genau das Gegenteil bewirken und einen negativen Effekt auf den nachhaltigen Konsum haben. Gemäss Literatur liegt dies an der Psychological Reactance Theory (Brehm, 1966, 1989; Kavvouris et al., 2020). Zudem müsse die Sensibilisierung als vertrauenswürdig wahrgenommen werden.

Während der Erhebung trat zudem ein beobachtbarer Effekt auf, welcher im Ergebnisteil, Kapitel 4, besser erkennbar wurde. Die Befragten berichteten zu Beginn am meisten Wissen über die ökologische Facette von Nachhaltigkeit im Vergleich zu den anderen Facetten. Die Motivationsgründen für den Konsum nachhaltiger Kleidung beliefen sich danach ebenfalls grösstenteils auf Gründe in Zusammenhang mit ökologischer Nachhaltigkeit. Im Laufe der Erhebung wurden andere Facetten der Nachhaltigkeit, wie

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

auch die soziale Nachhaltigkeit, jedoch näher beleuchtet. Bei der Frage, was besonders für einen erhöhten Preis kompensieren könnte, wurden im Verlaufe des Gesprächs anstelle von ökologischen Aspekten mehr soziale Aspekte genannt. Dies könnte darauf hinweisen, dass bereits während der Erhebung eine Art Sensibilisierung stattfand. Dies ist jedoch eine reine Vermutung der Autorin und muss empirisch untersucht und überprüft werden.

Grundsätzlich stützen die Ergebnisse dieser Studie die Hypothese 5. Dies stimmt auch mit der in Kapitel 2.4 ausgeführten Literatur überein. Jedoch müssen die Auswirkungen der Art der Sensibilisierung weiter erforscht werden, um ein abschliessendes Fazit zu ziehen.

Hypothesen Überblick

In Abbildung 12 ist erneut die Übersicht über die Hypothesen und deren Zusammenhänge abgebildet.

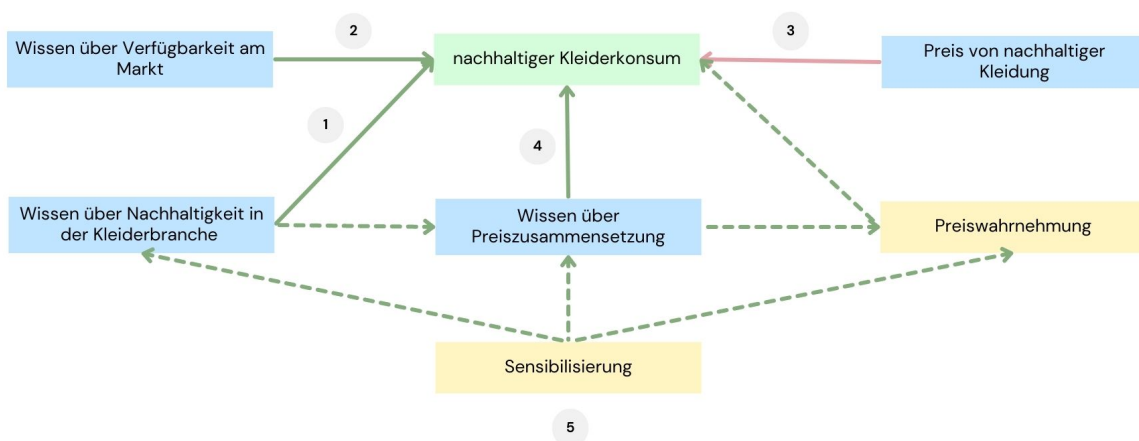


Abbildung 12. Übersicht über Zusammenhänge der Hypothesen (eigene Darstellung)

Vier von fünf Hypothesen werden durch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit unterstützt, während die Ergebnisse für Hypothese 2 noch nicht ausgereicht haben, um diese klar zu bewerten. Weiter zeigen die Ergebnisse, dass die Sensibilisierung der Konsumierenden für Nachhaltigkeit und Preiszusammensetzung in der Kleiderbranche einen positiven Effekt auf den Konsum nachhaltiger Kleidung hat. Ob wie vermutet die daraus resultierende Erhöhung des Wissens über Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche und über die Preiszusammensetzung dabei als Mediatorvariablen fungieren wird angedeutet, jedoch muss diese Verbindung weiter erforscht werden.

Allgemein konnten in dieser Arbeit nicht alle in Abbildung 12 dargestellten Zusammenhänge erforscht werden. *Wissen über die Preiszusammensetzung* könnte auch

thoose: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

eine Mediatorvariable zwischen *Wissen über Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche* und der *Preiswahrnehmung* sein. Hierzu wurde von einem Teil der Befragten angemerkt, dass das Wissen über Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche automatisch ein besseres Verständnis der Preiszusammensetzung zur Folge hätte. Wiederum wurde genannt, dass Wissen über Preiszusammensetzung dazu führt, dass dieser als fair wahrgenommen wird. Somit könnte auch die *Preiswahrnehmung* eine mögliche Mediatorvariable zwischen der *Sensibilisierung* und *nachhaltigem Kleiderkonsum* darstellen. Diese Zusammenhänge wurden jedoch nicht gezielt so abgefragt und untersucht und sind demnach nur Vermutungen. Die in Abbildung 12 erstellte Grafik stellt erst ein loses Gerüst von möglichen Einflüssen und Wechselwirkungen dieser Themen dar. Um dieses Gerüst zu festigen, braucht es noch weitere qualitative und quantitative Forschung.

Die erarbeitete Grundlage der Hypothesen kann nun für die Beantwortung der Fragestellung genutzt werden:

Fragestellung: Wie können Konsumierende, trotz erhöhter Preise von nachhaltiger Kleidung, zu nachhaltigem Kleiderkonsum angeregt werden?

Der Preis hat sich als grösstes Hindernis für den Konsum nachhaltiger Kleidung herausgestellt. Um den Konsum dennoch zu fördern, müssen die weiteren Hinderungsgründe beachtet werden. Laut den Ergebnissen stellt sich heraus, dass es für den Preis kompensatorisch wirken kann, wenn ein Kleidungsstück alle anderen Anforderungen der Konsumierenden erfüllt. Somit sollten die Hinderungsgründe möglichst vermindert werden. Die meistgenannten Hindernisse neben dem Preis sind: Misstrauen, Überforderung, Angebot und Ästhetik. Bei Hinderungsgründen wie Ästhetik ist es schwierig Produkte zu erschaffen, die allen Kundinnen und Kunden gefallen. Hierbei könnte es jedoch helfen, regelmässig Kundenrückmeldungen einzuholen, um zu sehen, was der Zielgruppe an den Produkten gefällt und was nicht. Dies hilft bei der Erstellung einer zielgruppenorientierten Produktpalette, die einen Grossteil anspricht. Weiter kann es auch helfen das Angebot auszubauen und unterschiedliche Modelle anzubieten, damit der Geschmack der Konsumierenden eher getroffen wird. Da es nicht nachhaltig wäre das Angebot zu vergrössern, könnte statt einer Vergrösserung auch eine Diversifizierung stattfinden: Bspw. könnte bei thoose spezifisch ein Spitzen-Bralette-Modell aus dem Sortiment gegen ein Sport-BH-Modell oder ein gepolstertes Balconette-BH-Modell ausgetauscht werden. Andere Hindernisse wie Überforderung und Misstrauen können minimiert werden indem Unternehmen klar, kompakt und authentisch kommunizieren.

thoose: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Hierbei hat sich gezeigt, dass Transparenz und eine offene Feedbackkultur von Bedeutung sind. Unternehmen müssen kritikfähig sein und sich auch eingestehen, wenn ihnen Fehler unterlaufen. Das Unternehmen thoose wird bisher jedoch als sehr vertrauenswürdig und authentisch wahrgenommen. Wenn all diese Hindernisse überwunden sind und die Produkte den Ansprüchen der Konsumierenden gerecht werden, so kann dies für den als hoch wahrgenommenen Preis kompensieren.

Da dies eine grosse Herausforderung darstellt, kann es ebenfalls hilfreich sein, gleichzeitig die Motivationsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum zu fördern. Gemäss den Ergebnissen belaufen sich diese Gründe auf das Interesse an Nachhaltigkeit allgemein, das Entgegenwirken der Konsumgesellschaft, den Umweltschutz, den Klimawandel, soziale Normen und Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche. Um diese zu fördern, könnte Sensibilisierung von Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche ein möglicher Lösungsansatz sein, da dadurch viele dieser Aspekte abgedeckt wären. Wie durch die Hypothesen 1, 4 und 5 dargestellt wurde, hat die Förderung von Wissen über Nachhaltigkeit und Preiszusammensetzung in der Kleiderbranche, sowie die Sensibilisierung dieser Themen einen positiven Effekt auf den Konsum nachhaltiger Kleidung. Weiter zeigt sich, dass dieser Lösungsansatz von allen Befragten unterstützt wird. Demnach wird dies als Hauptlösungsansatz dem Unternehmen thoose vorgeschlagen. Dabei spielt die Art der Sensibilisierung eine essenzielle Rolle. Gemäss den Ergebnissen müsse die Sensibilisierung als vertrauenswürdig wahrgenommen werden und darf nicht anstössig wirken. Sobald sich Konsumierende in ihren Freiheiten in Bezug auf ihren Kleiderkonsum angegriffen fühlen oder die Inhalte als nicht vertrauenswürdig einstufen, hätte diese keinen positiven Effekt und ersteres kann zu Reaktanz führen. Dies stimmt mit Erkenntnissen aus der Literatur überein (Brehm, 1966, 1989; Niinimäki, 2010; Kavvouris et al., 2020). Den Ergebnissen entsprechend sollte die Sensibilisierung so oft wie möglich stattfinden und über so viele diverse Kanäle wie möglich. Am meisten wurde dabei der Kanal Instagram und allgemein Soziale Medien genannt. In Bezug auf die Form der Aufklärung hat sich herausgestellt, dass eine Kombination aus Faktenwissen und Emotionen bevorzugt wird. Beispiele dafür wären Vergleiche zwischen nachhaltiger und nicht nachhaltiger Kleiderproduktion oder Informationen über spezifische Produkte und inwiefern diese nachhaltig sind. Dabei sei es essenziell, dass die Inhalte ästhetisch aufbereitet sind, nicht zu viel Text enthalten, kompakt verpackt werden und positiv formuliert sind. Um vertiefter darüber zu erfahren, wie eine geeignete Sensibilisierung aussehen könnte wird zusätzlich weiterführende Literatur zu dem Thema *soziale Normbotschaften* empfohlen (vgl. Loschelder et al., 2019; Boenke et al., 2022;

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Schuster et al., 2023). In dieser Literatur wird darauf eingegangen, inwiefern Normbotschaften positive Effekte erzeugen und inwiefern sie zu Reaktanz führen können.

Eine weitere Möglichkeit dem Preis als Hinderungsgrund entgegenzuwirken, könnte eine Umpositionierung der Produkte sein. Den Ergebnissen entsprechend liegt die hohe Preiswahrnehmung bei those daran, dass der Preis der Produkte, ausserhalb des dafür vorgesehenen mentalen Budgets liegt. Dieses wird gemäss Literatur (Thaler, 1985; Ashworth & McShane, 2012) und den Ergebnissen bspw. durch bisherige Einkaufserfahrungen ähnlicher Produkte und Referenzpreise beeinflusst. Im Falle dieser Arbeit bezieht sich das mentale Budget oft auf Referenzpreise von Fast-Fashion-Marken, welche Unterwäsche als Alltagsgut verkaufen. Für those könnte es von Vorteil sein, die Unterwäsche so zu positionieren, dass sie einem mentalen Budgetkonto zugeordnet wird, welches ein höheres Budgetguthaben hat (Schaffner, 2023). Hierbei könnte die Nachhaltigkeit als Verkaufsargument und das Produkt dadurch als besonderes Lifestyle-Produkt positioniert werden. Dadurch entwickelt es sich vom Alltagsgut zum Luxusgut.

Weiter könnte those das solidarische Preissystem ausarbeiten. Mit diesem System bietet das Unternehmen den Konsumierenden bereits einen Lösungsansatz, um den als hoch wahrgenommenen Preisen entgegenzuwirken. Jedoch würde ein Grossteil nicht auf diesen Lösungsansatz zurückgreifen. Dies liegt daran, dass alle im Glauben sind, andere bräuchten es mehr und sich selbst stünde diese Hilfe nicht zu. Um diesen Effekt zu minimieren könnte es laut den Ergebnissen hilfreich sein mehr Informationen dazu sowie mehr Referenzen von Personen, welche bereits von der Soli-Kasse Gebrauch gemacht haben, zu sehen. Somit können Kundinnen und Kunden eher erkennen, ob sie in die Zielgruppe gehören, welche davon beziehen darf.

6 Reflexion und Limitationen

Folgend werden die vorliegende Arbeit und den zugehörigen Prozess kritisch reflektiert sowie Limitationen aufgezeigt. Eine erste Limitation entspringt aus dem grossen Umfang der Arbeit. Es wurden viele unterschiedliche Konstrukte und deren Zusammenhänge untersucht. Da der Rahmen dieser Arbeit jedoch begrenzt ist, war es nicht möglich die einzelnen Konstrukte im Detail zu erforschen. Die unterschiedlichen Themen wurden demnach tendenziell oberflächlich abgedeckt. Für ein vertiefteres Verständnis, müssten die einzelnen Zusammenhänge in weiterführender Forschung näher untersucht werden. Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es jedoch auch nicht, Konstrukte vertieft zu analysieren, sondern einen Überblick als Basis für zukünftige Forschung zu schaffen.

Weiter ist es essenziell anzumerken, dass das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit, welches als Herzstück dieser Arbeit verwendet wurde, zwar theoretisch fundiert ist, jedoch wurde es bisher noch nicht ausgiebig in dieser Nische angewendet. Wie das Drei-Säulen-Modell für Kleidung aussieht, wurde von der Autorin selbst erarbeitet. Es soll zeigen, wie ein nachhaltiges Unternehmen idealerweise agiert. Dabei muss beachtet werden, dass Nachhaltigkeit in der Kleiderbranche eine paradoxe Thematik ist. Vollumfänglich nachhaltig zu sein ist in dieser Branche bisher unmöglich, denn am nachhaltigsten wäre es keine neue Ware zu produzieren. Mit dem Modell wird dennoch versucht aufzuzeigen, wie ein *nach Nachhaltigkeit strebendes Unternehmen* handeln könnte.

Auch in Bezug auf die Erhebung gab es einzelne Limitationen. Zum einen ist hierbei die Stichprobe von $n = 7$ zu erwähnen. Für ein umfangreicheres Abbild der Zielgruppe von thoose ist eine grössere Stichprobe empfohlen. Der Rahmen dieser Arbeit liess dies jedoch nicht zu. Um dem entgegenzuwirken wurde eine möglichst heterogene Stichprobe mit unterschiedlichen Alters- und Berufsgruppen zusammengestellt. Für zukünftige Forschungsarbeiten würde es sich empfehlen, aus den unterschiedlichen Altersgruppen mehr Stimmen zu haben, um diese besser abzubilden. Dies wird empfohlen, da somit die vorgeschlagene Sensibilisierung besser auf die unterschiedlichen Generationen und deren Wissen, Interessen und Kommunikationspräferenzen abgestimmt werden könnte.

Weiter brachte das gewählte Online-Setting für die Erhebung vereinzelt Komplikationen mit sich. Besonders ältere Teilnehmende hatten Mühe mit der Videokonferenz-Software *Zoom*, was zu kleinen Startschwierigkeiten führte. Zudem gab es

thoose: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

einzelne Störungen mit der Internetverbindung. Alle Schwierigkeiten konnten jedoch schnell behoben werden und hatten somit keinen Einfluss auf die Qualität der Ergebnisse. Das Setting erlaubte es zudem die Erhebung orts- und zeitunabhängiger durchzuführen. Dies erleichterte den Rekrutierungsprozess der Probandinnen.

Es hat sich gezeigt, dass die Untersuchung die Befunde bereits vorhandener Literatur grundsätzlich unterstützt. Es wurden fundierte Konstrukte kombiniert und im Bereich der Kleiderbranche untersucht, um einen Überblick über Zusammenhänge zu erhalten. Das Überblicksmodell (Abbildung 12, S 47) deckt dabei nur einen Teil ab, da Verhaltensänderung ein komplexes Forschungsfeld ist. Ein Aspekt, welcher diesem Modell bspw. hinzugefügt werden könnte wäre die Einstellung, da diese mit Verhaltensveränderung zusammenhängt (Ajzen & Fishbein, 1977; Arbuthnott, 2009).

7 Fazit und Ausblick

Grundsätzlich konnten in dieser Arbeit verschiedene Handlungsempfehlungen ausgearbeitet werden, welche den Konsum nachhaltiger Kleidung trotz der hohen Preise fördern können. Für das Unternehmen thoose wird dabei als Hauptlösungsansatz die Sensibilisierung von Konsumierenden über Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche vorgeschlagen. Um eine Sensibilisierungsstrategie zu entwickeln, könnte sich thoose mit der Thematik von sozialen Normbotschaften vertraut machen und die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe bezüglich dieser Thematik erheben. Für letzteres würde sich eine quantitative Erhebung eignen, da durch diese Erhebungsform in kurzer Zeit eine hohe Anzahl an Daten erhoben werden kann, was ein umfangreicheres Abbild der Zielgruppe erlauben würde. Somit könnten Bedürfnisse in Bezug auf Sensibilisierungsinhalte, Kanäle, Formen und Sender über eine grössere Stichprobe ermittelt werden. Weiter wäre es allgemein ratsam, nach dem Ansatz der Grounded Theory zusätzliche Daten zu erheben. Dies zum einen, um die Übertragung der Hypothesen auf eine grössere Zielgruppe zu überprüfen und die erarbeiteten Zusammenhänge besser zu verstehen und zu fundieren.

Literaturverzeichnis

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I. & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. doi:10.1016/j.cogsc.2022.100710
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- Anguelov, N. (2016). *The dirty side of the garment industry: fast fashion and its negative impact on environment and society*. Boca Raton: CRC Press.
- Arbuthnott, K. D. (2009). Education for sustainable development beyond attitude change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 10(2), 152–163. doi:10.1108/14676370910945954
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39. doi:10.1016/j.jclepro.2014.01.046
- Ashworth, L. & McShane, L. (2012). Why Do We Care What Others Pay? The Effect of Other Consumers' Prices on Inferences of Seller (Dis)Respect and Perceptions of Deservingness Violation. *Journal of Retailing*, 88(1), 145–155. doi:10.1016/j.jretai.2011.10.004
- Baddeley, M. (2011). Information Security: Lessons from Behavioural Economics. *Workshop on the Economics of Information Security*.
- Bailey, K., Basu, A. & Sharma, S. (2022). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water*, 14(7), 1073. doi:10.3390/w14071073
- Barua, U. & Ansary, M. A. (2017). Workplace safety in Bangladesh ready-made garment sector: 3 years after the Rana Plaza collapse. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 23(4), 578–583. doi:10.1080/10803548.2016.1251150

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F. & Frey, M. (2014). Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6(2), 872–893. doi:10.3390/su6020872
- Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447–467. doi:10.2752/175174108X346931
- Ben-Eli, M. U. (2018). Sustainability: definition and five core principles, a systems perspective. *Sustainability Science*, 13(5), 1337–1343. doi:10.1007/s11625-018-0564-3
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92. doi:10.1186/s12940-018-0433-7
- Birnbaum, D. (2005). Sourcing: A Must for Clothing Suppliers. *International Trade Forum*, 3, 5–8.
- Boenke, L., Panning, M., Thurow, A., Hörisch, J. & Loschelder, D. D. (2022). Who can nudge for sustainable development? How nudge source renders dynamic norms (in-)effective in eliciting sustainable behavior. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133246. doi:10.1016/j.jclepro.2022.133246
- Brandão, A. & Costa, A. G. D. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. doi:10.1108/EBR-11-2020-0306
- Carey, L. & Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483–506. doi:10.1108/JFMM-11-2012-0067
- Chen, Y. & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. doi:10.1108/00251741211216250
- Cheng, L. L. & Monroe, K. B. (2013). An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3(3), 103–129. doi:10.1007/s13162-013-0041-1
- Chouprina, N. V. (2014). Characteristics of „fast fashion“ concept in fashion industry. *Fibres an Textiles*, 21(1), 31–36.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

- Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. doi:10.1037/0022-3514.58.6.1015
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279–286. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x
- Crane, D. (2016). The puzzle of the ethical fashion consumer: Implications for the future of the fashion system. *International Journal of Fashion Studies*, 3(2), 249–265. doi:10.1386/inf.3.2.249_1
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. (M. Carrigan, Hrsg.) *International Marketing Review*, 22(5), 512–530. doi:10.1108/02651330510624363
- De Vries, G. (2017). How Positive Framing May Fuel Opposition to Low-Carbon Technologies: The Boomerang Model. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(1), 28–44. doi:10.1177/0261927X16663590
- DeCarlo, T. E. (2005). The Effects of Sales Message and Suspicion of Ulterior Motives on Salesperson Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 238–249. doi:10.1207/s15327663jcp1503_9
- von Dewitz, A. & Bauer, J. (2014). VAUDE: Nachhaltige Wertschöpfung als Unternehmensleitbild im Mittelstand (Management-Reihe Corporate Social Responsibility). In M. D'heur (Hrsg.), *CSR und Value Chain Management* (S. 173–186). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-39889-6_5
- Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V. & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200–209. doi:10.1016/j.spc.2019.02.009
- Diller, H. (2008). *Preispolitik*. W. Kohlhammer Verlag.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

- Dissanayake, D. G. K. & Weerasinghe, D. (2022). Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. *Circular Economy and Sustainability*, 2(1), 25–45. doi:10.1007/s43615-021-00090-5
- Duden. (2023). Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/sensibilisieren>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436. doi:10.1002/cb.332
- Elkington, J. & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Ernst, A. M. & Spada, H. (1993). Modeling Actors in a Resource Dilemma: A Computerized Social Learning Environment. In D.M. Towne, T. De Jong & H. Spada (Hrsg.), *Simulation-Based Experiential Learning* (S. 105–120). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-78539-9_8
- Glavič, P. & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1875–1885. doi:10.1016/j.jclepro.2006.12.006
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. doi:10.1086/586910
- Gupta, S. & Kim, H.-W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective: Value-Driven Internet Shopping. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13–35. doi:10.1002/mar.20317
- Haws, K. L., Winterich, K. P. & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. doi:10.1016/j.jcps.2013.11.002
- Helferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (Lehrbuch) (4. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Henninger, C. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry? - Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*, 7(5), 6011–6032.

doi:10.3390/su7056011

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.

doi:10.1108/JFMM-07-2015-0052

Hermanni, A.-J. (2016). *Business Guide für strategisches Management*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-12521-9

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58. doi:10.1108/10610420710731151

Hohn, T. (2016). Nachhaltigkeit. In: Frey, D. (eds) *Psychologie der Werte*. Springer, Berlin, Heidelberg. doi:10.1007/978-3-662-48014-4_9

Homburg, C. & Koschate, N. (2005). Behavioral Pricing-Forschung im Überblick - Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen. *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*.

Indriani, I. A., Rahayu, M. & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627.

doi:10.18415/ijmmu.v6i2.706

Jansson, J. & Power, D. (2010). Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries. *Regional Studies*, 44(7), 889–904.

doi:10.1080/00343400903401584

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? (L. Barnes, Hrsg.) *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.

doi:10.1108/13612020610679321

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. (1986a). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76(4), 728–741.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1986b). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(4), 285–300.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen. *Cognition*, 7(4), 409–411. doi:10.1016/0010-0277(79)90024-6
- Kavvouris, C., Chrysochou, P. & Thøgersen, J. (2020). “Be Careful What You Say”: The role of psychological reactance on the impact of pro-environmental normative appeals. *Journal of Business Research*, 113, 257–265. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.018
- Kim, S.-Y. & Rha, J.-Y. (2014). How Consumers Differently Perceive about Green Market Environments: Across Different Consumer Groups in Green Attitude-behaviour Dimension. *International Journal of Human Ecology*, 15(2), 43–57. doi:10.6115/ijhe.2014.15.2.43
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H. & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers’ attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103–119. doi:10.1080/20932685.2015.1131435
- Kropp, A. (2019). *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung (essentials)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-23072-2
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* ((4. überarbeitete Aufl.).). Weinheim: Juventa Verlag GmbH.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2020). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA: Schritt für Schritt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-31468-2

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

- Main, K., Dahl, D. & Darke, P. (2007). Deliberative and Automatic Bases of Suspicion: Empirical Evidence of the Sinister Attribution Error. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 59–69. doi:10.1207/s15327663jcp1701_9
- Malc, D., Mumel, D. & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693–3697. doi:10.1016/j.jbusres.2016.03.031
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice: Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. doi:10.1111/ijcs.12169
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H. & Zhang, Z. J. (2011). How Should Consumers' Willingness to Pay be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172–184. doi:10.1509/jmkr.48.1.172
- Mukherjee, S. (2015). Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2(3), 22–35.
- Murray, J. B. (2002). The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, 29(3), 427–440.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. doi:10.1038/s43017-020-0039-9
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. doi:10.1177/002224298905300202

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

- Ozdamar Ertekin, Z. & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. doi:10.1177/0276146714535932
- Papaoikonomou, E., Ryan, G. & Ginieis, M. (2011). Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77–88. doi:10.1007/s11294-010-9288-6
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Priester, A. (2022). Grundlagen der Preiswahrnehmung (Fokus Dienstleistungsmarketing). *Dynamic Pricing aus Konsumentensicht* (S. 97–135). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-39466-0_3
- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695. doi:10.1007/s11625-018-0627-5
- Puspita, H. & Chae, H. (2021). An explorative study and comparison between companies' and customers' perspectives in the sustainable fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 133–145. doi:10.1080/20932685.2020.1853584
- Schmook, R., Bendrien, J., Frey, D. & Wänke, M. (2002). Prospekt-Theorie, 279–311.
- Schrader, U. & Hansen, U. (2001). *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog* (Band 831). Campus Verlag.
- Schuster, C., Sparkman, G., Walton, G. M., Alles, A. & Loschelder. (2023). Supplemental Material for Egalitarian Norm Messaging Increases Human Resources Professionals' Salary Offers to Women. *Journal of Applied Psychology*, apl0001033.supp. doi:10.1037/apl0001033.supp
- Shen, D., Richards, J. & Liu, F. (2013). Consumers' Awareness of Sustainable Fashion.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Somervuori, O. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. (D. Grewal, J. Nordfält & A. Roggeveen, Hrsg.) *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 462–474.

doi:10.1108/JPBM-06-2014-0653

Sparkman, G. & Walton, G. M. (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative. *Psychological Science*, 28(11), 1663–1674.

doi:10.1177/0956797617719950

Spörrle, M. & Bekk, M. (2015). Nachhaltiges Konsumentenverhalten (Springer-Lehrbuch). In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 285–302). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin

doi:10.1007/978-3-662-43576-2_16

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.

doi:10.1287/mksc.4.3.199

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. doi:10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F

Thyavihalli Girijappa, Y. G., Mavinkere Rangappa, S., Parameswaranpillai, J. & Siengchin, S. (2019). Natural Fibers as Sustainable and Renewable Resource for Development of Eco-Friendly Composites: A Comprehensive Review. *Frontiers in Materials*, 6, 226.

doi:10.3389/fmats.2019.00226

UN – United Nations (2015): Vereinte Nationen – Resolution der Generalversammlung, verabschiedet am 25. September 2015: Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung (A/Res/70/1). Verfügbar unter: <http://www.un.org/Depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf>

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300. doi:10.1108/JFMM-08-2017-0079

WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.

those: Nachhaltigkeit und Preisgestaltung in der Kleiderbranche

Wiederhold, M. & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. doi:10.1111/ijcs.12435

Ziegler, A. R., & da Silva, A. E. (2022). The dumping grounds for fast fashion clothes: an assessment of the environmental tragedy related to sustainable development in the European Union. *Latin American Center of European Studies*, 2(2), 19-48.
doi:10.51799/2763-8685v2n2001

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1. Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Spörrle & Beck, 2015, eigene Darstellung) | 6 |
| Abbildung 2. Sustainable Development Goals (United Nations, 2015) | 7 |
| Abbildung 3. Hinderungsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum gemäss Literatur (eigene Darstellung) | 12 |
| Abbildung 4. Bezugsrahmen der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung (Priester, 2020, S. 99 in Anlehnung an Homburg & Koschate, 2005a, S. 386) | 13 |
| Abbildung 5. Überblick über Determinanten der Preisfairness (Priester, 2020, S. 108) | 14 |
| Abbildung 6. Prospect Theory, Wertfunktion (Schmook et al., 2002, S. 286) | 15 |
| Abbildung 7. Übersicht über Zusammenhänge der Hypothesen (eigene Darstellung) | 19 |
| Abbildung 8. Studiendesign (eigene Darstellung) | 22 |
| Abbildung 9. Kategoriensystem inklusive Hauptkategorien (eigene Darstellung) | 26 |
| Abbildung 10. Motivationsgründe für nachhaltigen Kleiderkonsum gemäss den Ergebnissen (eigene Darstellung) | 31 |
| Abbildung 11. Hinderungsgründe von nachhaltigem Kleiderkonsum gemäss den Ergebnissen (eigene Darstellung) | 32 |
| Abbildung 12. Übersicht über Zusammenhänge der Hypothesen (eigene Darstellung) | 43 |