



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Prekäre globale Arbeitsbedingungen der
Bekleidungsherstellung und der Einfluss von Information
auf das Konsumverhalten in Österreich“

verfasst von / submitted by

Alexandra Bieber

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 589

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Entwicklung

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Karin Schönplflug

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit den prekären Arbeitsbedingungen der globalen Bekleidungsherstellung und geht der Frage nach, welchen Einfluss das Wissen über die Herstellungsbedingungen auf das Handeln der KonsumentInnen in Österreich hat. Anhand einer Straßenumfrage, die auf der Mariahilfer Straße und der Meidlinger Hauptstraße mit insgesamt 100 KonsumentInnen durchgeführt wurde, wird erforscht, welches Wissen bei den KonsumentInnen über die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsproduktion vorherrscht. Es wird analysiert, ob dieses Wissen einen inneren Reflexionsprozess auslöst und sich auf das Kaufverhalten auswirkt. Dabei wird von der Hypothese ausgegangen, dass das Konsumverhalten ein komplexes Verhalten ist, das gesellschaftliche, individuelle als auch emotionale Elemente beinhaltet, die miteinander in Zusammenhang stehen. Daher beeinflusst das Wissen über die prekären Arbeitsverhältnisse in der globalen Bekleidungsproduktion nicht automatisch das Konsumverhalten. Um diese Annahme zu bestätigen bzw. zu falsifizieren wurde eine umfassende Literaturstudie für das vorherrschende Konsumverhalten durchgeführt. Beeinflussende Faktoren wie Werbung, CSR und Green-Washing werden erläutert, die mit den Ergebnissen in Verbindung gesetzt werden. Verhaltensmodelle werden dargestellt, die eine Divergenz zwischen Einstellung und Verhalten erklären und somit gute Rahmendbedingungen für die Analyse der Ergebnisse bieten. Bereits durchgeführte Umfragen zu dem Thema wurden zusätzlich recherchiert und werden den Ergebnissen dieser Forschung gegenübergestellt. Die empirischen Ergebnisse bestätigen die Erkenntnisse der Literaturstudie, wodurch vereinzelte Lösungsansätze für ein verändertes Konsumverhalten entwickelt werden können, welche sich positiv auf die Arbeitsbedingungen der globalen Bekleidungsherstellung auswirken können.

Abstract

The present master thesis deals with the precarious impacts on working conditions of the global clothing industry and wants to explore, how knowledge influences the consumer's behaviour in Austria in this field. The subject matter of this thesis is to find out, whether the consumers are informed about these inhuman working conditions and if this knowledge affects them and their shopping behaviour. These issues were examined through a survey of 100 visitors on two shopping streets in Vienna, Mariahilfer Straße and Meidlinger Hauptstraße. This thesis assumes that consumers' behaviour is a complex phenomenon that isn't automatically affected just by knowledge. To confirm or falsify this assumption, a comprehensively literature study to prevailing consumers' behaviour has been carried out, where influential factors such as advertisement, CSR and Green Washing have been worked out. Furthermore, the attitude-behaviour gap explanation about consumer's behaviour that includes diverse behavioural models is presented. Thus, these explanatory approaches provide a good framework to analyse the results of the survey. Additionally, investigation on already carried out surveys has been done to compare with the findings of the present master thesis. The results generally supported the hypothesis and the explanatory approaches and permit the development of changing consumer's behaviour approaches to solving the problem of precarious working conditions of the global clothing industry.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
2. Die Entwicklung der globalen Bekleidungsindustrie aus einer dekolonialen Perspektive	12
3. Die Entwicklung des Konsumverhaltens im globalen Norden unter europäischer Sichtweise.....	22
3.1. Erste veränderte Zugänge zum Konsumverhalten im England des 16. Jahrhunderts	23
3.2. Bedeutungsveränderung von Kleidung im 18. Jahrhundert	25
3.3. Revolutionäre Konsumveränderung durch die Entstehung der Kaufhäuser im 19. Jahrhundert	27
3.4. Entwicklung hin zur vorherrschenden Massenproduktion und Konsumgesellschaft im 21. Jahrhundert	28
4. Erklärungsansätze und -modelle von Konsumverhalten und Verhaltensänderung	32
4.1. Konsumverhalten und Entscheidungsfindung aus ökonomischer Perspektive	32
4.2. Beeinflussende Faktoren des Konsumverhaltens	36
4.2.1. Werbung	36
4.2.2. CSR	38
4.2.3. Green Washing	41
4.3. Erklärungsmodelle.....	44
4.3.1. Veränderte Bedeutung des Konsums aufgrund veränderter Bedürfnisse und Erwartungen an die Bekleidung.....	44
4.3.2. Einstellung und Verhalten - Theoretische Auseinandersetzung zum Attitude-Behaviour Gap	52
4.4. Studien und Umfragen zu nachhaltig produzierter Kleidung	65
4.4.1. Walk Free Foundation – 4 Polls in 4 unterschiedlichen Staaten.....	65
4.4.2. H&M Umfrage Graz	70
4.4.3. Südwind Studie	71
4.4.4. Greenpeace Studien.....	73
5. Methodik	76
5.1. Auswahl und Begründung der Methode	76
5.2. Auswahl und Begründung der Zielgruppe.....	78
5.3. Auswahl und Begründung des Auswertungsprogramms.....	78
5.4. Vorgehensweise.....	79
5.5. Erste Beobachtungen	79
5.6. Erstellung und Auswertung der Fragebögen in systematischer und theoriegeleiteter Form	80

5.6.1.	Konzeptions- und Designphase	80
5.6.2.	Durchführungsphase.....	83
5.6.3.	Analysephase.....	84
6.	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	87
6.1.	Soziographische Darstellung	87
6.2.	Entscheidungskriterien beim Kauf von Kleidung	89
6.3.	Kenntnisse über die Auswirkungen der Bekleidungsindustrie.....	93
6.4.	Angaben zur Relevanz des Wissens	97
6.5.	Wissen und Interesse über faire Kleidung.....	98
6.6.	Beweggründe für den Kauf von Kleidung.....	104
6.7.	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	109
7.	Conclusio	115
8.	Schlusswort - Einkaufen mit gutem Gewissen	118
9.	Literaturverzeichnis	120
10.	Anhang	129

1. Einleitung

In Bangladesch stürzte am 24. April 2013 die große Textilfabrik Rana Plaza ein. 1.130 Menschen starben bei diesem Einsturz, viele NäherInnen wurden dabei schwer verletzt, verloren Arme und Beine. Erst 2 Jahre danach wurden die von Regierung, NGO's, Gewerkschaften, als auch von Bekleidungsfabriken geforderten Entschädigungszahlungen erfüllt, dies jedoch nur aufgrund öffentlichen Drucks, Protestaktionen und Petitionen der BürgerInnen (vgl. Netz 2015; Rana Plaza Arrangement 2015). Dieser Vorfall weckte Trauer und Empörung bei vielen KonsumentInnen über die schlechten Arbeitsbedingungen und Missstände im Bekleidungssektor, da die Textilfabrik grobe Sicherheitsmängel aufwies, welche bekannt waren, aber vernachlässigt wurden. Auch wenn dieses Unglück eines der Schlimmsten in der Geschichte der Bekleidungsindustrie ist, jener Vorfall in Bangladesch ist kein Einzelfall. Im Jahr zuvor kam es in der Tazreen Kleiderfabrik in Bangladesch zu einem Brand, bei dem 109 Menschen starben (vgl. Khan 2015). 2010 kamen 79 ArbeiterInnen in Textilfabriken aufgrund von mangelnden Sicherheitsvorkehrungen ums Leben. In den Jahren 2006 bis 2009 starben ebenfalls 414 Menschen aufgrund von Bränden in Textilfabriken in Bangladesch (vgl. Clean Clothes Campaign 2012: 1). Die Liste der Unfälle reicht weit in die Vergangenheit zurück, sie sind somit weder Einzelfälle noch neuartige Katastrophen. Bereits im Jahr 1911 kam es in New York zu einem Brand in der Textilfabrik „Triangle Shirtwaist Factory“, der stark an jenes Unglück in der Textilfabrik Rana Plaza erinnert. Aufgrund von mangelnden Sicherheitsmaßnahmen und versperrten Türen starben 146 ArbeiterInnen bei dem Fluchtversuch aus dem brennenden Gebäude. Die meisten dieser ArbeiterInnen waren junge Immigrantinnen ohne Ausbildung, die kaum Chancen auf bessere Arbeit hatten (vgl. Lange 2008: 8ff).

Arbeitsunfälle in Folge von prekären Arbeitsbedingungen gibt es somit bereits seit mehr als 100 Jahren. Es ist auffällig, dass sich die Arbeitsbedingungen und Sicherheitsmaßnahmen im Bekleidungssektor seit über 100 Jahren kaum verändert haben, sondern lediglich die Standorte der Fabriken. Sie wanderten vom globalen Norden¹ in den globalen Süden.

Um das Thema der prekären Arbeitsbedingungen zu behandeln, muss zuvor jedoch der Begriff Prekarität definiert werden. Vereinfacht kann der Begriff unter unsicherer und unterbezahlter Arbeit zusammengefasst werden (vgl. Heyser 2006).

¹ In der folgenden Masterarbeit werden die Begriffe (globaler) Norden und Westen, sowie (globaler) Süden und Entwicklungsländer synonym verwendet. Als Norden werden die ehemaligen Kolonialländer samt Nordamerika verstanden. Als Süden werden die ehemals kolonialisierten Länder bezeichnet.

So hat Prekarität laut Bourdieu (1998)

bei dem, der sie erleidet, tiefgreifende Auswirkungen. Indem sie die Zukunft überhaupt in Ungewissem lässt, verwehrt sie den Betroffenen gleichzeitig jede rationale Vorwegnahme der Zukunft und vor allen Dingen jenes Mindestmaß an Hoffnung und Glauben an die Zukunft, das für eine vor allem kollektive Auflehnung gegen eine noch so unerträgliche Gegenwart notwendig ist. (Bourdieu 1998 zit. nach: Brinkmann et.al. 2006: 97)

Bezogen auf die Masterarbeit und die Thematik der prekären Bekleidungsproduktion bedeutet dies, dass Prekarität viele abhängige Beschäftigte hervorbringt, die am Existenzminimum und in (ökonomischer) Unsicherheit leben. Darunter fallen jegliche Unsicherheiten bei der Erwerbstätigkeit wie beispielsweise mangelnde Arbeitsplatzsicherheit, mangelnde soziale Absicherung und mangelndes Mitspracherecht bei der Arbeitsausgestaltung (vgl. Vogel 2009: 197f). Prekarität und in weiterer Folge prekäre Arbeitsbedingungen stellen somit Arbeitsverhältnisse ohne soziale Absicherung dar, die in der Textil- und Bekleidungsindustrie vorherrschend sind.

Immer mehr Menschen beginnen diese prekären Arbeits- und Herstellungsbedingungen von Kleidungsstücken zu hinterfragen (vgl. Heimpl 2010). Studien von Greenpeace, Südwind und anderen AuftraggeberInnen haben sich dem Bekleidungsthema aus KonsumentInnen-Sicht genähert und herausgefunden, dass eine große Bereitschaft in der Bevölkerung herrscht, gegen prekäre Arbeitsbedingungen vorzugehen mit beispielsweise einer Mehrzahlung von bis zu 2€ pro Kleidungsstück (vgl. Steinbrugger o.J.). Dennoch können Bereitschaft und Interesse nicht per se mit aktiven Handlungen gleichgesetzt werden. Denn viele Menschen haben sehr wohl eine bewusste Einstellung gegen prekäre Arbeitsbedingungen, dennoch kaufen sie aus den verschiedensten Gründen keine fair produzierte Kleidung. Es herrscht somit eine Differenz zwischen Einstellung und Handlung, der sogenannte Attitude-Behaviour Gap. Dieser „Gap“ wird jedoch in der wissenschaftlichen Literatur fast ausschließlich auf Nachhaltigkeit im Umweltbereich bezogen, weniger auf soziale Nachhaltigkeit², wie beispielsweise faire Arbeitsbedingungen. Hier zeigt sich somit die besondere Relevanz der vorliegenden Forschung. Denn die Erklärungen des Attitude-Behaviour Gaps werden hierbei

² Vgl. beispielsweise: Lindgren, Karin ; Olsson, (Elin 2009): Practice what you preach! - A study of the gap between attitude and behaviour towards organic milk. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:286529/FULLTEXT01.pdf> [Zugriff: 30.07.2015].

Kollmuss, Anja; Agyeman, Julian (2002): Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8:3, 239-260.

Mit Nachhaltigkeit im Umweltbereich wird vor allem der Erhalt der Natur verstanden. Irreversible Eingriffe in die Natur sollen verboten werden. Soziale Nachhaltigkeit bedeutet daher, dass die Menschen nicht zu Schaden kommen und ein für sie gutes Leben führen können.

auf die soziale Nachhaltigkeit angewendet und sollen das KonsumentInnen-Verhalten im Bereich der Bekleidung analysieren.

Somit will diese Arbeit einen Beitrag in der noch sehr jungen Debatte über die KonsumentInnen-Einstellungen und das Konsumverhalten bezogen auf die prekären Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsproduktion liefern.

Die Masterarbeit wird geleitet von folgender Forschungsfrage: ***Welchen Einfluss hat das Wissen über die prekäre globale Bekleidungsherstellung auf das Konsumverhalten in Österreich?***

Daraus ergeben sich einige Unterfragen und Hypothesen, die das Interesse der vorliegenden Masterarbeit kenntlich machen. Sie werden aus Gründen der Übersicht nachstehend aufgelistet.

- 1. Welche Faktoren spielen beim Konsumverhalten von Bekleidung eine Rolle?*
- 2. Herrscht ein Wissen und ein Bewusstsein über die prekären globalen Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsproduktion/-herstellung vor?*
- 3. Beeinflusst das Wissen über die prekären globalen Arbeitsbedingungen die Einstellungen der KonsumentInnen in Österreich in ihrem Konsumverhalten?*
- 4. Herrscht ein Wissen über sozial nachhaltig produzierte Kleidung vor?*
- 5. Welche Faktoren können eine Verhaltensänderung im Konsum beeinflussen?*
- 6. Welche Veränderungsansätze für sozial nachhaltige Produktion gibt es im Konsumverhalten in Österreich?*
- 7. Welche Erklärungsansätze gibt es für solch eine Verhaltensänderung?*

Hypothesen:

- 1. Konsumverhalten ist ein komplexes Verhalten, das gesellschaftliche, individuelle als auch emotionale Elemente beinhaltet, die miteinander in Zusammenhang stehen.*
- 2. Wissen und Bewusstsein beeinflussen das Konsumverhalten nicht automatisch.*
- 3. Viele Personen sind über die prekäre globale Bekleidungsproduktion und die Lebenssituation der TextilarbeiterInnen informiert, jedoch nur wenige über sozial nachhaltig produzierte Kleidung. Ein alternatives und nachhaltiges Konsumverhalten im Bekleidungssektor ist daher kaum möglich.*
- 4. Wenn Wissen über die prekären globalen Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsproduktion vorherrscht, führt dies automatisch dazu, dass sich die Personen mit diesem Wissen auseinandersetzen.*

Die zugrundeliegende Forschung dieser Arbeit hat somit zwei Forschungsschwerpunkte: Einerseits soll erforscht werden, welches Wissen und Bewusstsein bei den KonsumentInnen über die aktuelle, prekäre Situation der ArbeiterInnen in der Bekleidungsproduktion vorherrscht. Dies ist sehr wichtig herauszufinden, da davon ausgegangen wird, dass erst durch das Bewusstsein über prekariisierte Arbeitsbedingungen eine bewusste Veränderung im

Kaufverhalten entstehen kann. Diese erste Zielsetzung ist somit Voraussetzung für die Erforschung des zweiten Schwerpunktes: Möglichkeiten (und Grenzen) von KonsumentInnen, um Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungsindustrie zu verändern. Es soll herausgefunden werden, welche Einstellungen die Menschen zu ihrem eigenen Konsumverhalten in Verbindung mit der aktuellen Produktionssituation haben. Der Fokus soll auf dem Verhalten der KonsumentInnen liegen. Demnach soll erforscht werden, welche Alternativen sie kennen und welche alternative Handlungen sie bereits selbst gesetzt haben. Die Masterarbeit erforscht somit das Wissen und Bewusstsein der KonsumentInnen in Österreich, die Motive hinter dem Konsumverhalten sowie potentielle Veränderungen im Konsumverhalten anhand von 100, auf der Mariahilfer Straße und Meidlinger Hauptstraße durchgeführten Interviews, die sowohl qualitative als auch quantitative Elemente beinhalten.

Diese beiden Schwerpunkte, Wissen und Bewusstsein sowie Möglichkeiten und Grenzen der KonsumentInnen, geben die Struktur und den theoretischen Rahmen der Masterarbeit vor. Zunächst wird ein Überblick über die Entstehung der globalen Bekleidungsindustrie gegeben. Dadurch wird eine Verschiebung der Textilindustrie in sogenannte Billiglohnländern deutlich, die zuvor zu einem Großteil ehemalige Kolonien der Industrieländer waren. Deshalb wird die Entstehung der globalen Bekleidungsindustrie aus einer dekolonialen Perspektive betrachtet. Die Abwanderung der Bekleidungsindustrie in Billiglohnländer geht einher mit Veränderungen der Herstellungsbedingungen, der Preise sowie dem Angebot und der Nachfrage. Daher wird im zweiten Kapitel die Entwicklung des Konsumverhaltens in Bezug auf Kleidung näher erläutert und Zusammenhänge zwischen dem Entstehen der Bekleidungsindustrie und dem Konsumverhalten festgehalten. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit Erklärungsansätzen für das aktuell vorherrschende Konsumverhalten aus verschiedenen Perspektiven. Einerseits wird das Konsumverhalten aus ökonomischer Perspektive betrachtet und Konsum-beeinflussende Faktoren aufgezählt: Werbung, CSR und Green-Washing. Andererseits werden wissenschaftliche Erklärungsmodelle dargestellt, die den Unterschied zwischen Einstellung und Verhalten näher erläutern und oftmals bestehende Diskrepanzen zu erklären versuchen. Dadurch wird auch verständlich, weshalb trotz des Wissens über die schlechten Arbeitsbedingungen der TextilproduzentInnen dennoch genau jene Bekleidung konsumiert wird, die unter prekären Bedingungen hergestellt werden. Darüber hinaus werden Umfragen und Studien zum Konsumverhalten von Kleidung diskutiert. Sie geben einen Einblick über die bisher durchgeführten Forschungen und dienen als Vergleichswerte für die vorliegende Masterarbeit.

Nach der theoretischen Aufarbeitung folgt das Methoden-Kapitel, in dem Methode und Vorgangsweise der durchgeführten Befragung genau erläutert werden. Konzeptions-, Durchführungs- und Analysephase folgen danach. Im letzten Kapitel werden die erforschten Ergebnisse dargestellt und interpretiert. Eine Conclusio fasst die Erkenntnisse der Arbeit sowie die Lösungsvorschläge zur Problematik der prekären Arbeitsverhältnisse in der Bekleidungsproduktion zusammen.

2. Die Entwicklung der globalen Bekleidungsindustrie aus einer dekolonialen Perspektive

Die Textil- und Bekleidungsindustrie ist eine der ältesten und größten Export-Industrien, die schon vor über 300 Jahren überregional nachgefragt wurde und von Arbeitsteilung geprägt war (vgl. WIEGO 2015; Komlosy 2011: 106). Die vielfältigen Handelsnetzwerke in Asien, Afrika und der arabischen Welt bestanden demnach schon lange vor dem Beginn der europäischen Kolonialisierung und Expansion (vgl. Dharampal-Frick/Ludwig o. J.: 150). Im folgenden Kapitel wird auf die Entstehung der Bekleidungsindustrie ab dem 17. Jahrhundert eingegangen, da dies als Ausgangspunkt und Erklärungsbeginn für die asymmetrische und ausbeuterische Handelsbeziehung in der heute bestehenden Bekleidungsindustrie gesehen wird (vgl. Komlosy 2004: 62). Fokus hierbei ist England, da aus eurozentristischer Sichtweise die Industrialisierung dort begann und sich nach und nach in ganz Europa entwickelt hat. Nach dem geschichtlichen Aufriss werden mit einer dekolonialen Perspektive die bestehenden Abhängigkeiten und Zusammenhänge erläutert, bevor auf die weiterführende Geschichte des Konsumverhaltens eingegangen werden soll.

Bevor nun auf die historische Entstehung der Bekleidungsindustrie eingegangen werden kann, muss zuvor noch der Begriff der dekolonialen Perspektive definiert werden. Unter der dekolonialen Perspektive wird in dieser Arbeit ein Fortbestehen von vielen ineinander verwobenen globalen Hierarchien verstanden, die sich gleichzeitig durch den Kolonialismus entwickelt haben und bis heute wirken. Unter den Hierarchien werden unter anderem rassische/ethnische, Gender-, sexuelle-, religiöse-, epistemische, Sprach-, Arbeits-, mediale und ökologische Hierarchien verstanden, die alle von einer Übermacht des europäischen Denkens ausgehen und dazu führen, dass europäische Personen mit ihrem erlernten Handeln und Denken privilegierter betrachtet werden als nicht-europäische Menschen. Die dekoloniale Perspektive beleuchtet somit kritisch das Fortbestehen der kolonialen Machtverhältnisse, deren Asymmetrien bis in die Gegenwart spürbar sind. Dies allerdings aus Sicht der Unterdrückten und Subalternen aus dem Süden, die somit die koloniale Perspektive des Nordens kritisch hinterfragen. (vgl. Grosfoguel 2011: 8-10). Dekolonialismus bedeutet somit nicht nur die Zeit nach dem Kolonialismus, sondern vor allem das kritische Hinterfragen des Erbes des Kolonialismus und dessen Auswirkungen bis in die Gegenwart. Der Dekolonialismus wird geleitet von der Utopie einer „pluriversal transmodern world of multiple and diverse ethico-political projects in which a real horizontal dialogue and communication could exist between all people of the world.“ (zit. ebd. 27) Um diese Utopie

zu erreichen bedarf es jedoch einer Veränderung der fortwährenden kolonialen Dominanz und Ausbeutung seitens Europa bzw. des Nordens. Denn bisher führte diese koloniale Dominanz zu materieller Ungleichheit. Unter materieller Ungleichheit wird in dieser Arbeit eine ungleiche Verteilung materieller Ressourcen verstanden (vgl. Sachweh 2010: 135), wie z.B. Einkommen, Vermögen, Nahrungsmittel, Wohnverhältnisse, etc. Diese Ungleichheit kann folgend mit der Entwicklung der Bekleidungsindustrie beleuchtet werden und wird sich auch im Kapitel 3 nochmals wiederfinden, welches auf die Entwicklung des Konsumverhaltens genauer eingeht.

Im 17. und 18. Jahrhundert war das Verlagswesen in der textilen Massenproduktion vorherrschend, das sowohl in Asien als auch Europa auf ähnliche Art und Weise funktionierte: HändlerInnen oder VerlegerInnen (d.h. größere ProduzentInnen) kauften Rohmaterialien, die sie von ProduzentInnen nähen ließen, von anderen Personen verarbeiten und von wieder anderen SpezialistInnen endfertigen ließen. Diese gesamte Produktionskette wurde von Subunternehmen in Auftrag gegeben, die ihrerseits wiederum im Namen der AuftraggeberInnen handelten. Hier ist bereits eine deutliche Ähnlichkeit mit der heute vorherrschenden textilen Wertschöpfungskette sichtbar³.

Im 18. Jahrhundert begann die industrielle Revolution, die sowohl die Produktion, als auch in weiterer Folge die Konsumation veränderte. Die großflächige Industrialisierung begann mit der Enteignung der gemeinschaftlichen Nutzflächen britischer Farmer, welche als privates Eigentum der Landlords umgewidmet wurden. Diese nutzten die Flächen für die Schafzucht, um Wolle für die Produktion von Kleidung zu erlangen. Die Farmer verloren dadurch ihre Existenzgrundlage und wurden arm. Es entstand eine große Schicht an arbeitslosen und enteigneten Farmern, die als Arbeitskräfte für die Wollindustrie zur Verfügung standen (vgl. Heilbroner 1999: 19-21). Zur selben Zeit wurden Baumwollstoffe in Indien hergestellt und zum Textildruck und Verkauf nach England gebracht. Als die Produktion in Indien durch kriegerische Auseinandersetzungen immer schwieriger wurde, musste England selbst produzieren. Doch es fehlte an Arbeitskräften aufgrund der britischen Wollindustrie, weshalb mechanische Geräte notwendig wurden. Als erste Erfindung in diesem Bereich galt das Weberschiffchen, das in weniger Zeit mehr Garn verweben konnte. Bald darauf wurden die

³ „Die textile Kette kennzeichnet sich durch eine hohe Fragmentierung der Produktionsstufen, die man in die Stufen Fasergewinnung, Spinnerei, Weberei/Wirkerei, Veredelung und Konfektion unterteilt.“ (Knolle 2006:12) Jeder dieser Schritte untersteht einem Zulieferbetrieb, der zusätzlich meist auch Subunternehmen führt. Diese Konstellation führt oft zu Intransparenz, da die Subunternehmen dem/r AuftraggeberIn (meist große europäische Konzerne) nicht bekannt sind (vgl. Schnellhammer 2015: 50). Weiterführende Schritte in der Wertschöpfungskette sind jene des Transports, der Lagerung, des Verkaufs und des Marketings (vgl. ebd.).

„Spinning Jenny“ und weitere Spinnmaschinen entwickelt, die zu einem enormen Fortschritt der Spinnerei führten. In dieser Zeit entwickelten sich auch verbesserte Handwebstühle, die eine schnellere Arbeit möglich machten. Durch die Entwicklung und den Einsatz von Elektromotoren und Dampfmaschinen in der Textilindustrie um 1830 wurde es schlussendlich möglich, die Massentextilproduktion einzuläuten (vgl. Rothermund 2009: 76-79). Bis dahin wurde in vielen Ländern die Kleidung händisch produziert, doch war die Nachfrage und der damit verbundene Export aus Asien nach Europa viel größer als umgekehrt. Durch die entstehende Industrialisierung von Europa aus sowie die Kolonialisierung entstand jedoch eine Umkehrung der Handelsströme. So begann nun Europa aufgrund der steigenden Absatzware mehr und mehr in asiatische Länder zu exportieren und eine Umkehr der Warenströme setzte (um 1820) ein. Nur die Rohstoffe wurden weiterhin von Europa importiert. Diese Entwicklung war für asiatische Länder nachteilig. Es kam zu einer „unvorteilhafte[n] Entwicklung“, die zu einer „asymmetrischen Aufteilung der Welt in Metropolen und Peripherien [führte], wobei die Kolonien und insbesondere Indien zum Rohstoffexporteur degradiert wurden; als Folge dieses Prozesses wurden vorherige, bereits bestehende „Proto-Industrien⁴“ zerstört [und de-industrialisiert].“ (zit. Dharampal-Frick/Ludwig o.J.: 150) Die Wirtschaft Asiens wurde dadurch geschwächt und zerstört, Europa jedoch konnte wirtschaftlich aufsteigen. Dieser starke Eingriff führte zur Abhängigkeit der Wirtschaft der Kolonien. Die Industrieländer bildeten das Weltwirtschaftszentrum, die nichtindustrialisierten Staaten die Peripherie. Durch den Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg und in der Nachkriegszeit entwickelte sich eine neue Phase der Globalisierung (vgl. Hans Pohl 1989 nach Hardach 2009: 86), die immer stärker außenorientiert war und zu einer „neuen internationalen Arbeitsteilung“ führte (zit. Parnreiter 2009: 127). Eine entscheidende Veränderung im Massenwirtschaftsgeschehen entstand durch die zwei Öl-Krisen in den 1970er Jahren und der anhaltenden Rezession bis in die 80er Jahre. Dadurch wurde erkannt, dass ein ständiges Wirtschaftswachstum unter den damaligen Wirtschaftsbedingungen nicht möglich ist. Naomi Klein (2015) erklärt sich dies dadurch, dass die Unternehmen „zu viel“ besaßen, da sie den gesamten Arbeitsbetrieb in den eigenen Fabriken hatten und somit die gesamte Verantwortung aller Arbeitskräfte und aller Arbeitsschritte innehatten. Diese Verantwortung wirkte mittlerweile nicht mehr wie ein Erfolgskonzept, sondern wie eine Last. Es entstand somit ein wirtschaftliches Weiterdenken und die Handelsliberalisierungen ermöglichten es den Unternehmen, ihre Produktionsstätten

⁴ Proto-Industrien werden als bereits bestehende, vorindustrielle Industrien verstanden, die an Handelsnetzwerke angeschlossen waren (vgl. Dharampal-Frick/Ludwig o.J.).

in Länder des globalen Südens zu verlagern. Dies versprach wirtschaftliche Kostenersparnis dank der billigeren Produktionskosten. In dieser Zeit kam es somit zu einem Wandel der Unternehmensphilosophie vieler großer Firmen aufgrund der sich verändernden Wirtschaftslage. Der Fokus jener Firmen veränderte sich von der Herstellung ihrer Produkte hin zur Vermarktung der Produkte. Es ging nicht mehr um die Herstellung der besten Produkte, sondern um das beste Image eines Produktes (vgl. Klein 2015: 25f, 31). Diese Entwicklung erklärt die Ende des 20. Jahrhunderts stattfindende Verschiebung der textilen Massenproduktion in Newly Industrializing Countries⁵ (NIC's), da sich viele Länder des globalen Südens durch den Aufbau der Textilindustrie eine starke nationale Wirtschaftsentwicklung erhofften, so wie jene der „westlichen“ Länder (vgl. Komlosy 2011: 122). Denn die Textilbranche wird laut Heike Holdinghausen (2015) als Schwellenindustrie gesehen und soll somit zum wirtschaftlichen Aufstieg verhelfen (vgl. Holdinghausen 2015: 58). Es kam dadurch zu einer „[Gesamt-] Verlagerung der industriellen Massenproduktion [...] aus den alten Industrieländern an Standorte in NIC's in Osteuropa und der Dritten Welt. [D]ie Neuordnung der Standorte im Weltmaßstab [wurde] maßgeblich von den multinationalen Konzernen getragen, die standardisierte und arbeitsintensive Industrie zunehmend an Billiglohnländer ausgelagert [haben], während Unternehmensleitung, Logistik, F&E, in den alten Zentren verblieben“. (zit. Komlosy 2011: 122) Diese weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, welche durch Welttextilabkommen⁶ in den Jahren 1962 bis 2005 gestärkt wurden, verhinderten jedoch eine nachhaltige Entwicklung und Industrialisierung in NICs (ebd.), da die Produktion zu einer enormen Abhängigkeit von den westlichen Unternehmen führte. Eine entscheidende Rolle für diese Entwicklung spielt die Entstehung der käuferInnen dominierten Standortkette in den 1990er Jahren. „Westliche“ Firmen agierten nicht mehr als ProduzentInnen sondern vergaben die Produktionsschritte an verschiedenste Unternehmen aus den NICs. Die Vergabe der Aufträge führte zu enormer Konkurrenz und veranlasste die Unternehmen in den NICs billige Angebote zu machen, was nur durch Einsparungen an Gehalt, Sozialversicherung und Umweltschutz erreicht werden konnte. Diese Entwicklung wird auch „race to the bottom“ (zit. Komlosy 2011: 126) genannt und verhindert weiters den wirtschaftlichen Aufschwung in den NIC's. Am stärksten in der Wertschöpfungskette sind davon jedoch die HerstellerInnen (Zuschneiden, Nähen und

⁵ Unter Newly Industrializing Countries werden vor allem südostasiatischen Länder verstanden, die eine überdurchschnittliche wirtschaftl. Wachstumsrate vorweisen können. Im deutschen Sprachgebrauch werden sie als Schwellenländer bezeichnet (vgl. Nuscheler 2012: 78f).

⁶ U.a. GATT-Baumwollabkommen (1962-1973), GATT-Multifaserabkommen (1974-2004) und das WTO-Welttextilabkommen (1995-2005) (vgl. Wick 2009: 2). Durch das Multifaserabkommen wurden jährlich Quoten für den Textil und Bekleidungsexport aus Entwicklungs- und Schwellenländer in Industrieländer festgelegt, um die eigene Wirtschaft zu schützen (vgl. Kampagne für Saubere Kleidung o. J.)

Endfertigen) von Bekleidung betroffen, da dies –wie bereits weiter oben erwähnt- selbst unter industriellen Bedingungen ein extrem arbeitsintensiver Bereich ist, der kaum industrialisiert sowie technologisiert werden kann. Da es aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Bedingungen in den NIC's viele arbeitssuchende Frauen gibt, sind viele gewillt, im Textilbereich zu arbeiten, was zu Lohndumping führt und neue Formen von ungeregelten, ungesicherten, informellen Arbeitsverhältnissen öffnet. „Die Herstellung von Bekleidung wurde so immer mehr zur Domäne von Billiglohnländern.“ (zit. ebd.125) Diese Entwicklung ist jedoch keinesfalls neuartig. 100 Jahre zuvor wurden viele Textilien in Amerika produziert. Schon damals waren die meisten ArbeiterInnen junge weibliche Migrantinnen die kaum Chancen auf bessere Arbeit hatten (vgl. Lange 2008: 8ff). Es ist somit auffällig, dass sich die Arbeitsbedingungen und Sicherheitsmaßnahmen im Bekleidungssektor seit über 100 Jahren kaum verändert haben, sondern lediglich die Standorte der Fabriken. Sie wanderten vom globalen Norden in den globalen Süden. Die Arbeitsbedingungen blieben weiterhin fatal: Viele Menschen erhalten ihr Gehalt nicht zeitgerecht oder nur unvollständig ausbezahlt. Auch die Auszahlung von anderen Leistungen wie Überstunden, Mutterschutz oder bezahlten Ferien folgen nur schleppend oder gar nicht. Zwangsüberstunden werden zum Beispiel sehr oft verrichtet, da die täglichen Vorgaben unmöglich in der regulären Arbeitszeit zu bewältigen sind – dies meist ohne extra Zahlungen (vgl. Human Rights Watch 2015: 22f, 28f). Arbeitsplatzdiskriminierung, verbaler, psychischer und physischer Missbrauch wird oft von den ArbeiterInnen beschrieben. Dies geht sogar oft soweit, dass die Menschen während ihrer Arbeitszeit kaum mehr etwas trinken, um nicht auf die Toilette zu müssen. Denn oft werden sie schon aufgrund dieser kurzen Abwesenheit verbal belästigt, oft auch mit einem sexuellen Unterton. („Warst du leicht auf der Toilette um Liebe zu machen?“) Darüber hinaus geht durch den Toilettengang Zeit verloren, die sie für das Erreichen ihres täglichen Ziels an produzierten Kleidungsstücken brauchen (vgl. ebd. 26f). Zusätzlich sind oftmals das Trinkwasser und die sanitären Anlagen so verschmutzt, dass sie gar nicht zu benutzen sind (vgl. ebd. 29). Doch nicht nur die Firmenbedingungen sind fatal, auch die Möglichkeiten Gewerkschaften beizutreten sind minimal und führen meist zu Drohungen, körperlichen Verletzungen, Gewalterfahrungen und Jobverlust, obwohl die Gründung von Gewerkschaften als Recht in der Verfassung von bspw. Bangladesch verankert ist. Bei der Gründung von Gewerkschaften und dem Aufmerksammachen auf prekäre Arbeitsbedingungen finden folgende Worte oftmals Bedeutung: „Whoever raises their head suffers the most.“ (zit. Human Rights Watch 2015: 36)

Durch das Auslaufen des Multifaserabkommens 2004 kam es zur verstärkten Liberalisierung des Welttextilhandels, was den außereuropäischen Akteuren (zB. China) vereinzelte Aufstiegschancen in der Wertschöpfungskette brachte. Dadurch wurde jedoch die Situation der Bekleidungsunternehmen aufgrund der „race to the bottom“-Dynamik nochmals verschärft und billigere Zulieferer mussten erschlossen werden, die ihrerseits noch billigere HerstellerInnen brauchten (vgl. Komlosy 2011: 126; Wick 2009: 2). Die Arbeitsbedingungen, die ohnehin nicht besonders vielversprechend waren, wurden nochmals verschärft und spiegeln die aktuelle Situation der Bekleidungsindustrie wider: Gesetzliche Mindestlöhne, die für Firmen als Obergrenze statt als Untergrenze dienen und das Überleben (sowohl in Asien als auch in Osteuropa) nicht sichern können (vgl. Luginbühl/Musiolek 2014: 33-36). Überstunden, die als normal geachtet und oft nicht einmal bezahlt werden. Krankenstand oder Urlaub, der kaum genehmigt wird. (ebd. 49-51). „Flexible“ Verträge, die nicht ans Gesetz angepasst sind, informelle ArbeiterInnen und HeimarbeiterInnen (ebd. 52-57), sowie weitere „sweatshop“⁷ Bedingungen (vgl. WIEGO 2015).

Dieser kurze geschichtliche Aufriss zeigt die Komplexität der Bekleidungsherstellung sowie die Herausforderungen und Problematiken, mit denen vor allem die Arbeiterinnen im Bekleidungssektor konfrontiert sind und soll zu einem breiteren Bewusstsein der Herstellungsbedingungen der Kleidung führen.

Dieses Bewusstsein entwickelt sich jedoch nur langsam. Dennoch gibt es mittlerweile schon eine Anzahl an Geschäften und Labels, die für faire und sozial nachhaltige Herstellungsbedingungen eintreten. Im Schlusswort wird auf diese neue Entwicklung aufmerksam gemacht und sozial ethische Einkaufsmöglichkeiten werden angeführt. An dieser Stelle sei jedoch die Clean Clothes Kampagne (CCK) erwähnt, ein globales Bündnis von Gewerkschaften und NGOs, das sich für faire Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsproduktion einsetzt. Dabei agiert sie auf 4 Arten: Einerseits übt sie öffentlichen Druck auf Firmen aus, um sie zur Verantwortung zu ziehen. Auf der anderen Seite arbeitet sie direkt mit ArbeiterInnen, Gewerkschaften und NGO's in den Produktionsländern zusammen. Weiters versucht sie auf rechtlicher Ebene alle Möglichkeiten auszuschöpfen, um faire Arbeitsbedingungen zu erreichen und somit Regierung und Firmen zum Handeln zu bringen. Überdies informiert sie mittels Kampagnen und Aktionen die Menschen über ihre Macht als KonsumentInnen und möchte zur Bewusstseinsbildung anregen. Auf der Homepage befinden

⁷ Sweatshop bezeichnet „eine Form der Produktion von Konsumgüter [...], bei der die Arbeiter und Arbeiterinnen kaum irgendwelchen Arbeitsrechtsschutz genießen oder in Anspruch nehmen können und die Bezahlung oftmals kaum zum Überleben reicht, also klassische Ausbeutung.“ (zit. Hellmann 2005: 165)

sich diesbezüglich auch Informationen über Firmen und Labels sowie Shoppingtips über ethisches Konsumieren.⁸

Obwohl sich im Laufe der Zeit einiges (oberflächlich) verändert hat, kann dennoch gesagt werden, dass die grundlegenden Strukturen, die den Bekleidungssektor aufrechterhalten, seit dem 17. und 18. Jahrhundert annähernd gleich sind. Schon zu dieser Zeit funktionierte die Herstellung von Kleidung in Asien und Europa aus einer Art Wertschöpfungskette, in der es viele Subunternehmen gab, welche im Namen der Auftraggeber handelten. Um die Gewinne aller (Sub)Unternehmen so hoch wie möglich zu halten, wurde beim schwächsten Glied in der Kette gespart, bei den ausführenden ArbeiterInnen (BaumwollpflückerInnen, NäherInnen, etc.). Diese Wertschöpfungskette ist bis heute aufrecht geblieben. Es handelt sich somit um eine Aufrechterhaltung von alten Systemen, weshalb die Entwicklung der Bekleidungsindustrie in dieser Arbeit unter eine dekoloniale Perspektive gestellt wird.

Wie bereits erwähnt, erhält die aktuelle Produktionskette alte Strukturen aufrecht, wodurch Unternehmen und Subunternehmen finanziell abgegolten werden, die ArbeiterInnen jedoch nur einen Mindestlohn oder einen noch geringeren Betrag erhalten. Obwohl sich bisher schon viele ArbeiterInnen und auch NGO's für faire Löhne und Arbeitsbedingungen eingesetzt haben, hat sich nicht genug verändert, da die dahinterstehenden Strukturen weitaus tiefer greifen als rein die Wertschöpfungskette betreffend. Denn für (v.a. rechtliche) Veränderungen in den jeweiligen Ländern des globalen Nordens und Südens sind letztendlich die Regierungen zuständig. Da jedoch in den Regierungen zumeist eine enge Verwobenheit zwischen politischen und wirtschaftlichen Interessen vorherrscht, werden gesetzliche Änderungen kaum durchgeführt, da die verantwortlichen Personen aufgrund von z.B. erhöhten Mindestlöhnen Verluste und wirtschaftliche Einschnitte befürchten (vgl. Human Rights Watch 2015: 52). Folgend eine kurze Verdeutlichung der machtvollen Strukturen am Beispiel Bangladesch⁹, um die Befürchtungen zu erklären:

Der RMG-Sektor (Ready Made Garment) beschäftigt rund 3 Millionen Bangladeschi, insgesamt sollen ca. 20 Millionen Menschen indirekt oder direkt von dem Sektor abhängig sein. Er ist somit aus dem Land nicht mehr wegzudenken und verhilft dem Land zu wirtschaftlichem Aufschwung. Allerdings basieren der RMG-Sektor und der Wirtschaftsaufschwung vor allem auf den niedrigen Arbeitskosten. Denn die Konkurrenz und der wirtschaftliche Wettbewerb in den asiatischen Ländern macht es möglich, dass die Kosten

⁸ Vgl. dazu: <http://www.cleanclothes.at/de/ueber-uns/aufgaben/>

⁹ Bangladesch wurde als Beispielland ausgewählt, da es einerseits eine ehemalige britische Kolonie (British-India) ist und somit aus einer dekolonialen Perspektive betrachtet werden kann (vgl. Chowdhury et al. 2013: 1735f). Andererseits ist Bangladesch zweitgrößter globaler Bekleidungsexporteur nach China und somit aufgrund der Exportfähigkeit interessant für die vorliegende Forschung (vgl. Human Rights Watch 2015: 4).

immer weiter nach unten gedrückt werden (vgl. Human Rights Watch 2015: 17). Wenn somit die Löhne in Bangladesch stark erhöht würden, kostet das Endprodukt mehr, was sich Unternehmen nicht leisten wollen. Da der Lohn in weiten Teilen Asiens niedrig ist, könnten Unternehmen bei starker Erhöhung der Produktionspreise die Produktionsstätten in Bangladesch aufgeben und ein anderes Niedriglohnland aufsuchen um ihre Produktion dort weiter zu verrichten. Dies wiederum könnte dann zum Einbruch des RMG-Sektors in Bangladesch führen (vgl. J. Safra Sarasin o.J. :4). Hier lassen sich starke Macht- und Abhängigkeitskomponenten (von Firmen und Regierung) erkennen, die koloniale Strukturen aufweisen. Dazu wird sichtbar, dass neben den Regierungen auch die Firmen bzw. Unternehmen eine Verantwortung gegenüber den ArbeiterInnen haben, die sie jedoch nicht (vollständig) wahrnehmen. Stattdessen wird durch Marketing-Strategien ein oberflächliches „Feel good“-Image erhalten, das vor allem auf westliche KonsumentInnen fokussiert, und weniger auf ArbeiterInnen im globalen Süden. Dieser Zusammenhang von Wissensproduktion und Wahrheitskonstruktion, welcher zu einer „diskursiven Normalisierung kolonialer Dominanz“ (zit. Franzki/Kwesi Aikins 2010: 25) führt, wird sich vor allem im nächsten Kapitel als essentiell erweisen und dient auch als eine Erklärung der Wirkung von Werbung, CSR und Green Washing.

Der dekoloniale Ansatz sieht die Gegenwart und die Vergangenheit als ineinander verwoben an. Die Gegenwart kann nicht separat betrachtet werden und zeigt bis heute aufrechterhaltene Muster aus der Vergangenheit - sowohl für ehemals Kolonialisierte als auch für ehemals Kolonialisierende und muss somit erst de-kolonialisiert werden (vgl. Danielzik/Kiesel/Bendix 2013: 12; Grosfoguel 2011: 3). Um die Vergangenheit mitzudenken, ist es auch essentiell, den Kolonialismus genauer zu definieren. In dieser Arbeit wird er als „500-jährige Eroberung und Beherrschung des Globalen Südens durch europäische Gesellschaft“ (zit. ebd.) verstanden, währenddessen es zu einem „Zusammenspiel zwischen physischer Herrschaft und Gewalt, Kontrolle über Ressourcen, Raum und Materialität, sowie hegemonialen europäischen Diskursen [kommt], die auf das Bewusstsein der Kolonialisierenden und Kolonialisierten wirken.“ (zit. ebd.) Und jene 500 Jahre der Unterdrückung und Hegemonie durch den globalen Norden haben tiefe Spuren hinterlassen, die sich noch immer im globalen Süden als auch im globalen Norden reproduzieren. Der Kolonialismus geht oftmals mit dem Diskurs der „Entwicklung“ einher (vgl. Pieterse 1992: 14). Trotz Wissens der vielschichtigen Bedeutung des Begriffes „Entwicklung“ wird eine spezifische Auseinandersetzung in dieser Arbeit weggelassen, da dies nicht der Fokus des Forschungsinteresses ist. Da der Begriff jedoch

wichtig für die weiterführende Auseinandersetzung des Themas der hiesigen Masterarbeit ist, wird er folgendermaßen definiert: „Entwicklung“ stellt [...] abstrakt ein Bündel von miteinander verknüpften und normativ positiv aufgeladenen Prozessen dar, die in einigen Regionen stattfanden und in anderen nicht.“ (zit. Ziai 2010: 400) Aus dieser Perspektive werden die Entwicklungen, die im Globalen Norden stattfinden, als Norm angesehen. Das bedeutet, die Entwicklungen im globalen Süden orientierten sich an der Norm und wurden bis zum Erreichen der Norm als Unterentwickelt angesehen, wodurch somit auch immer ein Erklärungs- und Begründungsbedarf entstand, weshalb jene Länder nicht entwickelt sind (vgl. ebd.).

Die Entwicklung besteht aus vielen verschiedenen Komponenten. Für diese Arbeit wird vor allem die Komponente Wirtschaft herausgenommen. Denn sie ist „eines der wichtigsten Bewertungskriterien, wenn es darum geht die `Entwicklung` der `Anderen` zu bewerten.“ (zit: Danielzik/Kiesel/Bendix 2013: 21) Dadurch, dass der Globale Norden als Norm angesehen wird, wird somit auch das Wirtschaftssystem des Nordens (Kapitalismus) als Norm betrachtet.

Neben der enormen Hierarchisierung und Formung von Gesellschaften (ebd. 22) zeigt sich anhand der Textil-Produktion jedoch deutlich ein Widerspruch dieses Wirtschaftssystems bzw. des Entwicklungsmodells: Obwohl das Auslagern der Produktionsstätten von Bekleidung in Billiglohnländer auch als Wirtschaftsentwicklung verstanden werden kann (Anstieg der Exporte), herrscht jedoch ständig eine Abhängigkeit zu AuftraggeberInnen, die zumeist ihren Sitz in großen Städten des Globalen Nordens haben. Darüber hinaus werden die Textilarbeiterinnen in ein Abhängigkeitsverhältnis gedrängt, das sie zu enormer Ausbeutung zwingt. Es können somit koloniale Strukturen der Abhängigkeit bemerkt werden.

Das Anstreben von Entwicklung (mit dem Entwicklungsbegriff des globalen Nordens als Norm) ist somit ein Konzept, das durch den Kolonialismus begann und sich bis heute bedeckter fortsetzt: Die Unterdrückten wurden im 16. Jahrhundert als „Menschen ohne Alphabetisierung“ bezeichnet. Im 18. und 19. Jahrhundert betrachtete man sie als „Menschen ohne Geschichte“. Im 20. Jahrhundert wurden die Unterdrückten Personen als „Menschen ohne Entwicklung“ bezeichnet und 21. Im Jahrhundert als „Menschen ohne Demokratie“. Genauso entwickelten sich die Rechte: Vom „rights of people“ im 16. Jahrhundert hin zu „rights of men“ im 18. Jahrhundert und den aktuellen Menschenrechten des 21. Jahrhunderts. (vgl. Grosfoguel 2011: 6). Die Bezeichnungen veränderten sich, doch die Strukturen blieben erhalten. Gerade im Sektor der Bekleidungsindustrie sind diese versteckten aber fortwirkenden kolonialen Strukturen zu bemerken. So lassen viele Firmen noch immer unter

menschenunwürdigen Bedingungen im globalen Süden ihre Kleidung herstellen, werben jedoch im globalen Norden mit Spendenaktionen oder Hilfsprojekten für ihr gutes Image (vgl. Holdinghausen 2015: 47f). Dadurch können Arbeitsbedingungen verschleiert werden und KonsumentInnen beruhigt Kleidung einkaufen. Dieses so genannte Phänomen des Green Washings, sowie die Auswirkungen von Werbung und CSR werden im Kapitel 4.2. näher beschrieben. Denn zusätzlich zu einer (u.a. geschichtlich entstandenen) materiellen Ungleichheit entwickelt sich eine normative Wissens- und Wahrheitskonstruktion, die verstärkt vom Globalen Norden ausgeht und sich in jenen drei beschriebenen Phänomenen widerspiegelt. Zuvor soll jedoch auf die Entwicklung von Konsumgesellschaft und Konsumverhalten eingegangen werden, da sie ein ergänzendes Bild zur Entstehung der globalen Bekleidungsindustrie liefert. Ähnlich der Industrialisierung wird auch der Ursprung der Konsumgesellschaft im England des 16. Jahrhunderts gesehen.

3. Die Entwicklung des Konsumverhaltens im globalen Norden unter europäischer Sichtweise

Als Grundlage für dieses Kapitel dient das Buch "Self-concept and identity in a consumer society: Aspects of symbolic product meaning" von Susanne Frieze (2000).

Um auf die (veränderte) Bedeutung von Konsum und das Konsumverhalten näher einzugehen, muss zunächst geklärt werden, was darunter verstanden wird. Konsum wird in dieser Arbeit definiert als „Erwerb, Ge- und/oder Verbrauch sowie [...] Inanspruchnahme von Waren“ (zit. Mayer, Illmann 2000: 108). Konsumverhalten wird demnach als „Handlung oder Aktivität von Individuen [verstanden], die sich auf Erwerb, Ge- und/oder Verbrauch sowie auf die Inanspruchnahme von Waren [...] ausrichten und letztendlich auf die Befriedigung von Bedürfnissen abzielen“. (zit. ebd.)

Der Konsum von Kleidung wird ursprünglich als Kennzeichen von Status und sozialer Klasse gesehen und entwickelt sich bis heute zu einer Ausdrucksmöglichkeit von angesehendem Lifestyle. Der Ursprung der heutigen Konsumgesellschaft wird laut Frieze im 16. Jahrhundert in England gesehen. In dieser Zeit entwickelte sich England langsam zu einer Großmacht, die in den globalen Expansionsgeschehnissen der Kolonisierung mitzumischen begann (vgl. Orgborn 2008: 16). Diese globalen und politischen Transformationen bezeichnen den Beginn der westlichen Hegemonie und Modernisierung, welche auch zu einer Veränderung der Konzepte Zeit, Arbeit, Raum, Gesellschaft, Individuum, Familie und Staat führen. Auch wenn die Große Machtumkehr zwischen Ost und West (Great Divergence) erst im 19. Jahrhundert greifbar wurde (vgl. Rothermund 2009: 67), können die Anfangsschritte der Modernisierung schon im 16. Jahrhundert festgemacht werden. In der Modernisierung liegt daher die Basis der heutigen Konsumgesellschaft. Dessen Entwicklung kann laut Frieze in vier Momente gegliedert werden (vgl. Frieze 2000: 7), die im Folgenden näher erläutert werden. Wichtig ist zu erwähnen, dass die hier beschriebene Entwicklung des Konsumverhaltens an einer westlichen, eurozentrischen Sichtweise festhält und nicht den Anspruch auf Vollständigkeit besitzt. Etwaige andere Entwicklungen wurden hier nicht berücksichtigt, sind jedoch für eine breiter gefasste Forschung unumgänglich.

3.1. Erste veränderte Zugänge zum Konsumverhalten im England des 16. Jahrhunderts

Ende des 16. Jahrhunderts rang Elisabeth I in England um Macht und Autorität. In dieser Zeit war die Angst einer europäischen Invasion von Frankreich und Spanien groß. Zusätzlich belasteten Religionskriege ihre Führungsqualitäten. Sie musste zu dieser Zeit nicht nur das Recht über politische Legitimität verteidigen, sondern sich auch als Frau in der Rolle einer Herrscherin behaupten (vgl. Ogborn 2008: 19-22). Zudem waren die bisher eroberten Gebiete mit Irland und Channel Island gering. Dennoch wurde zu dieser Zeit bereits Handel mit östlichen Gebieten wie beispielsweise Moskau, Venedig und der Türkei betrieben, was vor allem Baumwolle, Seide und Teppiche nach England brachte (vgl. ebd. 18). Im frühen 16. Jahrhundert war zudem die englische Flotte mit 25 Schiffen sehr klein und wurde durch selbstfinanzierte Schiffe privater Händler ergänzt, die in der Beteiligung an Kriegen vor allem den Profit sahen. Die englische Flotte und deren Seemacht war somit ein Public-Private-Partnership, das sowohl für die Königin als auch für die Händler attraktiv war, denn so konnten Händler neue (Luxus)Waren ausfindig machen und an die britischen KonsumentInnen weitergeben während gleichzeitig die royale Macht durch Eroberungen und Handelsbeziehungen gefestigt wurde (vgl. ebd. 23). Die königliche Macht und Autorität wurde zudem auch durch den Besitz von Luxusgütern und das Tragen luxuriöser Kleider gestärkt. Diese demonstrierten vor allem den Wohlstand und die Wichtigkeit der Königin sowie ihrer adeligen Personen (vgl. ebd. 20). Jene Luxusgüter konnte sie jedoch nicht ohne die Händler und Kaufleute erlangen, weshalb diese auch eine enorme Wichtigkeit und Macht hatten und die Oberschicht in der Gesellschaft bildeten (vgl. Homans 1951: 589). Sie kamen von weit her und hatten alle dasselbe Ziel: Die Gunst der Königin zu gewinnen. Um sich somit von der Menge abzuheben, mussten die Kaufleute und Edelmänner Maßnahmen ergreifen. Eine davon war, genauso wie die der Königin, auffallend viel zu kaufen und zu besitzen, um Ansehen und Prestige zu demonstrieren. So führte die Königin nicht nur das Symbol vom Prestigeverkauf, nach Thorstein Veblen (1899) „Conspicuous consumption“ genannt, ein, sie spornte auch die Kaufleute und Edelmänner dazu an, Prestigeekäufe zu tätigen. Daraus entstand eine eigenständige Dynamik, in der die Händler und Edelmänner ständig darüber nachdenken mussten, wie sie ihre MitbewerberInnen überbieten konnten. Sie entwickelten sich zu konsumpflichtigen Menschen, die McCracken (1988) „Sklaven des Wettbewerbskonsums“ (Grant David McCracken zit. nach Friese 2000: 9) nannte. Dadurch entwickelte sich langsam ein neuer Familienstatus, der sich nicht mehr durch den Besitz von alten, antiken Objekten auszeichnete, sondern durch den Besitz von vielen neuen Objekten.

Der Wert wurde nicht mehr auf die Langlebigkeit eines Produktes gelegt, sondern auf die Neuartigkeit. Altes wurde durch diese Entwicklung „out“, Neues „in“ (vgl. ebd. 9f). Diese Entwicklung fand zu dieser Zeit jedoch in kleinen elitären Kreisen statt. Die Mehrheit der Gesellschaft war zu dieser Zeit relativ arm und arbeitete vorwiegend in der Landwirtschaft. Für diese Tätigkeiten brauchten sie keine schönen Kleider oder andere Luxusgüter, wie sie von der Königin vorgelebt wurden. Tatsächlich wurden in dieser Zeit die meisten Gewänder noch selbst im eigenen Haushalt hergestellt und oft geflickt, denn sie mussten lange halten und wurden auch über Generationen weitergegeben (vgl. Goodwin et al. 2008: 5).

Dennoch entwickelte sich in dieser Zeit eine Veränderung bzgl. der Lokalität des Konsums in gehobenen Kreisen. Die Handelskaufleute verbrachten vermehrt Zeit am Hof der Königin und immer weniger Zeit mit den Untertanen im eigenen Haushalt. Dadurch übernahmen die Kaufleute immer stärker die adeligen Gepflogenheiten und Umgangsweisen der sozialen Elite, wodurch sich in der Beziehung mit den Untertanen eine immer größer werdende Distanz entwickelte. Die Untertanen konnten zusehen, wie sich die Konsummuster und Umgangsweisen ihrer Herren und Herrinnen veränderten. Sie konsumierten nun in einem neuen Ausmaß und aus neuen sozialen Gründen, wodurch es zu Unterschieden in Geschmack, Stil, Präferenzen und Einstellungen kam. Die beiden Gruppen unterschieden sich somit nicht mehr nur durch ihren Geschmack, sondern auch durch ihre gesamte Lebensart. Der zuvor eher eintönige Lebensstil der Edelmänner und Kaufleute veränderte sich und neue Lebensweisen entwickelten sich, bisher jedoch nur in der Oberschicht (vgl. Friese 2000: 10; Stobart/Hann/Morgan 2007: 5).

Es entstand somit eine Bedeutung von Konsumgütern, so auch von Kleidung, die über den Gebrauchswert und Nutzen hinausreichte. Der Besitz von bestimmten Gütern und Kleidern wurde zum Statussymbol, teilte die Menschen in soziale Schichten und sagte etwas über den Wohlstand aber auch über die Tätigkeit einer Gruppe aus (vgl. Friese 2000: 17).

Diese Entwicklung zeigt den Beginn einer immer stärker werdenden Diversifizierung der Gesellschaft aufgrund von Kontrolle und Besitz über verschiedenste Güter. Es entsteht ein immer stärker werdender Drang nach Reichtum und Besitz in allen Gesellschaftsschichten, der zur Nachahmung drängt und den Blick auf den eigenen Status verändert (vgl. McKendrick 1982: 11), was im nächsten Absatz thematisiert wird.

3.2. Bedeutungsveränderung von Kleidung im 18. Jahrhundert

Im 18. Jahrhundert begann die industrielle Revolution, die sowohl die Produktion (siehe Kapitel 2.), als auch in weiterer Folge die Konsumation veränderte. Die britische Textilindustrie konnte durch die entstehende Mechanisierung und Industrialisierung innerhalb von 70 Jahren (1760 bis 1830) die Produktion von Textilien um das 100fache vervielfältigen. Die Mechanisierung und Industrialisierung führte dadurch zu einem enormen Export der Produkte in andere Länder, da die britische Oberschicht lange nicht so viel konsumieren konnte. Doch die gestiegene Expansion kam schnell an ihre Grenzen, weil viele Länder dem Beispiel der Industrialisierung Großbritanniens folgten und selbst Textilien zu produzieren begannen. Eine bevorstehende Massenproduktion benötigte daher Massenkonsumation (vgl. Goodwin et al. 2008: 5). Daher musste der Wohlstand in der Gesellschaft ansteigen, und mehr Menschen den Lebensstil von Kaufleuten und Nobelmännern annehmen, was durch ein steigendes Realeinkommen möglich wurde. Im 18. Jahrhundert kam es zu einem stetigen Bevölkerungswachstum, was zugleich zu einem Mehr an Arbeitskräften als auch an KonsumentInnen führte und das wirtschaftliche Wachstum antrieb (vgl. Hardach 2009: 87). Es wurde verstärkt für sich selbst eingekauft, als für die gesamte Familie und die Neuartigkeit der Produkte wurde zum ausschlaggebenden Grund des Kaufs. Denn ästhetische und stylische Produkte wurden nützlichen Produkten vorgezogen. So wurden die Güter nur mehr solange benutzt, bis sie out waren. „Stil triumphierte über Gebrauch, Ästhetik über Funktion.“ (zit. Friese 2000: 11) Auf diese Weise wurde nun der Status der Menschen ausgedrückt.

In dieser Zeit entwickelte sich auch der Begriff der Mode. Sie diente dazu, dass immer wieder neue Produkte am Markt waren und der Konsum zu einer neuen, regelmäßigen Aktivität wurde. Diese Entwicklung griffen einige Geschäftsmänner auf und verwendeten Marketingtechniken, die den adeligen Personen sowie der Oberschicht ihre persönlichen Produkte näherbrachten und so deren Geschmack und Präferenzen geschickt manipulierten. Eine der Marketingtechniken waren die Werbeanzeigen. In der damaligen Zeit wurden diese Anzeigen vorwiegend in Zeitungen und Programmheften (von Theatern beispielsweise) gedruckt, sie wurden somit von bestimmten Gruppen gesehen und gelesen und verkörperten sowohl das Produkt als auch das Geschäft (vgl. Stobart/Hann/Morgan 2007: 182,184,188). Der Fokus der Werbung veränderte sich schon in dieser Zeit sehr rasch: Statt Informationen über ein Produkt zu vermitteln und das Produkt als Produkt zu verkaufen wurde durch die Anzeige bald Aufmerksamkeit erregt und Markennamen verkauft, um auf die Produkte neugierig zu machen (vgl. Jackson 1983: 18, McClintock 1995: 132). Das Produkt selbst

verschwand zunehmend auf Werbematerialien, aber die Verkörperung der Wichtigkeit und der Nutzen des Produkts gewann zunehmend an Bedeutung. So entstand durch Werbung „a visible aesthetic space around the commodity“. (zit. McClintock 1995: 134) Dadurch wurden in Großbritannien Produkte wie beispielsweise Seife oder Kekse mit aggressiver Werbung vermarktet. Die Werbung vermittelte einerseits hygienische Werte und imperialen Glanz sowie rassische Unterschiede, die Abwertung der Kolonien und die Aufwertung des britischen Reich. (vgl. McClintock 1995: 144). Immer mehr Kolonialhelden und koloniale Szenen wurden auf Verpackungen dargestellt und verkörperten die Stärke des britischen Reichs. Sie machten die Produkte unverwechselbar und einzigartig (vgl. ebd. 130,138). Aus dem Text von McClintock (1995) geht somit stark hervor, dass die damalige Werbung eine Übermacht des britischen Reiches gegenüber den kolonialisierten Gebieten darstellte und somit durch Werbung ein Gefühl von britisch-nationaler Einheit entstand, die Fortschrittlichkeit verkörperte. Die Werbestrategien waren erfolgreich, sobald die Ware von den Aristokraten gekauft wurde. Danach war es nur noch eine Frage der Zeit, bis auch die restlichen Gruppen in der Gesellschaft die Produkte erwerben wollten. Es entstand somit ein „Trickle Down“-Effekt von Fashion (vgl. Friese 2000: 11f).

Motive hinter dieser Entwicklung waren unter anderem Wettbewerb, Stolz und Eifersucht. Denn die unteren gesellschaftlichen Schichten sahen mit Sehnsucht hinauf zu den adeligen Menschen und wollten deren Verhalten nachahmen. Die oberen Schichten wollten sich hingegen von den unteren abgrenzen und strebten daher nach Neuem und Einzigartigem. In dieser Phase entwickelte sich somit noch kein Massenkonsum im heutigen Sinne heraus, doch die Grundzüge für den Massenkonsum wurden mit der Entstehung und Bedeutung von Fashion gelegt (vgl. ebd. 17). McClintock (1995) schreibt zur Entstehung des Massenkonsums Folgendes: Die Ware entwickelte sich vom alltäglichen, trivialen Gebrauchsgegenstand hin zu einem Gegenstand mit neuen kulturellen und sozialen Werten. Aufgrund der Bedeutungsveränderung von Waren bekamen sie auch eine wichtige repräsentative Funktion: „the voyeuristic panorama of surplus as spectacle“ (zit. McClintock 1995: 130).

Das damalige Kaufverhalten kann jedoch noch nicht mit dem von heute verglichen werden. Früher wurde meist eingekauft, wenn etwas Bestimmtes gebraucht oder gewollt wurde. Das bedeutet bezogen auf die Kleidung, dass man mit einer gewissen Vorstellung ins Geschäft ging und dem Verkäufer dies genau erklären musste. Die Kleidung wurde somit eigens angefertigt und konnte oftmals nicht sofort mitgenommen werden. Auch die Preise waren nicht vorgegeben, sondern wurden meist verhandelt (vgl. ebd.12). Vor diesem Hintergrund

hat die Entstehung der Kaufhäuser im 19. Jahrhundert für große Aufregung und Veränderung gesorgt, was im nächsten Absatz beschrieben wird.

3.3. Revolutionäre Konsumveränderung durch die Entstehung der Kaufhäuser im 19. Jahrhundert

Das erste Kaufhaus weltweit wurde von Aristide Boucicaut 1852 in Frankreich gegründet. Es wurde als Innovation betrachtet, da es den Beginn von fixen Preisen, vorgefertigten Größen und zwanglosem Shopping markierte. Etwas später, Ende der 1860er Jahre wurde das Konzept von Waren- und Kaufhäusern auch in England adaptiert (vgl. Wiesner 2013: 4f). Durch die Einführung des Kaufhauses wurde die Handlung des Einkaufs komplett verändert. Von nun an konnte jedeR in Geschäfte gehen, ohne zu wissen ob und was gekauft werden soll. Man ging in Geschäfte bzw. riesige Kaufhäuser, blickte herum und genoss die Atmosphäre. Denn die Architektur dieser Kaufhäuser war enorm und die Innenausstattung sah Palästen und Theatern ähnlicher als einem gewöhnlichen Geschäft. Somit wurden die Kaufhäuser zu Vergnügungs-Lokalitäten, wo gestaunt und Freizeit genossen werden konnte. Konsum entwickelt sich so zu einer Art Traumwelt, in der Realität, Phantasie, Vergnügen und Shoppen miteinander verschmolzen. Diese Atmosphäre förderte die Kaufbereitschaft. Hinzu kam die Einführung des Kredits, der sogar den einfachsten Menschen die unerreichbarsten Güter ermöglichen konnte. Wünsche und Träume wurden dadurch Realität (vgl. Friese 2000: 13). Und auch die Wirtschaft florierte durch die Einführung des Kredits. In dieser Zeit entwickelten sich auch neue Verpackungstechnologien, die es den Unternehmen möglich machten, ihre eigenen Produkte durch Markennamen zu kennzeichnen und einen neuen, persönlichen Erkennungswert zu erschaffen, der den Gütern eine neue Bedeutung gab (Goodwin et al. 2008: 7, 10). Es kam somit zu einer Veränderung der Bedeutung des Besitzes von Gütern. Lange Zeit wurde der Besitz von Produkten mit einem Status gleichgesetzt. Dies veränderte sich nun dahingehend, dass Güter nicht mehr den Status ausdrückten, sondern unterschiedliche Lebensstile. So verschwand der höfische Konsum, wie weiter oben beschrieben, schleichend und stattdessen entwickelten sich drei unterschiedliche Lifestyle-Gruppen hervor: Massenkonsum-Lifestyle, Elite-Lifestyle und demokratischer Lifestyle. Der Lebensstil des Massenkonsums zeichnet sich aus durch ständig neue Ideen von Luxus und Wohlstand, denen nachgestrebt wird. Dieser Lebensstil ist somit der Nachfolger des aristokratischen Lifestyles. Der Elite-Lifestyle hingegen verkörpert übergeordnete Ästhetik und Geschmack, und möchte unabhängig vom Status der Herkunftsfamilie sein. Der

demokratische Lebensstil versteht sich als zugänglich, bescheiden und würdevoll. Jeder dieser Lebensstile verkörpert unterschiedliche Antworten der Menschen auf gesellschaftliche Gegebenheiten und Veränderungen (vgl. Friese 2000: 14).

Beim dritten Moment handelt es sich somit um die Tatsache, dass kaufen und Konsumieren die Menschen immer stärker in eine Traumwelt versetzt haben, in der sie ihren Lebensstil entwickeln konnten, unterhalten wurden und ihre Freizeit genießen konnten. Im Verlauf des 19. Jahrhunderts entwickelten sich daher die ansteigende Mittelschicht und die Arbeiterschicht zu einer Konsumgesellschaft (vgl. Goodwin et al. 2008: 5). Einige AutorInnen meinen sogar, dass das im 19. Jahrhundert entstandene Shopping zu einer Art Religion („Religion des Konsums“) geworden ist. Konsum wird somit zu einer Art Vergnügen und das Kaufverhalten kann auf die oben genannten unterschiedlichen Lebensstile hinweisen: Massenkonsum-Lifestyle, Elite-Lifestyle und demokratischer Lifestyle (vgl. Friese 2000: 14). In dieser Phase änderte sich auch die Arbeitseinstellung: Lange Zeit wurde nur so lange gearbeitet, bis das Pensum des Tages, der Woche, etc. erreicht war. Danach wurde Freizeit genossen, denn sie war den Menschen wichtiger als ein steigendes Einkommen. Doch durch die wachsende Industrialisierung veränderten sich die Arbeitsbedingungen und –zeiten. Es gab fixe Arbeitszeiten und fixe Löhne und die ArbeiterInnen forderten immer öfter bessere Arbeitsbedingungen und Löhne anstatt kürzerer Arbeitszeiten. Die früher vermehrt zur Verfügung gestandene Freizeit verkürzte sich und wurde mit dem Besitz von Geld und Konsum kompensiert. (Goodwin et al. 2008: 6f). Jene Entwicklung über Lohn und Arbeitszeiten veränderte sich jedoch mit Beginn der Massenproduktion, worauf im folgenden Kapitel eingegangen wird.

3.4. Entwicklung hin zur vorherrschenden Massenproduktion und Konsumgesellschaft im 21. Jahrhundert

Die Massenproduktion wie sie heute bekannt ist, entstand zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Amerika und erreichte in den 1950er Jahren Europa. Der Fordismus spielte bei der Massenproduktion eine entscheidende Rolle, denn es wurde eine enge Verbindung zwischen Produktion und Konsum gesehen: Werden die Löhne der ArbeiterInnen verringert, so verringert sich auch die Anzahl der Konsumationen. Daher wurden den ArbeiterInnen in dieser Zeit höhere Löhne ausbezahlt, wodurch sie neben den Ausgaben für lebenswichtige Produkte immer mehr Geld übrig hatten, die sie für „Luxusprodukte“ ausgeben konnten (vgl. Friese 2000: 15). Auch die Arbeitszeiten wurden verkürzt, um Freizeit und Konsum zu

verbinden. Höhere Gehälter und kürzere Arbeitszeiten machten somit den Massenkonsum möglich (vgl. Ewen 1976: 28). Die Ausgaben von ursprünglich 50-75% des Lohns, die die meisten Menschen früher nur für Essen brauchten, verringerten sich auf 10-30%. Es blieb den Menschen viel mehr Geld übrig, welches sie für Freizeitaktivitäten, Ansparungen oder Prestigekäufe wie beispielsweise Kleidung, Autos, etc. ausgeben konnten. Innerhalb einer kurzen Zeitspanne konnten sich daher viele ArbeiterInnen Luxusgüter kaufen, die sich 50 Jahre zuvor nur reiche Menschen leisten konnten. Aufgrund dieser Produktionsveränderung entwickelte sich der Markt nun endgültig von einem Elitephänomen zu Massenproduktion und -konsum (vgl. Friese 2000: 15). Eine weitere wichtige Rolle hierbei spielte die Verlagerung der Produktionsstätten für Kleidung sowie für andere Produkte ab den 1970er Jahren. Durch das Outsourcen der Produktion, wie im Kapitel 2 schon beschrieben, sowie die immer stärker werdende Marktmacht von Einzelhandelsketten, wurde der Preis gedrückt und die Ware immer billiger, was wiederum den Konsum ankurbelte (vgl. Schor 2016: 51). Gerade Kleidung wurde durch diese Entwicklung zu einem Massengut, da sie immer billiger produziert und verkauft wurde. Die Menschen konnten sich somit immer mehr Kleidung leisten und dadurch ihre persönlichen Vorstellungen und Ideale verwirklichen (Goodwin et al. 2008: 7f). Hierfür entscheidend war die Entstehung der Mode, deren Grundzüge sich bereits im 18. Jahrhundert entwickelt hatten. Neue Modetrends wurden entwickelt um den Konsum anzukurbeln. Das Essentielle bei der Entwicklung der Mode ist, dass sie sehr kurzlebig ist und von einer geringen Anzahl von Leuten ausgeht. Die Mehrheit bewundert die Neuheit und strebt nach dieser. Sobald sich jedoch ein „Modetrend“ durchgesetzt hat und von vielen Menschen getragen wird, kann er nicht mehr als Mode bezeichnet werden. Mode zeichnet sich somit durch die Begrenztheit aus, durch Neuheit und baldige Veränderung (vgl. Clarke/Doel/Housiaux 2003: 238). Diesem Begriff anschließend gibt es auch die Bezeichnung „Fast Fashion“, welche aktuell im Bekleidungssektor dominiert. Sie ist eine extrem schnelllebige Form der Mode, die aufgrund moderner Technologien, billiger Produktionsbedingungen und rasch wechselnder Trends für eine schnelle Verfügbarkeit von neuer Kleidung sorgt. Durch diese ständige Verfügbarkeit von neuen Kollektionen (welche oftmals im Wochentakt wechseln) steigen auch die Konsumbereitschaft und der Umsatz an. Durch diese Entwicklung hat sich auch die gesellschaftliche und individuelle Bedeutung von Kleidung weiter verändert (vgl. Fletcher 2008: 159). So kam es aufgrund der entstehenden Konsumkultur zu einer gewaltigen sozialen Veränderung: Dem Aufbrechen hierarchischer Gesellschaftsstrukturen. Dies passierte aufgrund der Tatsache, dass sich immer mehr Menschen immer mehr leisten konnten und es daher zu sozialer Mobilität innerhalb der

Gesellschaft kam und mittlerweile jedeR an der Konsumwelt teilnehmen kann. Daher entwickelten sich verstärkt horizontale Unterscheidungsmerkmale, deren Wichtigkeit zunahm. „Instead of social class, the factor that distinguishes people nowadays is taste and style and this is expressed in their consumption choices.“ (zit. ebd.) So wurde den spezifischen materiellen Produkten eine jeweilige Bedeutung gegeben, die weit über die Trennung von sozialen Schichten hinausreicht. Diese Entwicklung zeigt sich auch in den modernen Marketingstrukturen: Lange Zeit wurden in Werbungen verschiedene Berufs- und Tätigkeitsgruppen angesprochen wie beispielsweise PensionistInnen, Hausfrauen, ArbeiterInnen, GeschäftsführerInnen, etc. Doch mittlerweile hat sich dies verändert und es werden unterschiedliche Lebensstile angesprochen, wie zum Beispiel Interessen, Sehnsüchte und Wünsche während den verschiedenen Lebensphasen (vgl. ebd. 16). Eine genauere Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Marketingstrukturen und deren Wirkungen auf die KonsumentInnen folgt in Kapitel 4.2.

Allerdings impliziert die Veränderung in der Modewelt auch eine enorme Vergänglichkeit und Verschwendung. Das ehemalige Luxusgut Kleidung ist in der westlichen Welt leistbar geworden und durch die schnelllebige Mode wird aufgezeigt, dass der verschwenderische Lebensstil von vielen angestrebt werden will und Reichtum zeigt. Es zeigt sich ein Trend weg vom Funktionalen hin zum Design und zur Mode, der vom britischen Soziologen Mike Featherstone (2007) als „Ästhetisierung des Alltagslebens“ bezeichnet wurde (Mike Featherstone zit. nach Schor 2016: 53).

Zusammengefasst geht die Entwicklung des Konsumverhaltens einher mit der Bedeutungsveränderung von Gütern und somit auch mit der Entwicklung und Bedeutungsveränderung der Bekleidung sowie mit der Produktionsveränderung. Zu Beginn hatten die Produkte einen reinen Gebrauchswert, dem Prozess des Kaufens wurde keine Bedeutung gegeben. Die Bedeutung des Konsums hat sich jedoch durch die ökonomische und gesellschaftliche Entwicklung verändert und der reine Gebrauchswert wurde durch andere Assoziationen verdrängt. So kommt den Kleidungsstücken heute zum Beispiel eine starke imaginäre und symbolische Assoziation zu, was sie auch zu Kommunikationsmitteln macht. Anstelle einer hierarchischen Unterscheidung kommt es heute zu horizontalen Unterscheidungsmerkmalen. Der Drang nach dem Besitz von immer mehr Produkten ist einerseits darin zu sehen, dass die Menschen immer mehr Geld und Freizeit zur Verfügung hatten. Auf der anderen Seite kann es auch daran liegen, dass die jeweils höheren sozialen Klassen (bzw. später die unterschiedlichen Lebensstil-Gruppen) ihre Distanz zu anderen

Gruppen wahren wollten und daher immer stärker nach neuen Produkten strebten. Es hat sich im Konsumverhalten eine „Flucht vor dem Notwendigen“ hin zum Verschwenderischen entwickelt, dessen Rahmenbedingungen sowohl in der veränderten Textilproduktion als auch im veränderten Konsum- und Verbraucherverhalten verankert wurden (vgl. Schor 2016: 52f).

Nach diesem kurzen geschichtlichen Aufriss bzgl. der Entstehung des Konsumverhaltens kann nun näher darauf eingegangen werden, welche Erklärungsansätze vorherrschen, die das heutige Konsumverhalten mit Blick auf die vergangene Entstehungsgeschichte des Konsums erklären können. Dies ist für die Beantwortung der Forschungsfrage sehr wichtig, weil dadurch aktuelle Konsummuster und -verhalten bezogen auf die Kleidung erklärt werden können und etwaige Anreize zur Verhaltensänderung herausgearbeitet werden können.

4. Erklärungsansätze und -modelle von Konsumverhalten und Verhaltensänderung

Bei der Frage um Konsumverhalten geht es stark um die Frage, wie abhängig oder unabhängig Menschen vom Wirtschaftsgeschehen sind. Sind unsere Bedürfnisse und Anforderungen notwendig und formen sie, laut der klassischen Ökonomietheorie von Adam Smith das Angebot? Sind wir somit souveräne KonsumentInnen, die unabhängige Konsumententscheidungen treffen? Oder wird durch das vorherrschende Marktangebot die Meinung und Nachfrage erst gebildet, sodass wir, wie es Jean Baptiste Say beschreibt, sehr stark von gesellschaftlichen Normen und Marketingstrategien beeinflusst werden (vgl. Goodwin et al. 2008: 1f)? Ist Konsum der Zweck von Produktion, oder Produktion der Zweck von Konsum (vgl. Rabitsch 198: 50)? Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass Konsumententscheidungen und der Nutzen von gekauften Sachen weit über rein unabhängige, individuelle Sichtweisen hinausreichen und um einiges komplexer sind. Denn die rein individuelle Betrachtungsweise übersieht die Auswirkungen von sozialem/gesellschaftlichem Konsum, von komplexen Entscheidungsfindungen sowie von Vergnügen und Genuss (vgl. Goodwin et al. 2008: 3).

Um das Konsumverhalten näher zu beleuchten, wird zunächst aus ökonomischer Perspektive argumentiert, warum und wie die KonsumentInnen zum Kaufen animiert werden (können). Dadurch sollen (Marketing)strategien aber auch die Entscheidungsfindung von KonsumentInnen sichtbar und verständlich gemacht werden. Weiters wird auf die Ausführung der „Utility-Theorie“ nach Goodwin et al. sowie auf den Attitude-Behaviour Gap von Kollmuss und Agyeman näher eingegangen. Zum Schluss werden alle Argumente nochmals aufgenommen und in Form von Verhaltensmodellen beleuchtet. Dadurch soll geklärt werden, welche Faktoren bei der Kaufentscheidung tatsächlich eine Rolle spielen können und somit auch für das Verhalten und die Verhaltensänderung wichtig sind.

4.1. Konsumverhalten und Entscheidungsfindung aus ökonomischer Perspektive

Das Ziel der kapitalistischen Produktion ist nicht unmittelbar die Bedürfnisbefriedigung der KonsumentInnen, sondern in erster Linie die Generierung von Gewinn. Allerdings stößt die Absetzbarkeit der Waren und Güter auf Grenzen, da die Menschen nicht unbegrenzt konsumieren können (vgl. Rabitsch 1981: 8f). Wie ist es dennoch möglich, dass das

Konsumverhalten stabil und beständig bleibt? S. Charusheela (2007) erklärt diese Stabilität in ihrem Text „Gender and the stability of consumption: a feminist contribution to post-Keynesian economics“. Sie sieht Parallelen zwischen feministischen Theorien und der Post-Keynesianischen Ökonomie. Gender, verstanden als Identität als auch als Ergebnis von Machtmechanismen, wird als performativ gesehen, weshalb Verhalten und Handlungen immer wieder wiederholt werden müssen (vgl. Charusheela 2007: 4). Die Begründung für diese ständige Wiederholung sieht Charusheela in der Sehnsucht, „to fabricate and enact socially validated identities.“ (zit. ebd. 5). (Gender)Verhalten führt somit zu Gender Identitäten, welche in Wechselwirkung mit Familien-Rollen stehen und gewisse Verhaltensmuster konstruieren und normalisieren. Das Prinzip der Heteronormativität führt schlussendlich mittels (gesetzlicher) Regulation und Disziplin zur Gender-Stabilität (ebd. 5-7). Auch der Konsum ist performativ, da das Konsumverhalten davon abhängig ist, was gerade gebraucht wird um die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und den eigenen Vorstellungen zu entsprechen (vgl. ebd. 9). Durch den Konsum können somit Normen erfüllt werden, die sowohl die Gender-Identität stabilisieren als auch den Konsum selbst. Der Konsum sowie das -verhalten können somit als „bearer of gender“ betrachtet werden. (zit. ebd. 11)

Weiters beeinflussen Firmen Wünsche und Bedürfnisse der KonsumentInnen mittels Marketing: „[T]he process of marketing solicits and generates desires for products via the performative signals that acquiring particular products is supposed to send – youth, reliability, solidity, all signaled via the clothes we wear, cars we drive, places we shop at.“ (zit. ebd. 10) Eine Art der Beeinflussung ist die Werbung, die durch „bewußte und beabsichtigte Verknüpfung von Information und Suggestion“ (zit. Rabitsch 1981: 32) bei den KonsumentInnen Interesse und Sehnsucht für ein bestimmtes Produkt erwecken will. Sie wird im nachfolgenden Kapitel genauer erläutert.

Überdies gibt es noch weitere Möglichkeiten, die zu einer erhöhten Absetzbarkeit der Waren führen: „[G]eplante psychische und materielle Obsolenz“. (zit. Rabitsch 1981: 9) Unter psychischer Obsolenz werden psychisch begründete Abwertungen von bereits vorhandenen Gütern mittels neuen, in der Werbung abgebildeten Gütern verstanden. Unter materieller Obsolenz wird die mechanisch eingebaute, schnelle Abnutzung von Gütern verstanden, die KonsumentInnen dazu bringt, immer wieder neue Waren zu kaufen, um dieselben Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. ebd. 9f). Die Textilindustrie erfüllt sowohl die psychische als auch die materielle Obsolenz. Durch die bereits im historischen Kapitel abgehandelte Entstehung der (Fast) Fashion wird vor allem auf der psychischen Ebene der Obsolenz die

Manipulation bemerkbar. Aufgrund von schnell wechselnden Modetrends, schnellen Produktzyklen und Werbung erscheint den KonsumentInnen ihre funktionsfähige Kleidung als unmodern und veraltet und regt zum Kauf von neuen Produkten an (vgl. AK 2013: 20). Zusätzlich werden der Kleidung wissentlich und absichtlich Fehler eingearbeitet, sodass es zu einer Verkürzung der „Lebensdauer“ von Kleidung kommt. Als Beispiel können Nylon Strümpfe genannt werden, die speziell hergestellt werden, um frühzeitig zu reißen (vgl. Joyce 2013: 10f). Interessant hierbei ist die Tatsache, dass die Strümpfe früher aus Seide hergestellt wurden und reißfest waren. Auch nach Umstellung auf Nylon wurden sie vorerst reißfest hergestellt. Jedoch war dadurch schnell eine gewisse Marktsättigung erreicht, was die HerstellerInnen zum Verändern des Stoffes führte. Absichtlich wurden die Fasern verändert, damit sich schneller Laufmaschen bildeten und die KonsumentInnen zum neuerlichen Kauf gezwungen wurden. Nach und nach gewöhnten sich die KonsumentInnen daran. Heute ist es selbstverständlich, dass Nylonstrümpfe schnell reißen und daher unhinterfragt neue gekauft werden müssen (vgl. ebd. 26f). So haben sich durch die moderne Industrialisierung die Gebrauchsgegenstände immer stärker zu Verbrauchsgegenständen entwickelt, die einen immer schneller werdenden Verschleiß aufweisen und zu einer wahrhaftigen Verschwendung der Konsumgüter führen (vgl. Rabitsch 1981: 10). Dadurch erweist sich der Zweck geplanter Obsoleszenz neben dem wirtschaftlichen Gewinn darin, „den KonsumentInnen den Wunsch einzuflößen, etwas ein bisschen Neuere, ein bisschen Besseres ein bisschen früher als notwendig besitzen zu wollen. Damit wird unverhohlen klargelegt, dass geplante Obsoleszenz eigentlich ein Konzept zur Unterstützung von Werbung und Marketing ist“ (zit. AK 2013: 6), auf das im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird.

Doch die Konsummotivation und das -verhalten sind komplex. Zusätzlich zur geplanten Obsoleszenz versuchen viele psychologische Theorien und Modelle darüber Auskunft zu geben. Eines davon, die Bedürfnispyramide von Maslow (1970), unterteilt die Bedürfnisse in fünf Kategorien:

- Biologische Bedürfnisse wie bspw. Hunger und Durst
- Sicherheitsbedürfnisse wie bspw. Schutz
- Bedürfnis nach Bindung wie bspw. Zugehörigkeitsgefühl und Liebe
- Bedürfnis nach Wertschätzung wie bspw. Anerkennung
- Bedürfnis nach Selbstverwirklichung wie bspw. Selbstentwicklung

Maslow's Theorie ist hierarchisch begründet und es muss jede Hierarchieebene befriedigt sein (beginnend bei den biologischen Bedürfnissen), bevor die nächsthöhere Ebene erreicht

werden kann. Die Hierarchieansicht wird in der vorliegenden Masterarbeit nicht vertreten, sondern es können Bedürfnisse der höheren Hierarchieebene dominieren, ohne dass die niederen Bedürfnisse erfüllt wurden. So kann beispielsweise das Bedürfnis nach Zugehörigkeit durch den Kauf von Kleidungsstücken befriedigt werden, obwohl das Bedürfnis Hunger noch nicht befriedigt wurde. Diese Aussage spielt auf die Utility-Theorie an, die Bedürfnisse in wants und needs einteilt. Sie wird im Kapitel 4.3.1. genau beschrieben. Die Bedürfniskategorien von Maslow werden jedoch verwendet, um zu zeigen, welche unterschiedlichen Bedürfnisse durch den Erwerb von Kleidung befriedigt werden können. Von den Bedürfnissen nach Wärme und Schutz, über Zusammengehörigkeit, Selbstwertschätzung und Anerkennung bis hin zu Selbstentfaltung können alle Bedürfnisse durch Kleidung erfüllt werden, je nachdem welche Bedeutung ihr zugeteilt wird (vgl. Gerrig, Zimbardo 2008: 421f). Die Konsumententscheidung kann sowohl von einer als auch von mehreren Bedürfniskategorien abhängig sein. Zusätzlich hängt sie oftmals von den persönlichen Erfahrungen und Entscheidungen ab. All diese Konsumerlebnisse bilden einen spezifischen Bezugsrahmen, an den sich die KonsumentInnen gewöhnen. Die Gewöhnung betrifft alle Aspekte des Konsumverhaltens, von der Höhe der finanziellen Ausgaben, der Art und Länge des Shoppings bis hin zur Häufigkeit. Beispielsweise haben sich manche Menschen daran gewöhnt, einmal im Monat Kleidung shoppen zu gehen. Wird dieses Verhalten auf 2x pro Woche erhöht, freuen sich die ShoppingliebhaberInnen und sind zufrieden. Aber sobald eine Gewöhnung an die neue Situation stattfindet, verringert sich das Vergnügen und die neue Situation wird als normal empfunden. Es würde sogar ein unangenehmes Gefühl hervorrufen, wenn das Shopping-Verhalten wieder auf 1x pro Woche reduziert werden müsste. Die Zufriedenheit zeigt sich somit verstärkt während des Prozesses der Verbesserung einer Situation (somit beim Akt des Kleidungskaufs) als nach dem Erreichen der veränderten Situation (dem Besitz von neuer Kleidung). Das Erreichen einer Situation wird als zufriedenstellend erlebt, danach ebbt die Freude jedoch wieder ab. Aufgrund dieser Feststellung schaffen es MarketingexpertInnen, Menschen durch bestimmte Anreize, die etwas Neues, etwas Besseres, etwas Unterschiedliches versprechen, zum Kaufen zu bewegen. Viele Wahlmöglichkeiten, die wir als Individuen haben, hängen somit stark von Entscheidungen ab, die vor uns schon von UnternehmerInnen getroffen wurden. So haben wir KonsumentInnen, was Bekleidung betrifft, eine breite Auswahl zur Verfügung, doch diese ist uns vorgegeben. Wir werden in der Auswahl von Kleidung von einem vorgegebenen Rahmen geleitet, innerhalb dessen wir uns „frei“ entscheiden können. Die Auswahl wird weiters geleitet durch die Tatsache, dass das Konsumverhalten als soziales Verhalten betrachtet wird

und daher immer wieder sozial konstruiert wird. Denn soziale Gruppen leben immer wieder etwas Neues, Unterschiedliches vor, was vom Individuum oftmals angestrebt werden will (vgl. Goodwin et al. 2008: 3, 11). Das soziale (Gruppen)verhalten wird jedoch stark von Medien und Werbung beeinflusst, weshalb im nächsten Kapitel auf die beeinflussenden externen Faktoren des Konsumverhaltens näher eingegangen wird.

4.2. Beeinflussende Faktoren des Konsumverhaltens

4.2.1. Werbung

Die Werbung ist eine wichtige Strategie im Marketing von Produkten. Laut Anne McClintock (1995) ist der Beginn der professionellen Werbung um 1850 zu datieren und wurde fortan als zentraler Bestandteil der Geschäftspolitik integriert (vgl. McClintock 1995: 131). Die Werbung ist eine der einflussreichsten Medien geworden, welche die heutigen gesellschaftlichen Werte und Ziele bildet. Als Verdeutlichung der Einflussnahme von Werbung soll das folgende Zitat dienen:

„Advertising in the United States is big business. Advertising Age, a company that analyzes the advertising industry, estimates that spending on TV, radio, and print advertisements in 2004 was around \$134 billion, or about \$460 per American. When spending on other forms, including direct mail, phone marketing, and Internet ads, was included, total spending on all forms of advertising was estimated to be over \$263 billion in 2004. This amount exceeds the entire annual GDP of many countries, including Denmark and Saudi Arabia.“ (zit. Goodwin et al. 2008: 8)

Dieses Zitat bezieht sich auf Amerika und ist vor allem in absoluten Zahlen nicht mit Österreich vergleichbar. Doch auch in Österreich nimmt Werbung einen immer höheren Stellenwert ein und die Ausgaben stiegen sowohl im Jahr 2015 als auch 2016 an (vgl. MEC 2015: 2).

Werbung wird oftmals als eine reine Informationsquelle über Produkte und Angebote am vorherrschenden Markt verstanden, doch sie ist vielmehr als das. Die Werbung trägt zur Bildung von vielen verschiedenen Werten bei. Sie zeigt vollkommene Bilder von Glück, Wohlstand, etc. und lässt die Menschen glauben, dass jene emotionalen Empfindungen mit materiellen Produkten zu erreichen sind. Werbung schafft somit eine Verknüpfung von emotionalen und materiellen Bedürfnissen. Weiters regt Werbung unsere Wünsche und Fantasien an und lässt uns die gezeigten Produkte als sinnvoll und wünschenswert erscheinen. Trotz der Vielfalt an Werbungen, die die Menschen tagtäglich visuell oder auditiv empfangen, haben alle ihre persönliche Message. Doch auf einer abstrakten Ebene wollen alle

Werbematerialien das gleiche: Sie verkörpern die Tatsache, dass der Kauf und Besitz von Produkten wahre Freude bereitet, wodurch die Lust am Konsum angeregt wird (vgl. Goodwin et al. 2008: 8f).

Diese positive Konnotation des Konsums durch die Werbung hat der Marktwirtschaft enormen Nutzen gebracht und führt dazu, dass die Menschen nicht aufhören zu konsumieren. Denn es werden immer wieder neue, bessere Produkte angeboten, die es zu kaufen gilt. Es kann somit festgehalten werden, dass Werbung eine wichtige Komponente in der Entstehung des Massenkonsums ist.

Gerade suggestive Werbung handelt hierbei nach zwei Prinzipien: Dem Versprechen des Glücks und der Drohung mit dem Unheil. Das bedeutet, dass sie einerseits suggeriert, dass der Kauf eines Produktes schöner, glücklicher, besser und zufriedener macht. Auf der anderen Seite wird durch die Werbung auch vermittelt, dass man ohne das Produkt nicht begehrenswert, schlechter gestellt ist und nicht dazugehört. Durch diese Dynamik werden auch gleichzeitig jene Produkte entwertet, die wir bereits besitzen (vgl. Rabitsch 1981: 35,37). Das trägt zu einer „ungesunden Unzufriedenheit“ (zit. Schor 2016: 61) und Frustration bei, die zu einer Entwertung der materiellen Ware führen und gleichzeitig jedoch den Konsumzwang in der Hoffnung auf eine subjektive Besserstellung aufrechterhalten kann. Die Werbung setzt somit schon lange nicht mehr auf das Produkt selbst sowie dessen materiellen Wert, sondern auf den symbolischen Wert und das Image, das durch die Werbung vermittelt wird (vgl. Schor 2016: 60).

Durch Werbung entstand auch die immer stärkere Präsenz und Wichtigkeit von Marken und Logos. War anfänglich nur das Aussehen von Produkten (Mode) bedeutend, so kommt der Marke und dem Logo immer größere Bedeutung zu, denn sie entwickeln sich immer stärker zu einem Entscheidungsmerkmal für gesellschaftlichen Status. So drückt beispielsweise der Besitz eines Desigual-Kleides etwas Anderes aus als das Tragen eines Zara- oder H&M-Kleides. Auch das Tragen einer Levis-Jeans vermittelt eine andere Wertehaltung als eine Jeans von Primark. Solche gesellschaftlichen Konnotationen können über die Werbung sehr gut transportiert werden und spiegeln sich im Konsumverhalten wieder (siehe Kapitel c). Einen genaueren Einblick in die Bedeutung von Logos vermittelt Naomi Klein mit ihrem Buch „No Logo“. Sie schreibt über die stark zunehmende Werbe- und Logolandschaft, die mittlerweile bis in das Klassenzimmer der Kinder vorgedrungen ist. Gerade im Kindesalter ist es daher auch sehr schwer, der Dynamik des Gruppendrucks und -verhaltens auszuweichen. Daher sind Kinder die besten Werbe“opfer“ aber zugleich auch die besten Werbetestimonials.

Denn aufgrund der unterschiedlichen Logos und deren Bedeutung hat sich die Gesellschaft dahingehend entwickelt, dass die Menschen selbst zu WerbeträgerInnen werden, indem sie die neuesten Nike Schuhe, den neuesten Burton Rucksack oder die neueste Pepe-Jeans in der Öffentlichkeit tragen. So hat sich Werbung mittlerweile auch auf die Straße verlegt, denn jedeR zeigt, was er oder sie hat und was sie sich leisten können und es wird damit der Wunsch bei anderen erzeugt, gewisse Sachen auch haben zu wollen (vgl. Klein 2015: 77-117). Diese Dynamik ist gerade bei Kindern sehr erfolgreich, da sie sich genau an Werbung, Marken und Kleidung erinnern und gleichzeitig einen enormen Einfluss auf die Konsumententscheidung der Eltern haben (vgl. Rabistch 1981: 34). Darüber hinaus sind Kinder die KonsumentInnen der Zukunft, da sie von klein auf mit Werbung, suggestiven Botschaften und der Konsumgesellschaft konfrontiert sind.

Um ein gutes Image der Kleidung jedoch medial zu verkörpern, bedarf es neben einer erfolgreichen Werbung auch einer guten Corporate Social Responsibility (CSR). Was dies genau bedeutet und wie sie funktioniert, wird im folgenden Absatz näher beleuchtet.

4.2.2.CSR

Die Europäische Kommission definiert CSR „als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belangen und Umweltbelangen in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“. (zit. Kommission der europäischen Gemeinschaften 2001: 7)

CSR kann somit als Leitidee verstanden werden und verkörpert die sozialen, gesellschaftlichen, ökologischen und ökonomischen Interessen und Handlungen eines Unternehmens. Darin sollten auch die Interessen und Bedürfnisse aller beteiligten Stakeholder berücksichtigt werden (vgl. Novy 2012: 41). Das bedeutet im Falle von Bekleidungsunternehmen, dass deren Subunternehmen und TextilarbeiterInnen bei den unternehmerischen CSR-Entscheidungen mit einbezogen werden. Dies soll dazu führen, dass „CSR-Maßnahmen [...] auf der Basis gesetzlicher Vorschriften und über diese hinaus zu einer besseren Gesellschaft und einer sauberen Umwelt beitragen.“ (zit. ebd)

Wie anhand von Kapitel 2 ersichtlich, sind in der globalen Bekleidungsindustrie massive Verletzungen von Menschenrechten, Sozial- und Umweltstandards vorzufinden, die durch die Globalisierung zugenommen haben. Durch die Globalisierung ist jedoch auch die Kritik an diesen Verletzungen mehr und lauter geworden. Neben den bereits angeführten Forderungen nach besseren Arbeitsbedingungen, Gehälter, Gesundheitssituation, etc. werden auch mehr

Transparenz, verpflichtende Berichterstattungen und gesetzlich verankerte Regeln für Unternehmen gefordert, die die Menschenrechte wahren sollen (vgl. Novy 2012: 41).

Denn die unmenschlichen Arbeits- und Ausbeutungsbedingungen in den Produktionsländern sind verstärkt in das Bewusstsein der Öffentlichkeit getreten, und erhöhen dadurch den Druck auf Seiten der Unternehmen, Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen. Als Ergebnis der öffentlichen Kritik entwickelten viele große multinationale Unternehmen ihre CSR-Konzepte mitsamt einem Verhaltenskodex (Codes of Conduct) (vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften 2001: 7). Codes of Conducts (CoC) sind ebenso wie die CSR-Konzepte „freiwillige Selbstverpflichtungen, mittels derer sich [...] Unternehmen [...] für soziale Mindeststandards in globalen Produktions- und Lieferketten einsetzen wollen.“ (zit. ebd. 42) Sie sollen als Ergänzung zu den gesetzlichen Regelungen in den Produktionsländern verstanden werden, da vor allem in jenen Ländern die staatlichen Kontrollstrukturen und -mechanismen schwach oder nicht vorhanden sind. Doch mittlerweile scheint es, als würden Unternehmen die CoC anstatt der gesetzlichen Regelungen heranziehen und in diesem Sinne zu einer Privatisierung der Arbeitsbedingungen führen, die somit von Unternehmen, und nicht mehr vom Staat kontrolliert werden. So werfen CoC zwar ein positives Licht auf die Unternehmen und deren Verantwortung, können jedoch aufgrund ihrer Freiwilligkeit nicht überprüft werden und sind daher kaum aussagekräftig (vgl. ebd. 42f).

Obwohl sich viele Unternehmen in ihren CSR-Konzepten und CoC auf völkerrechtliche und internationale Konventionen beziehen¹⁰, binden diese Konventionen nur Staaten, keine privaten Unternehmen. Für Unternehmen sind nur die im jeweiligen Land geltenden nationalen Gesetze verpflichtend (vgl. ebd. 44). Dennoch können CSRs unter gewissen Formulierungen gesetzlich bindend sein, so etwa, wenn Unternehmen sich der Umsetzung „verpflichten“ oder diese „versprechen“. Allerdings können bei verbindlichen Erklärungen nur die VertragspartnerInnen klagen. In den meisten Fällen versprechen die Unternehmen jedoch gar nicht die Einhaltung von Sozialstandards, sie bemühen sich lediglich um eine Verbesserung der Bedingungen in den Produktionsländern (vgl. Kocher 2011: 34f). Somit herrscht keinerlei rechtliche Bindung der Unternehmen an ihre CSR-Konzepte und sie können für Menschenrechtsverletzungen von VertragspartnerInnen und ZulieferInnen in den Produktionsländern rechtlich gesehen nicht verantwortlich gemacht werden (vgl. Novy 2012: 44f). Es herrschen somit rechtliche Lücken vor, die mittels CSR-Konzepten öffentlich sehr gut vertuscht werden. Natürlich liegt das Problem hier ebenfalls bei den mangelhaften

¹⁰ Zu nennen sind hier zum Beispiel die Konventionen der ILO, die UN-Kinderrechtskonvention oder die Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte.

Kontrollstrukturen und gesetzlichen Anforderungen in den Produktionsländern, doch sollten und dürfen die Unternehmen nicht aus der Verantwortung genommen werden, gerade, wenn sie mit den CSR-Konzepten für solch eine Verantwortung einstehen (vgl. ebd. 45).

Um Unternehmen und deren CSR-Konzepte glaubhaft zu machen, werden eine Reihe von unterschiedlichen Maßnahmen und Bündnissen etabliert, welche von den Unternehmen aufgegriffen und unterstützt werden. Bei den Bündnissen können unter anderem folgende genannt werden: Fair Wear Foundation, Ethical Trading Initiative und Social Accountability International. Die Fair Wear Foundation ist eine Multi-Stakeholder-Initiative (Initiative aus Gewerkschaften, NGO's, Handelsverbänden, europäischen Bekleidungsunternehmen) die für eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Zulieferketten eintritt. Die Fair Wear Foundation fordert sehr weitreichende Sozialstandards und ist eine der VorreiterrInnen bei den Textilvereinigungen. Auch die Ethical Trading Initiative ist eine Multi-Stakeholder-Initiative und gilt neben der Fair Wear Foundation als Erfolgsmodell. Die Social Accountability International fordert vergleichsweise niedrige soziale Standards und Kontrollen ein und erfasst auch nicht alle an der Produktionskette beteiligten Unternehmen (vgl. Novy 2012: 48-53). Neben den Textilbündnissen gibt es auch eine Reihe an Maßnahmen, welche als Instrumente für das Management von CSR dienen. Dazu zählen zum Beispiel die Codes of Conduct, Sozialaudits (Fabrikkontrollen), Berichterstattungen, Mitgliedschaften und Anerkennung von Initiativen und Projekten. Sozialaudits können je nachdem, ob unternehmensinterne oder –externe Personen agieren, unterschiedliche Seriosität und Wirksamkeit erlangen, denn unternehmensunabhängige Personen liefern eine objektivere Durchführung, Berichterstattung und Verbesserungsvorschläge als unternehmensabhängige Personen. Dennoch hat die Clean Clothes Kampagne herausgefunden, dass Sozialaudits viele Schwächen haben und Arbeitsrechtsverletzungen dadurch nicht ausreichend festgemacht und bekämpft wurden. Bei Berichterstattungen gelten ähnliche Voraussetzungen wie bei Sozialaudits. Hier stellt sich zusätzlich die Frage: Was wird berichtet und was nicht? Wie viel Transparenz ist unternehmensfreundlich? Auch das Anerkennen von Richtlinien, wie beispielsweise die OECD Leitsätze für multinationale Unternehmen liefert Anhaltspunkte, an denen sich ein CSR-Konzept orientiert. Allerdings sind auch jene Richtlinien nicht rechtlich verbindlich. Ähnliches gilt für die Mitgliedschaft beim Global Compact oder für die Anerkennung der International Labour Organisation (ILO)¹¹ (vgl. ebd. 54-63).

¹¹ Mitglieder bei der ILO können nur Staaten sein. Unternehmen können ILO Konventionen nur unterstützen und sich dafür einsetzen, sie sind aber für Unternehmen nie rechtlich bindend (vgl. Novy 2012: 44).

Die Freiwilligkeit von CSR-Konzepten und deren Maßnahmen stellt somit ein großes Problem dar. Denn sie kann dazu führen, dass CSR-Konzepte als bloße PR-Instrumente eingesetzt werden, um das Unternehmen gesellschaftlich verantwortungsbewusst darzustellen und dadurch einen positiven finanziellen Nutzen aus dem verantwortungsbewussten Handeln zu gewinnen. Denn das Einsetzen für gerechte Produktionsbedingungen sorgt für ein positives Image und erhöht das Interesse der KonsumentInnen. Sollten dennoch Verstöße der CSR an die Öffentlichkeit treten, werden – um das positive und strikte Image zu wahren – die VertragspartnerInnen und Subunternehmen abgemahnt und im Notfall wird ihnen der Auftrag entzogen. Statt sich konkret mit den Verstößen auseinanderzusetzen und Bedingungen positiv zu verändern, suchen die Unternehmen neue Subunternehmen und das „Spiel“ beginnt von vorne (ebd. 46f). Solch ein Schönfärben von Unternehmen und deren Engagement wird auch Greenwashing genannt und soll im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden.

4.2.3.Green Washing

Der Begriff Greenwashing kommt zur Anwendung, wenn Unternehmen (Umwelt)Initiativen starten, die ein Image ökologischer Verantwortung fördern sollen, aber tatsächlich in einer Weise arbeiten, die entgegen der angegebenen Ziele der Initiative sind bzw. sogar schädlich für die Umwelt sind (vgl. Müller 2007: 2). Es ist somit ein koordinierter Versuch, unangenehme Umwelt-Tatsachen zu verstecken. Dieser koordinierte Versuch findet dann statt, wenn Unternehmen mehr Zeit und Geld ausgeben, um sich ein grünes Image durch Werbung und Marketing anzueignen als dass sie Geschäftspraktiken einführen, die zu einer tatsächlichen Verringerung der Umwelteinflüsse führen (vgl. Green Washing Index o.J.).

Greenwashing kann somit auch als KonsumentInnentäuschung gesehen werden, da Unternehmen Tatsachen verschleiern und den KonsumentInnen dennoch ein gutes Gefühl beim Einkauf geben. Hier wäre beispielsweise die „Conscious collection“ oder das Siegel „Organic Cotton“ von H&M zu nennen, denn diese Labels fokussieren sich rein auf den Anbau von Baumwolle, etwaige schädliche Färbungen des Stoffes oder Sozialstandards (in den Produktionsländern) werden hier nicht berücksichtigt (vgl. CIR o.J.). Und auch Primark versucht sich öffentlich gut zu präsentieren. So wurde Primark durch die geforderten Zahlungen an Opfer und Hinterbliebene nach der Rana Plaza Katastrophe in Bangladesch sozial verantwortlich eingestuft und auch so präsentiert. Trotz der Tatsache, dass vor und nach den Zahlungen die Arbeitsbedingungen kaum verbessert wurden. Weiters sollen auch die ökologisch korrekt recycelten Papiertaschen zu einem umweltbewussten Image beitragen

(vgl. Gaugele 2015: 194). Doch einzelne Aktionen führen nicht automatisch zu einer Veränderung der gesamten Produktions- und Arbeitsbedingungen.

Obwohl die Ansätze nicht schlecht sind, stellt sich die Frage, wie viel soziales Engagement tatsächlich dahintersteckt oder ob es sich vor allem um Marketingstrategien und daher um eine Imageerhaltung der Unternehmen handelt.

Zusätzlich zu dem Phänomen des Greenwashings gibt es immer mehr Labels und Prüfzeichen, die nur gewisse Arbeitsschritte zertifizieren, beispielsweise das oben genannte „Organic Cotton“ bei H&M oder allgemeiner das Label „Fair Trade“, das sich nur auf die Bedingungen der Rohstoffherzeugung stützt, sprich auf den Anbau von Baumwolle, nicht aber auf die Bedingung der Weiterverarbeitung eines Kleidungsstücks. Es herrscht eine regelrechte Undurchsichtigkeit bei der Vielzahl an Labels, die momentan am Bekleidungsmarkt vorherrschend sind. Denn zu der Tatsache, dass in vielen Bekleidungsunternehmen firmeninterne KontrolleureInnen die Kontrollen für ihre firmeninternen Logos in den Textilfabriken durchführen, kommt, dass es viele verschiedene Siegel für unterschiedliche Abschnitte entlang der textilen Wertschöpfungskette gibt. So überprüft das „Fair Trade“ Label nur die Arbeitsbedingungen während des Anbaus der Baumwolle, die Arbeitsbedingungen in Näh- und Textilfabriken werden von Gütesiegeln wie „Fair Labour Association“, „Fair Wear Foundation (FWF)“ „Worldwide Responsible Apparel Production“ sicher gestellt und das Endprodukt kann mittels „Ökotex 100“ oder „Hauptsache Körperverträglich“ überprüft werden. Das momentan umfassendste Gütesiegel ist das GOTS-Siegel (Global Organic Textile Standard), das den gesamten Herstellungsprozess eines Kleidungsstückes samt den zu verwendeten Farben umfasst. Es hat jedoch einen stärkeren Fokus auf die ökologischen Auswirkungen, wohingegen das FWF Siegel das momentan umfassendste Sozialsiegel im Bekleidungsherstellungsbereich ist. (vgl. Dusch Silva 2011: 199).

Natürlich gibt es nicht nur viele unterschiedliche Labels und Siegel, die sich für ethisch korrekte Arbeitsbedingungen und ökologische Bekleidungsherstellung einsetzen, sondern auch viele verschiedene Organisationen. Und auch hier stellt sich die Frage der Sinn- und Glaubhaftigkeit. Denn viele Organisationen, denen Unternehmen beitreten können, wie beispielsweise der UN Global Compact¹² (GC) verpflichten zu keiner Umsetzung, sondern geben nur Empfehlungen ab. Die Umsetzung basiert somit auf freiwilliger Basis (vgl.

¹² Global Contact (GC) wurde nach Anregung von Generalsekretär Kofi Annan, der eine freiwillige Übereinkunft für Unternehmen und andere wirtschaftliche AkteurInnen für ihre gesellschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung forderte, 2010 offiziell eingeführt. (vgl. John 2011: 94) Der GC ist nicht verbindlich, er wurde jedoch mit der Vision gegründet, den wirtschaftlichen AkteurInnen eine Plattform zu bieten, um sich über gute Unternehmenspraxis auszutauschen und darüber hinaus Partnerschaftsprojekte anzulegen (ebd. 95).

Heidbrink, Seele 2007: 4). Dies ist mit großer Kritik zu betrachten, da gerade aufgrund von freiwilliger Mitgliedschaft oftmals eine mangelhafte Transparenz bei den Unternehmen vorzufinden ist sowie durch die fehlende Verbindlichkeit nur einzelne Prinzipien der Organisation erfüllt werden, die wiederum mit von Unternehmen gestellten Prüfungsorganen überprüft werden (und somit nicht unabhängig sind). Darüber hinaus werden Mitglieder des GC nicht aus der Organisation entlassen, wenn sie gegen die GC-Prinzipien verstoßen. Gerade diese Tatsache führt sowohl seitens der Mitglieder als auch seitens der UN zu einem Reputationsverlust (vgl. John 2011: 95f). Die Mitgliedschaft bei dem UN Global Compact ist verstärkt in Verruf des „Bluewashings“ gekommen – „der Überdeckung von Fehlverhalten durch eine UN-blaue saubere Weste.“ (zit. John 2011: 95) Obwohl der GC ein niederschwelliges Angebot für verantwortliche Unternehmensführung bietet und somit erste positive Schritte setzte, muss dem eine verbindliche Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten, ökologischen und Antikorruptions-Grundsätzen entgegengestellt werden, da sonst die Glaubwürdigkeit verloren geht. Es soll somit verbindliche globale Regeln für die Unternehmensführung und -verantwortung geben, die von einem unabhängigen Multistakeholderteam regelmäßig geprüft und transparent gemacht werden und für alle KundInnen nachvollziehbar sind (vgl. ebd. 97). Denn gerade die Vielzahl an Labels und Organisationen macht es den KundInnen schwer zu erkennen, welche Siegel und Organisationen tatsächlich für ethisch korrekte Arbeitsbedingungen eintreten und welche nur ein grün gefärbtes Image erhalten wollen. Oftmals gilt jedoch der Grundsatz: Umso mehr Firmen und Unternehmen in Greenwashing-Werbungen, -Labels und -Organisationen investieren, umso weniger handeln sie danach. Denn bei Firmen, die schon länger einen schlechten Ruf haben, ist gerade bei Greenwashing-Aktionen die Chance hoch, ihre Reputation zu verbessern (vgl. Dahl 2010: 250).

Die Strategien des Greenwashings sind somit vielfältig und reichen von einer bestimmten abstrakten und sinnentleerten Rhetorik über (Alibi)Kooperationen mit Sozial- und Umweltorganisationen bis hin zu enormer Selbstdarstellung bei der Initiative von eigenen kleinen Umwelt- oder Sozialprojekten (vgl. Müller 2007: 3). „Gute Greenwash-Kampagnen schaffen es, Menschen in die Irre zu führen und ihnen ein positiv verzerrtes Bild eines Unternehmens zu vermitteln, ohne explizit die Unwahrheit zu sagen.“ (zit. ebd.) Solch ein positives Bild eines Unternehmens führt wiederum zu einer positiven Wahrnehmung, die das Verhalten von Menschen beeinflussen kann, und somit auch das Konsumverhalten (vgl. ebd. 4). Hier wird eine starke Dynamik ersichtlich, die Greenwashing-Kampagnen auf das Konsumverhalten auslösen können.

Selbst wenn es zum Teil gute Ansätze sind, zeigt sich, dass die Unternehmen (noch) nicht bereit sind, ihre Linie (komplett) zu ändern. Dies zeigt sich darin, dass sie vermehrt zu Greenwashing oder Bluewashing neigen, was keine vollkommene Umstellung bedeutet und daher nicht so zeit- und kostenintensiv ist.

Der Text „Greenwashing“ bietet für dieses komplexe Problem der immer größer werdenden Undurchsichtigkeit von ethisch produzierter Bekleidung folgende Lösung: “the ideal system for regulating green marketing claims would entail comprehensive labeling and certification requirements.” (zit. Dahl 2010: 252) Denn gäbe es einheitlich standardisierte Labels und Zertifikate, die für alle Unternehmen gleich gelten, wäre ein großer Schritt in Richtung Transparenz und Einheitlichkeit geschaffen. Bis dahin wird es jedoch für KonsumentInnen schwer sein, herauszufinden, welche Labels und Zertifikate die gesamte Produktion einschließen und welche nur Teilaspekte beinhalten.

Die vorangegangenen Kapitel beschäftigten sich vor allem mit der Sicht und Beeinflussung des Marktes auf das Konsumverhalten. Es stellt sich jedoch die Frage, welche persönlichen, individuellen Faktoren zusätzlich bei der Entscheidung des Konsumverhaltens eine Rolle spielen. Im folgenden Kapitel werden Erklärungsmodelle erläutert, die einen ganzheitlichen Einblick auf die individuelle Entscheidung der KonsumentInnen geben sollen.

4.3. Erklärungsmodelle

4.3.1. Veränderte Bedeutung des Konsums aufgrund veränderter Bedürfnisse und Erwartungen an die Bekleidung

Der Konsum geht stets einher mit dem Erfüllen von Bedürfnissen. Aus dem Text von Goodwin et al. (2008) geht hervor, dass es bei der Utility-Theorie zu einer klaren Unterscheidung in zwei Arten von Bedürfnissen kommt: Einerseits gibt es Grundbedürfnisse (needs) die tatsächlich erfüllt werden müssen, um ein gesundes, gut gedeihendes Leben führen zu können. Andererseits gibt es auch Bedürfnisse (wants), die über die Grundbedürfnisse hinausreichen und Wünsche, Sehnsüchte und Begierden verkörpern. Die alte Utility Theorie hält an dieser Trennung fest, die neue Utility Theorie hingegen argumentiert, dass die Unterscheidung zwischen wants und needs nicht mehr möglich ist und nicht bei allen Individuen vergleichbar ist. Denn jedes Individuum sollte selbst entscheiden,

was es braucht und was es nicht braucht. Doch diese Entscheidung ist nicht leicht zu treffen, denn die wants und needs sind auch von der jeweiligen Gesellschaft und der Umwelt abhängig. Wir Menschen machen somit unser Wohlbefinden stark von jenen Konsummustern abhängig, die wir in den Leuten um uns herum sehen (vgl. Goodwin et al. 2008: 12ff). Indem wir unseren Besitz ständig vergleichen, können wir gar nicht zufrieden werden, denn es wird immer Menschen geben, die mehr besitzen als wir (vgl. Veblen 1899: 16). Diese Entwicklung lässt die Menschen nicht zur Ruhe kommen, sondern nach immer mehr streben. Gerade durch die Werbung wird uns KonsumentInnen vorgelebt, dass das Besitzen von vielen neuen Gütern wie bspw. Kleidung normal ist und glücklich macht. Somit können die subjektiven positiven Gefühle nur erhalten bleiben, wenn kontinuierlich mehr konsumiert wird. Wenn jedoch jemand nicht im Fluss der Zeit mitschwimmen kann und keine neue oder angesehene Mode trägt bzw. sich diese einfach nicht leisten kann, kommt schnell das Gefühl hoch, fehl am Platz zu sein, nicht dazuzugehören und auch zu wenig zu besitzen. Denn Kleidung kann nicht nur Zugehörigkeit und Zusammenhalt hervorrufen, sondern auch Abgrenzung. Gerade in wohlhabenderen Gesellschaften bedeutet der Konsum somit nicht Grundbedürfnisse zu befriedigen oder gesund leben zu können, sondern einen höheren Status zu erreichen. Über einen längeren Zeitraum betrachtet, führt mehr Konsum daher nicht zu mehr Zufriedenheit und Freude (vgl. Goodwin et al. 2008: 12ff).

Ähnlich wird dies auch von Thorstein Veblen (1899) in seinem Buch „The Theory of the Leisure Class“ gesehen. Er sieht das Problem beim Konsum nicht in der Hinsicht, wie Güter produziert werden, sondern wie sie an Bedeutung gewonnen haben. Er schreibt dem Konsum sowohl kulturelle als auch ökonomische Werte zu (vgl. Lancaster 1995: 159). Er schreibt vom Geltungskonsum, der Gütern neben ihrer Grundfunktion auch Wohlstand, Erfolg und sozialen Status zuschreibt. Diese Auf- bzw. Abwertung durch Waren kann zu Wettbewerb, Stolz und Eifersucht führen (vgl. Veblen 1899: 5, 15). Denn die unteren Klassen wollen aufsteigen und orientieren sich dadurch an den oberen Klassen und eifern ihnen nach. Die oberen Klassen wollen ihren Besitz und ihre Distanz zu den unteren Schichten wahren und verändern dadurch häufig ihr Konsumverhalten und ihre -gewohnheiten, vor allem aufgrund der neuesten Trends in Mode und Fashion. Georg Simmel (1904) benennt diese Entwicklung mit zwei Schlagwörtern: Nachahmung und Differenzierung (vgl. Friese 2000: 17). Gabriel und Lang (1995) weisen neben Veblens Erklärungsmotiven der Eifersucht und des Wettbewerbs auf weitere Motive hin, die den steigenden Konsum erklären könnten: Das Begehren, einem Ideal nach zu streben oder einen angestiegenen Lebensstandard genießen zu wollen (ebd. 19). Ähnlich sieht es auch Simmel (1919), der jedoch eine zusätzliche Bedeutung des Konsums

hinzufügt: Neben Imitation vs. Unterscheidung kann Konsum, und somit auch Kleidung Autonomie, Individualität und Zugehörigkeit verkörpern (vgl. ebd. 18). Denn durch die eigene, individuelle Auswahl an Kleidung kann ein eigenständiger Stil entstehen, er kann jedoch auch eine zugehörige Gruppenidentität fördern bzw. sich von anderen Gruppen abgrenzen (vgl. Simmel 1919: 27f).

Diese Dynamik zeigt auf, wie die Grundbedeutung einer Sache, beispielsweise bei Kleidung, langsam verschwindet und durch andere Bedeutungen ersetzt wird. So dient Kleidung nicht mehr als Grundbedürfnis, im Sinne von genug zum Anziehen zu haben. In vielen Kleidungschränken der westlichen Gesellschaft wird es genug Kleidungsstücke geben. Nein, es geht nicht mehr darum, OB es etwas zum Anziehen gibt, sondern, ob es DAS RICHTIGE zum Anziehen gibt. Die Bedeutung verändert sich von objektiven Grundbedürfnissen hin zu subjektivem Ausdruck einer selbst. Diese Dynamik erinnert an die Kommodifizierung, die bereits Marx beschrieben hatte (vgl. Borgmann 2006: 195)

Dennoch greifen die bisherigen Argumentationsstränge zu kurz, um erklären zu können, weshalb es zur Bedeutungsveränderung von Kleidung gekommen ist. Die Mode und das Nacheifern alleine liefern noch keine vollständigen Erklärungen dafür, weshalb ein derartiges Konsumverhalten entstanden ist. Denn hinter dem Argument der Fashion steckt das Nacheifern selbst. Es wäre also eine Tautologie, zu behaupten, das Nacheifern habe zu Fashiontrends geführt (vgl. Friese 2000: 18). Es muss demnach noch mehr dahinterstecken als der reine Imitationsgedanke und die Differenzierung durch Kleidung.

Gerade in der heutigen Zeit kann durch verschiedene Güter Status gezeigt, aber auch verborgen werden. Es ist somit schwierig geworden, Menschen anhand von Besitztümern zu klassifizieren. Laut Bourdieu kommt es mittlerweile vor allem auf „taste, style and education“ (zit. Lancaster 1995: 166) an, um eine Person in der Gesellschaft positionieren zu können, nicht mehr rein auf den Besitz von Gütern, der Status verleiht. Aus diesem Grund ist es für die KonsumentInnen wichtig, nach neuen Sachen Ausschau zu halten und neuen Moden und Trends zu folgen, um ihren Status in der Gesellschaft aufrecht erhalten zu können. Hierbei spielt der Fashion-Begriff eine bedeutende Rolle, der Menschen in unterschiedliche Gruppen teilt und somit Zugehörigkeit und Abgrenzung schafft (vgl. Friese 2000: 19f).

Anders betrachtet Campbell (1987) diese Diskussion. Er teilt nicht die Meinung, dass die Differenzierung die ausschlaggebende Triebkraft für die moderne Konsumgesellschaft ist. Seiner Meinung nach liegt der Grundstein in der englischen Gesellschaft begraben, deren Entwicklung zum Teil in Kapitel 3.1 beschrieben wurde. Sowohl der Anstieg an Wohlstand als auch die Erziehung zu mehr Selbstbewusstsein und Eigenentscheidungen haben zu einer

Bedeutungsveränderung der Konsumgüter geführt. Denn durch das entstehende subjektive Empfinden der Menschen und den steigenden Wohlstand wurden die Konsumententscheidungen nicht mehr als von außen vorgeschrieben empfunden, sondern immer stärker als eigene Entscheidungen wahrgenommen. Eine zentrale These in der Theorie von Campbell behandelt die Unterscheidung von „need/satisfaction“ (Bedürfnis/Befriedigung) und „desire/pleasure“ (Sehnsucht/Vergnügen). Bei „needs“ handelt es sich um Grundbedürfnisse, die bestimmte Gefühle auslösen. Wenn beispielsweise ein Hungergefühl vorherrscht, kann dies aufgrund eines Mangels an Nahrungsaufnahme erklärt werden, wodurch ein Drang nach Nahrungsaufnahme entsteht. Diesen Antrieb nennt Campbell „a push from within“, denn er basiert auf Gefühlen, die der Körper selbst erkennt und zu verstehen gibt. Solche Gefühle werden am besten mit Objekten gestillt, die die wesentlichen Eigenschaften besitzen. Daneben gibt es „desires“, die sich auf die Qualität einer Erfahrung beziehen. Campbell definiert „desires“ „as being the favourable reaction to a certain pattern of sensation.“ (zit Friese 2000: 21). Die Motivation, um solch eine positive Reaktion zu erfahren besteht aus den Gefühlen der Sehnsucht und der Begierde, welche wiederum von bestimmten Anreizen in der Umwelt ausgelöst werden. Somit können „desires“ als Anreize von außen („pull from without“) verstanden werden. (vgl. Friese 2000: 20f). Als Beispiel zur Veranschaulichung der Unterschiede zwischen „needs“ und „desire“ kann der Kleiderkauf dienen. „Needs“ werden befriedigt, wenn ein Shirt gekauft wird, weil eine Person bisher noch keines besitzt. „Desires“ werden erfüllt, wenn ein Kleidungsstück gekauft wird, das schon lange betrachtet und gewünscht wird, obwohl es nicht gebraucht wird, da die Person schon ausreichend Bekleidung besitzt. Es geht bei „desires“ um das zusätzliche Vergnügen, das eine Sache auslösen kann. Denn lange Zeit war das entstehende Vergnügen („pleasure“) ein Nebenprodukt von der Befriedigung eines Bedürfnisses. Doch umso mehr und schneller die Bedürfnisse („needs“) aufgrund des ansteigenden Wohlstandes und der sich entwickelnden Konsumgesellschaft befriedigt wurden, umso geringer wurde das entstehende Vergnügen (vgl. ebd. 20ff). Mehr zu besitzen wurde zur Gewohnheit und es mussten neue Wege gefunden werden, um sich Vergnügen zu verschaffen. Ein neuer Weg um sich Sehnsüchte und Vergnügen zu schaffen ist die eigene Einbildungskraft, denn sie schafft es, grenzenlose Phantasien und Träume zu bilden. Das Empfinden von Vergnügen verändert sich dahingehend, dass es nicht mehr nur Nebenprodukt von der Befriedigung von Bedürfnissen ist, sondern in die Aktivität des Träumens und Fantasierens hineinfällt (vgl. Marchand 2015: 97). Es ist ein Vergnügen zu fantasieren, wie die Person in diesem oder jenem Gewand aussehen könnte. Welche Schuhe dazu passen würden, welche Tasche und welche

Accessoires. Das Fantasieren über den Besitz eines Produktes ist somit bedeutender als der Konsum selbst (vgl. Lancaster 1995: 168). Durch dieses Fantasieren entsteht ein idealisierter Genuss und somit ein starker Wunsch, die ersehnte Kleidung auch zu kaufen. „The motivating force behind consumption thus is the incorrigible hope that reality could possibly match the dream.” (zit. Friese 2000: 22) Das größte Vergnügen liegt daher darin, den Traum, die Fantasie wahr werden zu lassen. Doch oftmals passiert es, dass sich die perfekte Vorstellung in der Fantasie nicht mit der Umsetzung in die Realität deckt. Dies führt zu Enttäuschung und zu einem nachlassenden Interesse der vor kurzem erworbenen Kleidung, was in weiterer Folge zu einem Weiterträumen und zu einem erneuten Umsetzungsversuch in die Realität führt (vgl. Marchand 2015: 97). Die Motivation hinter dem aktuellen Konsum erklärt sich anhand Campbell’s Theorie somit durch die Sehnsucht und Begierde, das bereits in der Fantasie erfahrene Vergnügen auch in der Realität zu erfahren. Es ist somit ein fortwährender Kreislauf, der getragen wird von vergnüglicher Fantasie und realer Ernüchterung. Die Unerschöpflichkeit des immerwährenden Strebens nach Mehr liegt somit in der Diskrepanz zwischen fantasiertem Vergnügen und real erfahrener unvollkommener Freude (vgl. Friese 2000: 22).

Doch die Theorie von Campbell ist nicht völlig kritiklos. So wird bei dieser Theorie auf die verschiedensten Umwelteinflüsse (Klasse, Geschlecht, Alter, ökonomische Situation) vergessen, die ein Individuum nicht völlig frei entscheiden lassen können, sondern nur in einem bestimmten Kontext. Diese Umwelteinflüsse können jedoch sehr gut an die Theorie adaptiert werden. Weiters ist auch zu berücksichtigen, dass Menschen nicht nur fantasieren, um einem Vergnügen nach zu streben. Es gibt auch andere Gründe, weshalb Menschen fantasieren. Daher kann dieses Streben nach Vergnügen nicht als einzige Antwort für den Konsumdrang verwendet werden, doch wird sie als ein sehr guter Erklärungsansatz betrachtet (ebd. 24).

Durch die Theorie von Campbell ergibt sich jedoch eine wichtige Erkenntnis für die Verhaltensänderung: Durch die starke Kraft des eigenen Fantasierens und Vorstellens eines Zielverhaltens kann es auch zu Veränderungen im Verhalten kommen. Umso öfter eine Verhaltensveränderung vorgestellt wird, umso eher kann diese Aktion auch in die Realität umgesetzt werden. Dadurch können verschiedene Szenarien durchgespielt werden und schon im Vorhinein getestet werden, ob eine zukünftige Umsetzung Vergnügen bereitet. Denn wie bereits erwähnt, sollten die Fantasien Vergnügen bereiten und der schönste Moment ist, wenn Träume in die Realität umgesetzt werden (vgl. ebd. 23). Dies kann durchaus mit der aktuellen Mode und den vielen Werbeplakaten und Inseraten verglichen werden. Umso öfter diese

Werbungen gesehen werden, umso öfter wird darüber nachgedacht und eine Meinung gebildet, ob das beworbene Kleidungsstück schön ist und gekauft werden soll. Darüber hinaus wird in der Werbung ein Lebensstil vermittelt, der die Entscheidung mitbeeinflussen kann. Den Gütern werden dadurch neue Bedeutungen gegeben und den KonsumentInnen Vergnügen und Lebensqualität versprochen. Fantasien werden angeregt und führen gemeinsam mit den von Veblen und Simmel begründeten Motiven des Nacheifers und der Zugehörigkeit sowie Individualität zum Kauf von beworbenen Sachen.

Eine weitere, sehr wichtige Erkenntnis in diesem Bereich ist jene von Tauber (1972), die an Veblens „Conspicuous Leisure“ erinnert. Er hat herausgefunden, dass Shoppen neben dem routinemäßigen Einkauf auch eine Form der Erholung und Freizeitgestaltung ist, es kann somit aufgabenorientiert oder freizeitorientiert sein (vgl. Büttner 2008: 25). Shoppen kann daher auch als emotional regulierende Tätigkeit verstanden werden, die bei Einsamkeit, Trauer oder depressiven Stimmungen zu Glücksgefühlen führen soll. Das Treffen von Freunden und sozialen Kontakten während des Shoppings sind wichtige Motive. Anhand Taubers Erkenntnissen stellt sich somit heraus, dass Shopping-Motive und Kauf-Motive nicht per se identisch sind. Manchmal gehen die Menschen einkaufen, um ein spezifisches Produkt bewusst zu erwerben, manchmal gehen sie jedoch Shoppen, um ihre Freizeit zu verbringen und sich zu erholen, ohne konkrete Einkaufspläne zu haben. Gerade bei „FreizeitshopperInnen“ stellt sich jedoch heraus, dass sie dadurch ihre Sehnsüchte und Begierden anregen und daher stärker emotional befangen sind als andere Einkaufstypen. Das Shoppen wird dazu verwendet, eine positive Stimmung zu verstärken bzw. eine negative zu vertreiben. So werden dadurch das Selbstwertgefühl und das eigene Selbstbild gehoben (vgl. Friese 2000: 28ff). Insgesamt erkennt Tauber elf unterschiedliche Shopping-Motive: Abwechslung, Sinnesreize, persönliche Bedürfnisbefriedigung, über neue Trends lernen, körperliche Aktivität, soziale Aktivitäten außerhalb des Hauses, Kommunikation mit anderen Personen, die ähnliche Interessen haben, Affinität zur Peer-Group, Status und Autorität, Genuss am Verhandeln und an Schnäppchen (vgl. Guido 2006: 58).

Der Kleidungskauf wird laut Kacen (1998) vor allem von Frauen gewählt, um ihre Stimmung aufzuhellen, Männer tendieren eher zum Kauf von CDs und Elektronik. Oftmals werden jene „FreizeitshopperInnen“ zu einem spontanen Kauf verleitet. Solche Impulskäufe passieren in der heutigen Zeit sehr häufig. Gab es 1945 ca. 38% Impulskäufe, so stieg die Zahl laut der DuPont Consumer Buying Habit Study auf über 50% in den 70er Jahren an. Auch wenn die

Zahl aufgrund der sehr eng gefassten Definition von DuPont¹³ etwas überhöht ist, so zeigt sie doch auf, dass viele Menschen ihre Kaufentscheidung erst in den Geschäften treffen (vgl. Friese 2000: 28-33).

Bellenger und Korgaonkar (1980) sehen anknüpfend an Taubers Erklärungsansatz zwei ähnliche Typen im Shoppingverhalten und bezeichnen sie folgendermaßen: FreizeitshopperInnen sind „those who enjoy shopping as a leisure-time activity“, wohingegen "economic shoppers" jene Menschen sind, „who [experience] no pleasure from the shopping process per se.“ (zit. Bellenger und Korgaonkar nach Guiry/Lutz 2000: 7) Bellenger und Korgaonkar haben sogar ein eigenes Profil von FreizeitshopperInnen erstellt:

Recreational shoppers are actively involved in information seeking, spend more time per shopping trip, are less likely to have an idea of what they are going to buy, are less likely to shop with others and continue to shop after having made a purchase. In addition, they are less likely to prefer discount stores, are female, prefer woman's magazines, and are less traditional and more innovative. They give more importance to store décor, desire excitement and a nice store atmosphere, prefer indoor shopping, and place less emphasis on travel distance. (zit. Friese 2000: 29f)

Obwohl bei der hiesigen Forschung nicht explizit nach dem genauen Profil der interviewten Personen gefragt wurde, ist dieses Zitat dennoch sehr interessant, um etwaige Parallelen oder Unterschiede beim Konsumieren zwischen den Geschlechtern festzuhalten. So haben Bellenger und Korgaonkar in ihrer Arbeit herausgefunden, dass die meisten FreizeitshopperInnen weiblich sind. So sollen Frauen eine positivere Einstellung zum Shoppen als Männer haben, wie Campbell berichtet. Wenn Männer eine positive Einstellung mit sich bringen, dann eher für ein spezifisches Produkt, eine spezifische Marke. Campbell geht davon aus, dass die Einstellungsunterschiede bei den Geschlechtern auf eine sozialisierte Ideologie zurückzuführen sind. So kann laut Campbell beispielsweise das Einkaufen und Shoppen als traditionell weiblich konstruierte Aufgabe betrachtet werden. Wenn Männer somit diese Aufgabe gerne machen würden, würden sie dadurch ihre Männlichkeit in Frage stellen. Daher distanzieren sie sich stärker vom Shoppen, wodurch dieses an emotionaler Kraft verliert. Sie nehmen daher tendenziell eine Rolle ein, die Shoppen eher als neutral oder negativ ansieht (vgl. Friese 2000: 36f).

S. Charusheela (2007) betrachtet den Prozess der Zuschreibung von Gender als Heteronormierung, was zur Stabilisierung für (Gender)Konsumverhalten führt. Dadurch entstehen nicht nur multiple Konsumtypen, sondern auch multiple Identitäten (vgl. Charusheela 2007: 10). Gender, verstanden als Identität als auch als Ergebnis von

¹³ Impulskäufe werden von DuPont verstanden als ungeplante Einkäufe, die auf keiner Shoppingliste stehen. In der hiesigen Forschungsarbeit werden sie jedoch als schnelle, mehr emotional bewegte als rational durchdachte Einkäufe verstanden (vgl. Friese 2000: 30)

Machtmechanismen, wird als performativ gesehen, weshalb Verhalten und Handlungen immer wieder wiederholt werden müssen um sozial gültige Identitäten zu entwickeln (vgl. ebd. 4).

Beide Ansätze können zu manifestiertem Konsumverhalten führen und legitimieren es dadurch. Campbell gibt jedoch zu bedenken, dass die gerade beschriebenen unterschiedlichen Shopping-Einstellungen nicht unbedingt mit dem tatsächlichen Kaufverhalten zusammenhängen müssen. So kann es zum Beispiel sein, dass gerade Männer sehr wohl auf unterschiedliche Art und Weise mit Shopping konfrontiert sind, sie würden es jedoch nicht als Shopping-Aktivität bezeichnen (vgl. Friese 2000: 36f). Es schwingen somit vielfältige Einstellungs- und Verhaltensmuster mit, die es in der angehenden Forschung zu berücksichtigen gilt.

Es sei jedoch zu erwähnen, dass es sich in der vorliegenden Arbeit in erster Linie um die Erforschung der Einstellung und des Verhaltes bezüglich des Kleidungskaufs handelt, nicht um jene des Shoppings. Die Fragen wurden explizit mit dem Begriff des Kaufens formuliert (siehe Anhang). Dennoch können die Themen Kaufen und Shoppen gemeinsam auftreten und finden daher beide in der Forschungsarbeit Erwähnung.

Die in diesem Kapitel beschriebenen theoretischen Erklärungsansätze über die Bedeutung und Veränderung des Konsums sind hilfreich bei der Analyse der empirischen Forschung. Es wird festgehalten, dass der Konsum gerade deshalb so begehrt geworden ist, weil die Güter sich von reinen Gebrauchsgegenständen hin zu neuen, vielversprechenden „communicators“ (zit. Friese 2000: 27) entwickelt haben, die für Glück, Zufriedenheit und Vergnügen stehen. In diesem Kapitel wurden somit die Bedeutungsveränderung von Konsumgütern und der dadurch entstehende Konsumdrang festgehalten. In weiterer Folge wird nun genau beleuchtet, wie die Konsumeinstellung und das tatsächliche Konsumverhalten miteinander zusammenhängen. Im folgenden Kapitel, wie auch in der gesamten Forschungsarbeit, muss die Geschlechter-Komponente mitbedacht werden, die beim Konsum von Bekleidung eine hohe Relevanz hat: Männer und Frauen kleiden sich unterschiedlich, legen zum Teil unterschiedlichen Wert auf Mode, geben unterschiedlich viel Geld aus und kaufen in unterschiedlichen Rhythmen Gewand ein. Obwohl keine tiefgründige Forschung zu diesem Thema angedacht ist, ist es dennoch wichtig, die Unterschiede mitzudenken, in der Auswertung zu berücksichtigen und unterschiedliche Ergebnisse niederzuschreiben.

4.3.2. Einstellung und Verhalten - Theoretische Auseinandersetzung zum Attitude-Behaviour Gap

Bevor in weiterer Folge über die Erklärungsansätze und -modelle von KonsumEinstellung und -verhalten berichtet wird, muss zunächst festgehalten werden, wie Einstellung und Verhalten in dieser Arbeit definiert werden. Unter Einstellungen werden positive und negative Bewertungen von Personen, Gegenständen oder Vorstellungen verstanden. Einstellungen sind wichtig, da sie das Verhalten als auch die Konstruktion der sozialen Realität beeinflussen. Die Einstellung wird von zwei Aspekten geleitet: Der kognitiven (Gedanken) und der affektiven (Gefühle) Komponente (vgl. Gerrig/Zimbardo 2008: 644). Die Einstellungen sind jedoch nicht direkt beobachtbar, sondern können aus dem Verhalten interpretiert werden. Das Verhalten zeigt sich durch körperliche Reaktionen, verbale Äußerungen, Verhaltensabsichten und beobachtbarem Verhalten (vgl. Hartung 2010: 61).

Es gibt kaum spezifische theoretische Modelle, die sich nur auf die sozial nachhaltige, faire Kleidungsproduktion beziehen, so auch nicht der Attitude-Behaviour Gap. Dennoch steht diese Theorie im Kontext der Nachhaltigkeit, was auch die soziale Nachhaltigkeit inkludiert. Aufgrund dieser Tatsache kann die Theorie auch für diese Forschung angewendet werden. Dieser Gap ist ein konstantes Phänomen, das in Forschungen wie der vorliegenden sehr häufig eintritt. Es zeigt den Unterschied zwischen der Einstellung, die die Menschen vorgeben zu haben und der tatsächlichen Handlung, die sie bereit sind zu tun. Laut Devinney/Auger/Eckhardt wird der Gap bezeichnet als „gap between what individuals say they will do and what they actually end up doing.“ (zit. Devinney/Auger/Eckhardt 2010: 56) Die im Folgenden beschriebene Auseinandersetzung basiert stark auf dem Text von Kollmuss und Agyeman (2002), welcher einen kleinen Ausschnitt an Modellen und Ansätzen erläutert, die den Attitude-Behaviour Gap zu erklären versuchen. Diese Grundlage erscheint als sinnvoll, da die Modelle nicht nur den Unterschied zwischen Einstellung und Handlung darstellen, sondern auch die unterschiedlichen Möglichkeiten und Grenzen eines veränderten Handelns aufzeigen. Dies ist somit auch ein guter Analyserahmen für die Auswertung der empirischen Befragung.

Zunächst wird auf die ältesten Modelle der Verhaltenserklärung verwiesen, die sich im Laufe der Zeit als unzureichend herausgestellt hatten, aber bis heute noch immer weit verbreitet sind. Danach folgen prosoziale Verhaltensmodelle und soziologische Modelle, die jedoch auch in ihrer Erklärung an Grenzen stoßen. Als letztes sei das Modell von Kollmuss und

Agyeman genannt, das alle vorher beschriebenen Modelle in eines vereint und dadurch das bisher umfangreichste Modell zur Erklärung der Verhaltensänderungen gibt.

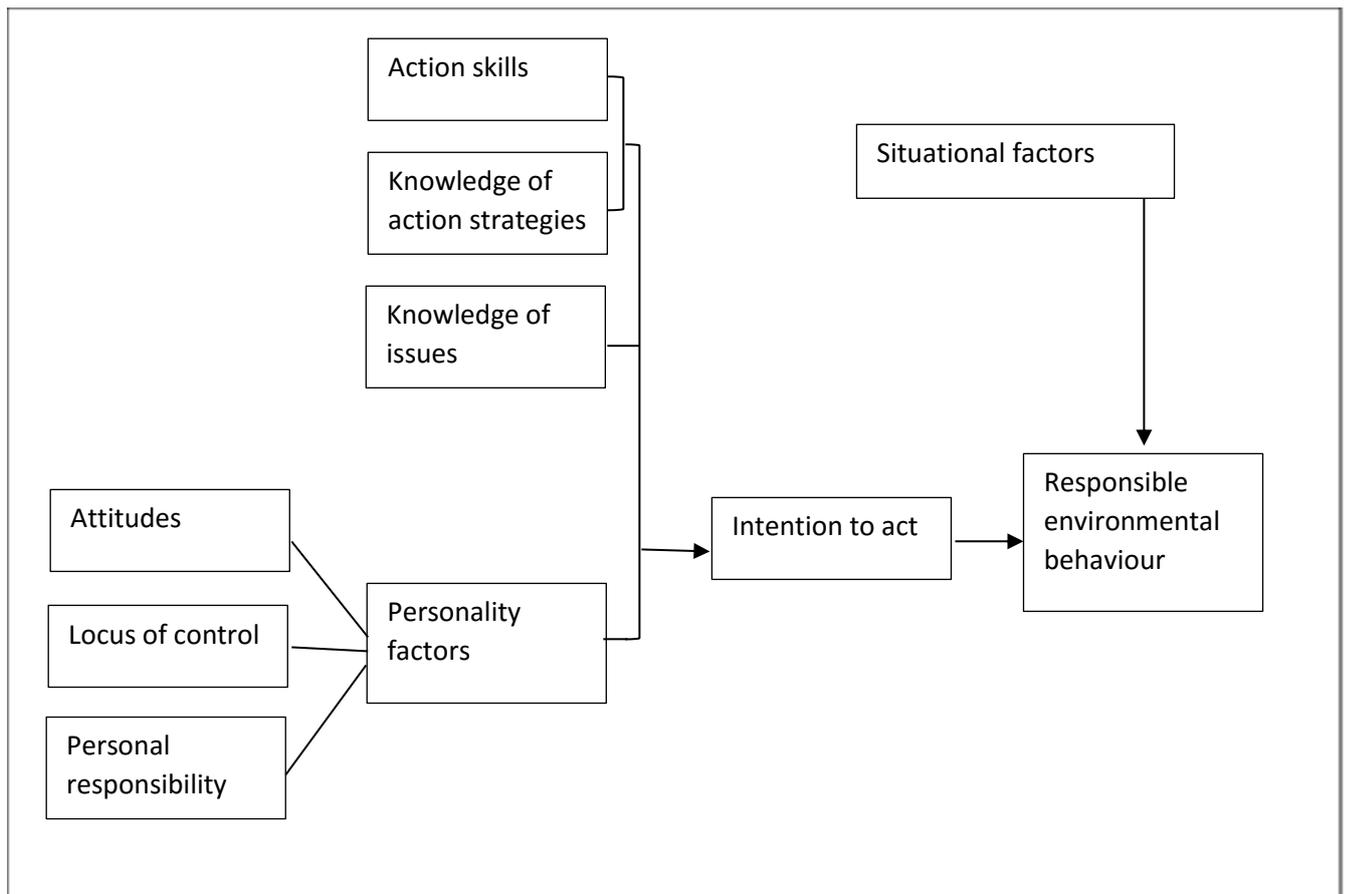
4.3.2.1. Early US Linear Models

Die „Early US Linear Models“ aus den 1970er Jahren gehen davon aus, dass ein kritisches Wissen (über die Herstellung von Kleidungsstücken) eine persönliche, kritische Einstellung formt und dann zu einem veränderten Verhalten führt (vgl. Eilam/Trop 2012: 2211). Das würde bedeuten, dass Informationen und Kampagnen alleine ausreichen, um die Menschen zum Umdenken und veränderten Handeln zu bringen. Diese Ansicht ist jedoch überholt, denkt man zum Beispiel an die unzureichende Wirkung von Informationsetiketten auf Zigarettenpackungen oder Kampagnen bezüglich Umweltdebatten und den Bekleidungssektor. Es besteht demnach ein Missverhältnis zwischen prosozialer Einstellung und prosozialem Handeln, das von vielen Forschern zu erklären versucht wurde. Dennoch gibt es bis heute keine definitive Erklärung zu diesem Missverhältnis, sondern nur Erklärungsversuche. Rajecki (1982) beispielsweise hat vier Gründe für dieses Missverhältnis definiert. Einerseits sieht er den Unterschied zwischen Einstellung und Handlung in den unterschiedlich erlebten Erfahrungen: Direkte Erfahrungen (Arbeitsausbeutung selbst miterleben) beeinflussen die Menschen viel stärker als indirekte Erfahrungen (über Arbeitsausbeutung lernen) und wirken sich demnach stärker auf Einstellung und Verhalten aus. Normative Einflüsse wie Kultur, Tradition und familiäre Gewohnheiten prägen unser Verhalten und können eine Verhaltensänderung erschweren, selbst wenn bereits die Einstellung geändert wurde. Dies weist auf die Sozialisierung in (Konsum)Gesellschaften und die jeweiligen entwickelten sozialen Schichten hin. So fällt nach einer Gewöhnung an ein bestimmtes Verhalten bzw. einen bestimmten Status die Umstellung des Verhaltens schwer und unbefriedigend aus. Weiters lässt sich auch anhand der zeitlichen Diskrepanz begründen, dass sich Einstellungen über die Jahre (rück)verändern können (Bsp.: Atomenergie) (vgl. Kollmuss/Agyeman 2002: 242). Der Faktor Zeit ist gerade in der heutigen modernen Gesellschaft relevant, da aufgrund der Schnellebigkeit viele Informationen erfasst, jedoch auch schnell wieder verdrängt werden können, ganz nach dem Sprichwort „Aus den Augen, aus dem Sinn“. Als letzten Grund für die Diskrepanz zwischen Einstellung und Handlung nennt Rajecki die unterschiedliche „Art“ der Messung. Gemessene Einstellungen sind viel breiter gefasst als konkrete Handlungen und führen daher zu einem Unterschied im Ergebnis (ebd. 242). Dies zeigen auch die Ergebnisse der nachfolgenden Umfragen und Studien. Viele

Menschen finden eine Verhaltensänderung gut, doch nur wenige setzen dazu auch konkrete Handlungen. Diese vier Erklärungsmuster helfen erste Begründungen für das Missverhältnis zwischen Einstellung und Verhalten aufzuzeigen, legen jedoch auch dar, wie schwierig es ist, eine gültige, aussagekräftige Forschung zu den Themen Einstellung und Verhalten zu tätigen. Rajecki erwähnt in diesem Zusammenhang auch die „multiple act“ Kriterien. Wenn ein allgemeines Interesse an nachhaltigen Umweltbedingungen erfragt wird, gibt es wenig Übereinstimmung mit einem einzelnen, spezifischen Verhaltensmuster. Wenn jedoch eine Vielzahl an Verhaltensmustern gewertet wird, kann eine stärkere Übereinstimmung zwischen Einstellung und Verhalten gemessen werden (vgl. Newhouse 1990: 28).

Ein weiteres Modell ist jenes von Ajzen und Fishbein (1980). Hierbei beeinflussen die Einstellungen das Verhalten nicht direkt sondern führen zunächst zu Verhaltensintentionen (Bestrebungen), aus denen sich ein bestimmtes Verhalten entwickelt. Die Intentionen werden jedoch nicht nur von den (persönlichen) Einstellungen geprägt, sondern auch von den sozialen (normativen) Zwängen (=Normen) (Kollmuss/Agyeman 2002: 242f). Es wird somit einer von Rajeckis oben genannten Gründen (normative Einflüsse) in das Modell aufgenommen. Insgesamt nennen Ajzen und Fishbein vier Aspekte, die zur Einstellung führen: Ein Ziel, eine angestrebte Handlung mit dem erreichten Ziel, eine zeitliche und eine situative Komponente (vgl. Newhouse 1990: 28). Diese Theorie ist sinnvoll und leicht verständlich, da sie aufzeigt, dass es mehrere Faktoren gibt, die zur Einstellung und schlussendlich zur sozialen Handlung führen. Dennoch ist auch diese Theorie begrenzt, da sie davon ausgeht, dass die Handlungen immer rational begründbar sind.

Ein weiteres lineares Modell ist jenes von Hines, Hungerford und Tomera, das „Model of Responsible Environmental Behavior“. Es zeigt die verschiedenen Variablen, die laut ihnen zu einem verantwortungsvollen Verhalten führen.



(Quelle: Hines, Hungerford, Tomer 1986: 7)

So bilden die Einstellungen, Kontrollüberzeugungen und das persönliche Verantwortungsbewusstsein die persönlichen Faktoren. Zu diesen Faktoren fließen weiters das Wissen über ein bestimmtes Thema und dessen mögliche alternative Handlungsstrategien sowie die bisher erlernten Handlungskompetenzen mit ein. All diese Faktoren führen zur Intention des Handelns, das sich im Verhalten äußert, welches jedoch zusätzlich von äußeren Umweltfaktoren beeinflusst wird (vgl. Hines/Hungerford/Tomer 1986: 7). Die beschriebenen und graphisch dargestellten Variablen sind relevant für die Analyse der Forschungsergebnisse und zeigen mögliche Einflüsse auf das Handeln.

Alle drei beschriebenen linearen Modelle stoßen jedoch auch an Grenzen bei der Erklärung des Verhaltens, da sie davon ausgehen, dass es immer rational begründbar ist. Dem ist jedoch nicht so, oftmals spielen, wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, Emotionen und Gefühle eine große Rolle. Die Modelle weisen nichtsdestotrotz gute Gründe auf, weshalb eine Verhaltensänderung scheitern oder gelingen kann. Nicht nur die Modelle, sondern vor allem die Variablen sind für die Forschungsarbeit sehr wichtig und werden auf ihre Gültigkeit geprüft.

4.3.2.2. *Altruismus, Empathie und Prosoziale Verhaltensmodelle*

Die Modelle des Altruismus, der Empathie und des prosozialen Verhaltens stellen einen weiteren Ansatzpunkt dar, um prosoziales, nachhaltiges Verhalten zu analysieren. Sie ergänzen die oben genannten linearen Modelle und können bei der Entwicklung eines neuen Modells wichtige Erweiterungen einbringen.

Erwähnenswert sind hierbei zwei Hypothesen von Borden und Francis (1978): Einerseits werden egoistischen, wettbewerbsorientierten Personen eher geringe sozial-nachhaltige Handlungen zugeschrieben. Andererseits werden Personen, die ihre persönlichen Bedürfnisse gestillt haben und (mit sich) zufrieden sind eher ein verstärkt soziales Verhalten aufweisen, da sie mehr Ressourcen (Zeit, Energie, Geld) zur Verfügung haben als erstgenannte Personen (vgl. Kollmuss/Agyeman 2002: 244). Diese Aussage deckt sich mit jener von Werner-Lobo und Weiss (2014) im Buch „Schwarzbuch Markenfirmen – Die Welt im Griff der Konzerne“. Denn um aktiv werden zu können, müssen zunächst die eigenen materiellen und immateriellen Bedürfnisse erkannt und befriedigt werden. Nur wenn diese Bedürfnisse wahrgenommen und erfüllt sind, ist der Mensch fähig, selbstbewusster und unabhängiger (von den gesellschaftlichen Zwängen) zu werden und kann die Bedürfnisse der anderen Menschen wahrnehmen und für sie eintreten (vgl. Werner-Lobo/Weiss 2014: 49). Diese Annahme wird auch durch Gellers Hypothese vertreten, der annimmt, dass ein soziales, nachhaltiges Verhalten erst dann eintritt, wenn „individuals [...] focus beyond themselves and be concerned about the community at large.“ (zit. Kollmuss/Agyemar 2002: 245) Dies können die Menschen erst anstreben, wenn sie mit sich selbst im Einklang sind und ihren Bedürfnissen gerecht werden (ebd.). Jene Bedürfnisse sind jedoch schwer zu erfüllen, wie bereits ausgeführt wurde. Die konsumorientierten Menschen streben nach mehr und können dadurch ihre Bedürfnisse niemals stillen, da den KonsumentInnen aufgrund von Werbung immer wieder neue Bedürfnisse vorgelebt werden. Ein anzustrebendes Ziel - um den „Bedürfnis-Teufelskreis“ zu durchbrechen - wäre es, sich reflektierend mit sich selbst und den eigenen Bedürfnissen auseinanderzusetzen. Nur so kann die „unstillbare Gier“ nach mehr unterbrochen und die persönliche Zufriedenheit erreicht werden.

Eine Analyse der empirischen Daten bezogen auf den Aspekt der Zufriedenheit wäre sehr spannend, da sie eine konkrete, aber schwierig zu erreichende Lösung für die Veränderung des Verhaltens liefern könnte. Dies ist jedoch sehr schwer durchzuführen, da wenige Menschen zur Preisgabe solch „intimer“ Informationen bereit sind oder ihnen dies aufgrund

mangelnder Reflexion gar nicht bewusst ist. Die Forschung fokussiert daher nicht auf den Faktor Zufriedenheit, wird jedoch auf die sozial-nachhaltigen Handlungen eingehen.

4.3.2.3. *Soziologische Modelle*

Hans-Joachim Fietkau und Hans Kessel (1981) haben das „Model of ecological behavior“ entwickelt, das weitere Variablen zur Diskussion bringt. Neben den bereits genannten Einstellungen und Werten, können auch mögliche umweltfreundliche Verhaltensweisen sowie Anreize und wahrgenommene Auswirkungen zu einem veränderten, sozialen Verhalten führen (vgl. Kollmuss/Agyemar 2002: 246). Anreize können beispielsweise Kleidungs Gutscheine oder Rabatte sein, wie H&M diese bei der Altkleidersammlungsinitiative seit 2012 aus gibt. Pro Kleidungsstücke wird ein Gutschein von 15% Rabatt beim nächsten Einkauf ausgegeben.¹⁴ Ob diese Aktion jedoch konsumtechnisch etwas ändern wird, ist fraglich. Sie zeigt jedoch „Green Washing“ auf höchstem Niveau.

Das „Model of ecological behavior“ wird in die empirische Ergebnisanalyse mit einfließen, es muss jedoch modifiziert werden, da die Variablen in diesem Modell als unabhängig voneinander betrachtet werden (vgl. ebd.). Aus einer systemischen Betrachtungsweise kann jedoch gesagt werden, dass die Variablen nie für sich alleine stehen, sondern voneinander abhängig sind und sich gegenseitig bedingen. Das bedeutet, dass auf eine Veränderung einer Variable sich auch die anderen Variablen mitverändern können.

Der Value-Action Gap von James Blake (1999) ist eine wichtige Erweiterung zu allen bisher genannten Modellen, denn er benennt erstmals drei Barrieren, die eine Verhaltensänderung verhindern können:

- Individualität (individuelle Grenze: Faulheit, kein Interesse)
- Verantwortung (individuell-soziale Grenze: Mangel an Vertrauen)
- Durchführbarkeit (soziale-institutionelle Grenzen: Mangel an Zeit, Geld, Information)

Die genannten Barrieren sind enorm wichtig und geben zu verstehen, was bei einer Verhaltensänderung hinderlich sein könnte. Allerdings wird im Value-Action Gap nicht auf die möglichen gesellschaftlichen, familiären und kulturellen Barrieren eingegangen (vgl. Kollmuss/Agyemar 2002: 246f). Dieses Modell ist somit nicht allumfassend, geht jedoch auf

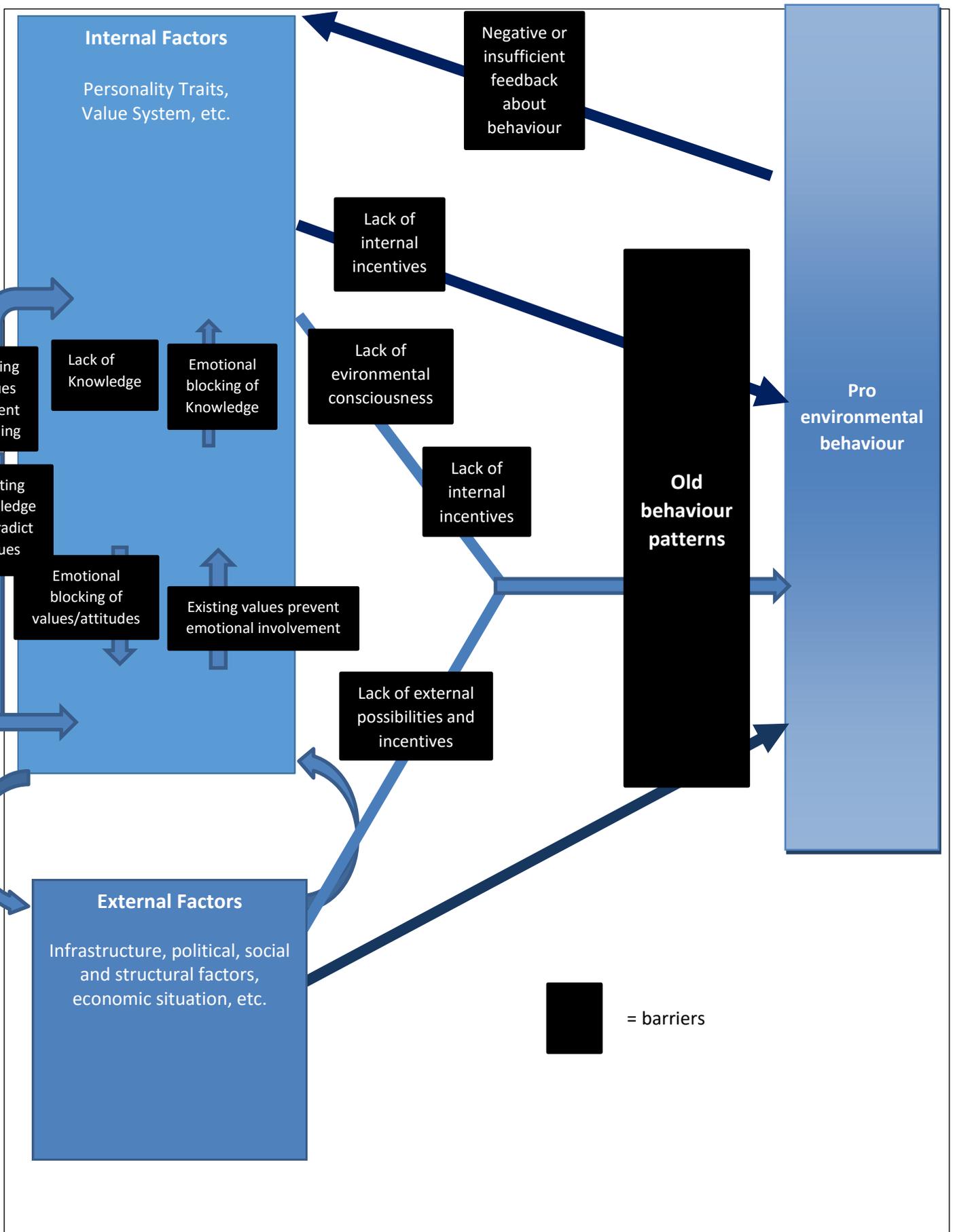
¹⁴ Die Kleidungsstücke wurden in Sortieranalysen in drei verschiedene Kategorien eingeteilt: Noch tragbar (Verkauf in Second-Hand-Läden), wiederverwendbar (für andere Produkte) oder recyclebar (für neue Textilien). Vgl. <http://www.hm.com/at/magazine/culture/h-m-inside/2016/04/this-is-world-recycle-week>

wichtige Aspekte ein, die im weiterführenden Modell von Kollmuss und Agyeman übernommen werden und in die Analyse der Forschungsergebnisse mit einfließen werden.

4.3.2.4. *Modell von Kollmuss und Agyeman*

Das letzte Modell, das im Zuge dieser Masterarbeit behandelt wird, ist jenes von Anja Kollmuss und Julian Agyeman (2002). Das Modell soll alle in diesem Kapitel behandelten Modelle zusammenfassen und einen komprimierten Überblick über Möglichkeiten und Grenzen der Verhaltensänderung geben. Wie durch die nachfolgende Abbildung ersichtlich, wurde es durch mehrere Faktoren erweitert. Einerseits haben Kollmuss und Agyeman persönliche Barrieren hinzugefügt, die eine Veränderung des Verhaltens verhindern. Diese Barrieren wurden schwarz gekennzeichnet. Andererseits haben sie die internalen und externalen Faktoren geclustert und spezifischer beschrieben. Unter den internalen Faktoren werden die Persönlichkeitszüge, das persönliche Wertesystem sowie Bewusstsein verstanden, das durch Wissen, Emotionen und Einstellungen beeinflusst wird. Unter den externalen Faktoren versteht man die Infrastruktur, politische, soziale und kulturelle Faktoren sowie die ökonomische und finanzielle Situation. Darüber hinaus zeigt das Modell durch die vielen Querverbindungen, dass viele verschiedene Faktoren miteinander auf die Verhaltensänderung einwirken und somit zusammenhängen und nicht getrennt voneinander funktionieren können (vgl. Kollmuss/Agyeman 2002: 257).

Dieses Modell wird als Ausgangsmodell für die Analyse der Ergebnisse verwendet. Es werden auch die zusätzlichen Informationen aus den anderen Modellen berücksichtigt. Denn jedes der genannten Modelle hat Gültigkeit in einem bestimmten Rahmen, aber keines kann den Anspruch einer allgemeinen Gültigkeit erfüllen. Die gemeinsamen Variablen, die Agyeman und Kollmuss entwickelt haben, unterstützen dabei und können als Hilfestellungen für die Analyse der empirischen Befragung betrachtet werden. Es wird erforscht, ob die von Agyeman und Kollmuss herausgearbeiteten Variablen auch in dieser Masterarbeit verifiziert werden können und ob ähnliche Zusammenhänge herrschen, oder es andere Korrelationen gibt. Auf Seite 58 werden die Variablen näher erläutert. Zuvor folgt die graphische Darstellung des Modells von Kollmuss und Agyeman.



(Quelle: Kollmuss/Agyeman 2002: 257)

Demographische Faktoren

Zu diesen Faktoren gehören Geschlecht und Bildungsstand. Laut Kollmann und Agyeman, die hierbei Martin Fliegenschnee & Andreas Schelakovsky (1998) sowie Jürgen Lehmann (1999) zitieren, sind Frauen verstärkt emotional betroffen und zeigen daher öfters Bedenken über das Herstellungsverfahren von Mode. Sie glauben weniger an technische Lösungen und sind gewillter sich zu verändern (vgl. Kollmann/Agyeman 2002: 248). Diese Ansicht ist jedoch sehr essentialistisch. Aus der Perspektive von Cahrusheela (2007) werden Verhalten und Handlungen als performativ gesehen und durch ständige Wiederholung zu Identitäten, wodurch Geschlechter-Stabilitäten entstehen. Durch den Konsum können somit Normen erfüllt werden, die sowohl die Geschlechter-Identität stabilisieren als auch den Konsum selbst (vgl. Charusheela 2007: 4-9).

Bezüglich Ausbildung lässt sich sagen, je länger die Ausbildung dauert, desto mehr kritisches Wissen kann über die globale Bekleidungsproduktion erfahren werden. Allerdings führt dieses Mehr an Bildung/Wissen nicht unbedingt zu einem veränderten, prosozialem Verhalten (vgl. ebd. Kollmann/Agyeman 2002: 248).

Externale Faktoren

Institutionelle Faktoren (Infrastruktur)

Das Verhalten kann nur dann geändert werden, wenn institutionelle Angebote gesetzt werden, wie beispielsweise Fair-Trade-Labels, sozial nachhaltige Mode in Geschäften oder Kleidertausch-Parties. Allerdings kann das Nicht-Vorhandensein solcher Angebote auch dazu führen, dass Bürgerinitiativen gestartet oder alternative Angebote entwickelt werden, wie zum Beispiel Kleidertausch-Parties (vgl. Kollmann/Agyeman 2002: 248f). Eingeschränkte Infrastruktur kann somit sowohl als Barriere als auch als Anreiz verstanden werden. In der Forschung werden die fehlenden Angebote und öffentlichen Informationen als Defizit gesehen, da davon ausgegangen wird, dass sich die Menschen vermehrt nicht selbstständig informieren, sondern auf Informationsangebote warten.

Ökonomische Faktoren

Wirtschaftliche Faktoren haben einen sehr starken Einfluss auf Einstellung und Verhalten. Sie sind jedoch sehr komplex und schwer zu erfassen. Anreize (z.B. billige Preise) können beispielsweise dazu führen, dass Menschen ein gewünschtes Verhalten aufzeigen. Die KonsumentInnen sprechen jedoch sehr unterschiedlich auf solche Anreize an. Weiters ist wichtig zu erwähnen, dass die wirtschaftlichen Faktoren nie alleine für sich, sondern immer

mit anderen Faktoren in Verbindung stehen, vor allem mit sozialen, infrastrukturellen und psychologischen Faktoren (vgl. Kollmann/Agyeman 2002: 249). Hierbei wird auf das Kapitel 4 verwiesen.

Internale Faktoren

Motivation

Die Motivation ist ein bedeutender Faktor für die Entstehung eines konkreten Verhaltens. Laut Johanna Moisander (1998) besteht Motivation aus grundlegenden Motiven (=Einstellungen/Werte bzgl. Kleidungsproduktion) und spezifischen Motiven (beeinflussende Handlungsmotive: Bequemlichkeit), die sowohl offen oder versteckt, bewusst oder unbewusst auftreten können. Sie beeinflussen sich gegenseitig, können jedoch dazu führen, dass selektive Motive stärker sind und die grundlegenden Motive überrollen. Das kann zu einer nicht nachhaltigen Handlung führen, die jedoch nicht per se die grundlegenden Motive in Frage stellt, sondern den Drang der spezifischen Motive verspürt und diese kurzfristig ausführen muss. Auch Sigrun Preuss (1991) argumentiert ähnlich wie Moisander, benennt die Motivationen jedoch etwas anders: „abstract willingness to act“ und „concrete willingness to act“ (ebd. 249f). Als Erläuterung kann der Kauf eines Geschenks dienen: Ein T-Shirt muss bis morgen sieben Uhr Früh als Geschenk für XY gekauft werden. Auch wenn es ein Geschäft mit fair produzierter Mode in der Stadt gibt, H&M ist gleich um die Ecke und es ist schon kurz vor 18 Uhr. Trotz der bewussten Einstellung bzgl. der Kleidungsproduktion von H&M ist es bequemer, billiger und zeitlich möglich, die H&M Filiale aufzusuchen. Hier überwiegen die selektiven Motive die grundlegenden Motive.

Wissen

Wie bereits weiter oben erwähnt, gibt es nur einen geringen Zusammenhang zwischen nachhaltigem Wissen und nachhaltigem Handeln. Nur das Wissen alleine führt kaum zu einer Verhaltensänderung. Es müssen mehrere Faktoren miteinander verbunden sein, die den Anreiz so großmachen, dass es zu einer Änderung des Verhaltens kommt (ebd. 250). Hier kann eine Verbindung zur Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger (1957) aufgestellt werden. Diese geht davon aus, dass der Mensch danach strebt, in seinem kognitiven System ein inneres Gleichgewicht herzustellen. Wenn dies nicht gelingt, herrscht Dissonanz, was zu einem unangenehmen Spannungszustand führt, der mittels Verhaltens- oder Kognitionsveränderung verringert werden kann. Auch können Auseinandersetzungen mit neuen Informationen und Meinungen zu einer Dissonanzreduktion führen. Auf das

Konsumverhalten der Menschen angewendet würde das nun bedeuten, dass aufgrund des Wissens der prekären Herstellungsbedingungen von Kleidung eine Dissonanz zwischen Verhalten und Bewusstsein herrscht. Um wieder ein Gleichgewicht herzustellen, muss entweder das Konsumverhalten geändert werden und Fast Fashion Bekleidung gegen faire Bekleidung ausgetauscht werden. Oder aber die KonsumentInnen sehen sich nicht als Teil des Problems und stärken mit beschwichtigenden Gedanken („Ich alleine kann ja nichts bewirken“) ihr bisheriges Verhalten (vgl. Hartung 2010: 19).

Werte

Werte beeinflussen unser Verhalten stark und formen unsere intrinsische Motivation. Die Werte selbst entstehen vor allem innerhalb folgender drei Systeme: Mikro-, Exo- und Makrosystem (Familien, Freunde – Medien, Politik – Kultur). Wir erleben diese Werte indirekt oder direkt bzw. werden sie uns vorgelebt. Das beeinflusst uns auf verschiedene Art und Weise, wobei gesagt werden muss, dass emotionale Erlebnisse zu einer stärkeren Bildung von Werten führen. Hier kann Bezug zu Rajeckis hergestellt werden, der den Erfahrungen eine große Bedeutung für die Erklärung des „Gaps“ beigemessen hat (vgl. Kollmuss/Agyeman 2002: 251f). Dennoch darf hierbei nicht außer Acht gelassen werden, dass gerade Medien versuchen, mittels emotional zugeschriebenen Werten Produkte zu vermarkten, was bereits in Kapitel 4 erwähnt wurde.

Einstellungen

Eine interessante Korrelation bzgl. Einstellungen und Handlungen beobachteten Andreas Dickmann und Peter Preisendoerfer (1992). Sie erklären den Attitude-Behaviour Gap mittels „low-cost high-cost Model, eine Verknüpfung, die nach denselben Kriterien wie die Angebot-Nachfrage Theorie funktioniert. Dieses Modell besagt, je höher die Kosten¹⁵ für ein soziales, nachhaltiges Verhalten sind, desto geringer wird der Einfluss der prosozialen Einstellung auf das Verhalten, demnach verringert sich das erwünschte Verhalten (vgl. Kollmuss/Agyeman 2002: 252). Ein eher ernüchterndes Modell, das vor allem für Umweltverhalten durchgeführt wurde aber auch im globalen Bekleidungssektor anzuwenden ist: Je teurer ein fair produziertes Kleidungsstück ist, desto weniger wird es gekauft und viel eher durch billig produzierte Kleidungsstücke ersetzt. Es wirkt sehr ernüchternd, doch stellt sich heraus, dass Menschen, die ein hohes Umwelt-Bewusstsein haben, politische Eingriffe zu Gunsten der

¹⁵ Kosten werden hier nicht nur wirtschaftlich definiert, sondern auch mit Zeit, Leistung, etc. berechnet. (Kollmuss, Agyeman 2002: 252)

Umwelt leicht akzeptieren können (ebd. 252f). Umgewandelt auf den Bekleidungssektor würde das bedeuten, dass Erfolge in der Verhaltensänderung vor allem dann erzielt werden, wenn sie auch politisch verfolgt und institutionalisiert werden. Somit kann festgehalten werden, dass Menschen mit einer bewussten Konsumeinstellung Veränderungen begrüßen, wenn sie politisch und demnach auch rechtlich institutionalisiert werden.

Awareness – Bewusstsein

Bewusstsein ist sehr komplex und lässt sich schwer erfassen. Es sei jedoch gesagt, dass unter anderem die Unmittelbarkeit bestimmter Situationen (z.B. Probleme) eine große Rolle spielt. Hier sei vor allem auf den Absatz der Werte, besonders auf D. W. Rajecki (1982) verwiesen, der die Unmittelbarkeit mit den Begriffen direkt und indirekt erlebter Erfahrungen beschreibt und erforscht hat und sagt, dass vor allem direkte, unmittelbare Erlebnisse das Verhalten verstärkt prägen. Die Tatsache, dass die Bekleidungsindustrie ein extrem komplexes, fast undurchschaubares System ist, hindert viele an einem tiefergehenden Verständnis der Problematik und führt zu einer Unterschätzung des Problems, was wiederum die Emotionalität beschränkt und den Handlungswillen verkleinert. Ein Kreislauf, der alleine durch die Komplexität des Systems hergestellt wurde (vgl. Kollmuss/Agyeman 2002: 253f). Um dies zu verändern, bedarf es bestmöglicher Aufklärung.

Emotionale Komponente

Wie bereits mehrmals erwähnt, ist eine emotionale Verbindung zu diesen Themen sehr wichtig, um das Verhalten zu ändern. Diese Thematik ist jedoch zu breit gefasst, als dass sie in dieser Arbeit intensiv behandelt werden kann. Solch tiefgründigen Debatten über Fragen wie „What makes us care? Why is it that some people care and others do not?“ (zit. Kollmuss/Agyeman 2002: 254) werden in dieser Arbeit nicht direkt beantwortet. Es ist jedoch relevant, dass Emotionen einen wichtigen Teil bzgl. der Bildung des Verhaltens und der Einstellung ausmachen, was in die Analyse der Forschungsergebnisse mit einfließen wird.

Individuelle Überzeugung

Das individuelle Empfinden darüber, ob das eigene Verhalten zu einer Veränderung führen kann oder nicht ist ein weiterer Faktor, der das Verhalten erklärt. Menschen, die nicht an eine Veränderung durch Einzelpersonen glauben, werden kaum ihr Verhalten ändern, da keine Sinnhaftigkeit dahinter gesehen wird. Jene Menschen, die daran glauben, werden eher ihr Verhalten ändern. (vgl. Kollmuss/Agyeman 2002: 255f)

Verantwortung und Prioritäten

Die Verantwortung wird beeinflusst von unseren Werten, Einstellungen und Überzeugungen. Sehr wichtig sind Menschen das eigene Wohlbefinden und das der nahestehenden Personen, oft Familien. Das bedeutet, wenn ein sozial nachhaltiges Verhalten in Verbindung mit diesen Prioritäten gesetzt wird, ist die Motivation sehr hoch, das gewünschte Verhalten zu erreichen. Wenn sie jedoch gegensätzlich ausgerichtet sind, sinkt die Motivation (vgl. Kollmuss/Agyeman 2002: 256).

Alle beschriebenen Faktoren können zur Erklärung des Gaps zwischen Einstellung und Verhalten verwendet werden. Sie stehen jedoch nicht für sich alleine, sondern sind miteinander in Verbindung zu setzen. Es ist somit nicht Ziel der Forschung herauszufinden, welcher spezifische Faktor der Auslöser für ein verändertes bzw. gleichbleibendes Verhalten ist. Sondern es wird herausgefunden, welche Faktoren Menschen zum Kaufen bewegen und welchen Einfluss das Wissen dabei spielt. Weiters wird versucht herauszufinden, welche Faktoren die Verhaltensveränderung bisher gebremst haben und welche Faktoren zu einer Veränderung führen könnten. Um bereits erste Erkenntnisse und Vergleichswerte zu haben, wird im folgenden Kapitel auf bereits durchgeführte Studien und deren Ergebnisse verwiesen, die in engem Zusammenhang mit der hiesigen Umfrage stehen. Sie können als Analysewerte betrachtet werden und im empirischen Teil mit den Forschungsergebnissen verglichen werden, wodurch sich sowohl Ergebnisse bestätigen als auch neue Erkenntnisse ergeben werden.

4.4. Studien und Umfragen zu nachhaltig produzierter Kleidung

Neben den oben genannten theoretischen Auseinandersetzungen wurde auch nach Studien und Umfragen zum Thema faire und sozial nachhaltige Kleidungsproduktion recherchiert, welche gleiche oder überschneidende Schwerpunkte wie die vorliegende Arbeit haben. Die Diskussion dieser Studien ist relevant, um einerseits herauszufinden, wie präsent das Thema bei den KonsumentInnen ist und andererseits, welche Ergebnisse bisher schon erzielt wurden, um sie in weiterer Folge mit den Ergebnissen dieser Forschung vergleichen zu können.

Es konnten verschiedene Studien mit unterschiedlichen Methoden und Zielpersonen recherchiert werden, welche im Folgenden näher beschrieben werden.

4.4.1. Walk Free Foundation – 4 Polls in 4 unterschiedlichen Staaten

UK Poll

Im Jahr 2014 wurde im Vereinigten Königreich von der Organisation „Walk Free Foundation“ eine Umfrage durchgeführt, die 2.067 Erwachsene darüber befragt hat, ob sie bereit sind ihr Kaufverhalten zu verändern, um Produkte, die unter modernen Formen der Sklaverei¹⁶ hergestellt werden, zu vermeiden. Als Produkte wurden bei der Umfrage nicht nur Bekleidung verstanden, sondern auch Nahrungsmittel und elektronische Geräte. Die Umfrage wurde online durchgeführt und stellte Fragen zum Kaufverhalten und zu Kaufentscheidungen, welche in Bezug zu Arbeitsbedingungen jener Menschen standen, die die Produkte herstellen. Zunächst wurde erfragt, in welcher Preiskategorie die Menschen zumeist einkaufen: Die meisten Menschen (66%) gaben an, bei Kleidungsstücken in der mittleren Preiskategorie einzukaufen. 25% kauften in der hohen Kategorie und nur 6% in der niedrigsten. Passend zu diesen Erkenntnissen gaben 80% der Befragten an, dass Preis der ausschlaggebendste Faktor bei der Kaufentscheidung ist. Mit 77% wird der Faktor Qualität dahinter gereiht. Weit hinten, mit nur 6%, wurde das Wohlergehen der ArbeiterInnen genannt. Danach wurden die Menschen im Fragebogen über die Bedeutung von „Modern Slavery“ aufgeklärt und mussten angeben, ob ihre gekauften Waren unter moderner Sklaverei hergestellt wurden. Dabei glaubten 43%, dass ihre Ware sicher oder höchstwahrscheinlich unter moderner Sklaverei produziert wurde. 34% glaubten dies nicht und 22% waren sich nicht sicher. Somit wissen

¹⁶ Moderne Sklaverei bedeutet nicht schlecht bezahlte ArbeiterInnen, sondern Zwangsarbeit in Fabriken oder Farmen, wo Menschen gegen ihren Willen zum Arbeiten gezwungen werden und nicht gehen können (vgl. Walk Free Foundation¹ 2015: 4).

43% über die Herstellung ihrer Kleidung Bescheid und kaufen sie dennoch ein. Hier lässt sich bereits eine Divergenz zwischen Einstellung und Verhalten erkennen. Denn die Veränderungsbereitschaft des Verhaltens ist um einiges höher. So antworteten auf die Frage, was die Menschen tun würden, wenn sie herausfänden, dass die Produkte nicht korrekt hergestellt werden würden, 2/3 der befragten KonsumentInnen, sie würden auf andere Produkte umsteigen. Weiters kam die Studie zu dem Ergebnis, dass 53% der KonsumentInnen mehr zahlen würden, um ein „sklavenfreies“ Produkt zu kaufen. Somit ist der Faktor Preis einstellungsmäßig keine Barriere, obwohl er für 80% der Befragten als ausschlaggebende Kaufentscheidung genannt wurde. Auch die Art der Produktkategorien (niedrig, mittel, hoch) ist nicht hinderlich für den Veränderungswillen der KonsumentInnen, denn 73% aller Personen, die niedrig- oder mittelpreisig kaufen, würden auf andere Produkte umsteigen oder einen höheren Preis zahlen. Selbiges gilt für 86% der Personen, die hochpreisige Produkte kaufen.

Von jenen Personen, die gewillt sind, mehr für ein Produkt zu zahlen, gaben 52% an, für ein „slavery free“ Kleidungsstück bis zu 10% mehr zu zahlen. 37% würden sogar über 10% mehr zahlen. Interessant ist die Tatsache, dass von jenen Personen, die sich für Veränderung und Handlung aussprachen, 54% Frauen waren. Insgesamt hat sich die älteste Altersgruppe (über 55 Jahre) am stärksten für Verhaltensveränderungen ausgesprochen, gefolgt von der Gruppe 35-54 Jahren.

Ein weiteres Erkenntnisinteresse der durchgeführten Umfrage war es, herauszufinden, ob die Menschen, die ihr Verhalten für „slavery free“ Produkte ändern würden, auch in der Realität schon ihr Verhalten umgesetzt haben. Dabei gaben 40% der Befragten an, vor kurzem aufgehört zu haben, ein Produkt zu kaufen, das ihre ethischen Erwartungen nicht erfüllt hat.

Als letzte Frage galt es zu beantworten, welchen Informationsquellen die Menschen am meisten vertrauen, die garantieren, dass Produkte ethisch korrekt hergestellt werden. Hierbei stimmte die Mehrheit für ein **Gütezeichen von unabhängigen Organen**. Die wenigsten Menschen stimmten für Informationen von der produzierenden Firma (inkl. Medienberichterstattung und Jahresbericht) (vgl. Walk Free Foundation¹ 2015: 4-9). Auf dieser Information kann durchaus aufgebaut werden. Aufgrund des tiefen Vertrauens in unabhängige Organe sollten jene unabhängigen AkteurInnen stärker in den Vordergrund treten bzw. von der Politik in die Öffentlichkeit gebracht werden, um aufklärerisch tätig zu sein. Dadurch können viele Menschen erreicht werden um ihr Kaufverhalten bzw. die Herstellungsbedingungen von Kleidung zu überdenken. Darüber hinaus kann das Ergebnis

auch dahingehend interpretiert werden, dass Green-Washing Aktionen verstärkt misstraut wird.

In dieser Umfrage ging es besonders um den IST-Zustand des Konsumverhaltens und die Frage „Was würden Sie tun, wenn...?“. Jene Frage kann sehr unterschiedlich beantwortet werden und ist auf Grund seiner Unverbindlichkeit nicht sonderlich stichhaltig. Dadurch, dass jedoch aktuelle Verhaltensveränderungen erfragt wurden, erlangt die unverbindliche Frage durchaus an Gewicht.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Mehrheit der befragten Briten ihr Verhalten verändern würde, um sklavenfreie Produkte zu kaufen. Eine große Anzahl würde dafür 10% des aktuellen Preises mehr zahlen. Eine andere Verhaltensänderung, die in der Umfrage angegeben wurde, war der Wechsel zu ethisch korrekt hergestellten Produkten. Diese möglichen Verhaltensänderungen sind für den empirischen Teil von großer Relevanz.

Dieselbe Umfrage wurde in drei weiteren Ländern durchgeführt: USA, Brasilien und Indien. Es werden im Folgenden kurze Gegenüberstellungen mit den britischen Ergebnissen erfolgen, um herauszufinden, ob sich die Ergebnisse in den Ländern unterscheiden.

US Poll¹⁷

Beginnend mit den USA kann festgestellt werden, dass die Ergebnisse fast identisch sind. Die meisten Personen kaufen Produkte der mittleren Preiskategorie und sehen Preis und Qualität als wichtigste Kaufkriterien an. Auch hier war das Wohlergehen der ArbeiterInnen, welche die Produkte herstellen, kaum relevant.

Um die 40% der befragten US-AmerikanerInnen glaubten, dass ihre gekauften Produkte unter Formen der moderneren Sklaverei produziert wurden. Wie bei der britischen Studie würden 2/3 der Menschen ein anderes Produkt wählen, wenn sie erfahren würden, dass ihr bisherig gekauftes Produkt unter moderner Sklaverei hergestellt wird. 52% würden mehr zahlen, um ein ethisch korrekt hergestelltes Produkt zu erwerben.

Die Mehrheit der Personen, die eine Änderung des Verhaltens durchführen würden, sind auch in dieser Umfrage Frauen (54%). Genauso hat sich auch bei den US-AmerikanerInnen die älteste Altersgruppe (über 55 Jahre) am stärksten für Verhaltensveränderungen ausgesprochen, gefolgt von der Gruppe 35-54 Jahren. Die vertrauensvollste

¹⁷ In US-Amerika wurden 1000 erwachsene Personen mittels Online Umfrage im Jahr 2014 befragt.

Informationsquelle ist auch hier das Gütezeichen von unabhängigen Organen (vgl. Walk Free Foundation² 2015: 4-9).

Mit wenigen prozentuellen Unterschieden zur britischen Umfrage ist die US-Umfrage somit fast identisch ausgefallen.

Brazil Poll¹⁸

Beim Vergleichen der britischen Ergebnisse mit den brasilianischen Ergebnissen fallen eindeutige prozentuelle Verschiebungen auf. Zwar kaufen die brasilianischen Personen hauptsächlich mittelpreisige Produkte, doch steht für die Mehrzahl der Personen (86%) bei Kaufentscheidungen Qualität an höchster Stelle, gefolgt von der Preis-Kategorie (72%). Nur an der letzten Stelle, mit 4% ist den Leuten bei Kaufentscheidungen das Wohlergehen der ArbeiterInnen wichtig. Auf die Frage, ob die von den KonsumentInnen gekauften Produkte unter moderner Sklaverei produziert wurden, antworteten fast 60% mit ja bzw. höchstwahrscheinlich. Dies ist ein deutlicher Anstieg im Vergleich zur britischen Studie, bei der 43% der Befragten die Frage bestätigten. Auch was den Veränderungswillen im Verhalten betrifft, neigen BrasilianerInnen zu einer höheren Bereitschaft als die britischen Befragten. Fast 80% würden bei Wissen von sklavenartigen Produktionsbedingungen das Produkt wechseln. Bei der britischen Umfrage waren es 66%. 62% würden für ethisch korrekte Arbeitsbedingungen mehr bezahlen. Was den Bekleidungssektor betrifft, würden hier 94% der BrasilianerInnen 10% oder sogar noch mehr bezahlen, um fair produziertes Gewand sicherzustellen. In Großbritannien lag der Prozentsatz bei 89%, in den USA bei 88%. Ein gewaltiger Unterschied zeigt sich bei der letzten Frage zu vertrauenswürdigen Informationsquellen bzgl. Gütekriterien für ethisch korrekte Produktionsbedingungen. Die brasilianischen Befragten empfinden Werbungen von pro-ethischen AktivistInnen als vertrauenswürdige Informationsquelle. Die Gütekriterien von unabhängigen Organen fanden sich an letzter Stelle (vgl. Walk Free Foundation³ 2015: 4-9). Was dieser Unterschied zu den ersten beiden Umfragen konkret bedeutet, kann nicht beantwortet werden. Doch liegt die Vermutung nahe, dass der Glaube an die Existenz einer unabhängigen Organisation aufgrund von Korruption eher gering ist.

¹⁸ In Brasilien wurden im Jahr 2014 1000 Personen ab 16 Jahre mittels Online Umfrage befragt.

India Poll¹⁹

Die „Walk Free Foundation“-Umfrage ergab in Indien zum Teil sehr deutliche Unterschiede in den Ergebnissen. So kaufen die Mehrheit der indischen Personen mittelpreisige Produkte, doch ein Drittel der Personen kauft hochpreisige Produkte. Hier zeigt sich eine deutliche Preisklassenveränderung, die in der Umfrage von Großbritannien so nicht gegeben ist. Diese Veränderung zeigt sich auch im Kaufverhalten. So ist Qualität den meisten Personen dieser Umfrage am wichtigsten, an zweiter Stelle steht der Preis. Signifikant ist auch das Kriterium Marke und dessen Ansehen, das bei den indischen Personen mit 40% an dritter Stelle beim Kauf von Produkten wichtig ist. In den drei anderen Studien waren Rabatte und Ermäßigungen an dritter Stelle, mit einer Wichtigkeit von 20-30%. Das Wohlergehen der ArbeiterInnen spielt auch bei den indischen Personen die geringste Rolle. Auf die Frage, ob die von den KonsumentInnen gekauften Produkte unter moderner Sklaverei produziert wurden, antworteten 65% mit ja bzw. höchstwahrscheinlich. Dies ist ein enormer Anstieg im Vergleich zu den drei anderen Umfragen. Trotz der Tatsache, dass viele Personen von den sklavenartigen Arbeitsbedingungen²⁰ in der Bekleidungsproduktion wissen, würden nur 54% zu einem anderen, ethisch korrekt hergestellten Produkt wechseln, 34% würden bei ihrem bisherigen Konsumverhalten bleiben. Das ist im Vergleich zu allen anderen Studien ein Rückgang in der Verhaltensveränderung. Doch zu einer Mehrzahlung für Produkte, die dafür eine sklavenfreie Herstellung garantieren, erklärten sich 74% bereit. Ein deutlicher Anstieg zu den Ergebnissen der drei anderen Studien. Betrachtet man den Kleidungssektor alleine, würden 98% der befragten Personen zehn Prozent oder mehr zahlen, um damit fair hergestellte Kleidung zu sichern.

Interessant ist auch die Personenverteilung jener Menschen, die ihr Kaufverhalten für eine faire Herstellung ändern würden: 51% sind Männer, 49% Frauen. Auch die Altersverteilung gestaltet sich anders, als bei den übrigen Umfragen: Denn die meisten Personen erklärten sich aus der Gruppe der 25-34-Jährigen bereit, ihr Verhalten zu ändern, gefolgt von der Gruppe der 35-54-Jährigen. Und auch die Auswahl der zuverlässigsten Informationsquelle ist sehr interessant: So empfanden die meisten indischen Befragten ein Gütezeichen von Regierungsorganen am vertrauenswürdigsten. Die Gütekriterien von unabhängigen Organen schnitten wie bei den brasilianischen Personen eher schlechter ab (vgl. Walk Free Foundation⁴ 2015: 4-9).

¹⁹ In Indien wurden 1000 erwachsene Personen, die in Städten leben, mittels Online Umfrage befragt.

²⁰ Darunter fallen unter anderem Zwangsarbeit, Schuldknechtschaft und Verfolgung.

Es ergeben sich aus diesen vier Studien interessante Informationen für den Vergleich mit den selbst erhobenen Umfrageergebnissen. Gerade die Fragen nach den Preiskategorien, den wichtigsten Faktoren für die Kaufentscheidung und dem Wissen über die Herstellung der Bekleidung sind relevant und werden im Kapitel 6 nochmals aufgegriffen.

Dass die Ergebnisse der „Walk Free Foundation“ Verzerrungen unterliegen können, sollte an dieser Stelle Erwähnung finden. Denn zum einen war die durchgeführte Umfrage eine Online-Umfrage und kann somit technische Probleme, Fehler bei der Durchführung und unbekannte Befragungssituationen aufweisen (vgl. Hollaus 2007: 33-39). Zum anderen können Online-Befragungen keine Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung erreichen, da nur ausgewählte InternetnutzerInnen angesprochen werden, die somit einen Zugang zu einem Computer und zu Internet vorweisen müssen (vgl. Thielsch/Weltzin 2012: 70).

Darüber hinaus werden aufgrund der Zielpersonen-Auswahl (erwachsene Personen, außer bei Brasilien-Umfrage Personen ab 16 Jahren) jüngere Personen von der Befragung ausgeschlossen. Dies ist schade, da gerade jüngere Personen viel Wert auf Aussehen und Kleidung legen und auch einiges an Schul- und Allgemeinwissen erfragt werden hätte können. Auch die Beantwortung der Fragen, gefiltert nach Herkunftsregionen, wäre interessant zu erfahren gewesen, da gerade mit Blick auf die in Indien durchgeführte Umfrage der Verdacht naheliegt, dass eher wohlhabende Menschen aus den Städten an der Studie teilgenommen haben.

Zuletzt ist noch zu erwähnen, dass die Art und Weise wie Fragen gestellt werden und in welcher Reihenfolge sie zu beantworten sind, die Ergebnisse beeinflussen können. So auch bei dieser Umfrage: Bei den Kriterien bzgl. des Kaufverhaltens haben die Arbeitsbedingungen kaum eine Rolle gespielt. Doch als die Befragten auf die Arbeitsbedingungen aufmerksam gemacht wurden, waren sie der Mehrheit der befragten Menschen wichtig.

4.4.2.H&M Umfrage Graz

Im November 2006 wurde durch das Global Development Team von AIESEC Graz ein Aktionstag zu CSR veranstaltet, mit der Absicht, StudentInnen diesbezüglich genauer zu informieren. (vgl. Steinbrugger o.J.). Aus dieser Aktion entstand die Idee des Projekts „wear fair – wie fair ist ihre Kleidung?“ Bei diesem Projekt wurde eine einwöchige Befragung mit mehr als 1700 Personen durchgeführt, die das Wissen über und die Kaufbereitschaft von fair produzierter Kleidung erfragte. Es stellte sich heraus, dass 55% der Befragten vom Thema faire Kleidung schon einmal gehört haben. Das ist mehr als jede zweite Person, die über die

prekären Arbeitsbedingungen und Alternativen Bescheid weiß. Diese Zahl wirkt niedrig, doch ist die Veränderungsbereitschaft bei den Befragten um einiges höher. So würden 85% der Befragten Kleidung aus fairen Produktionsbedingungen anderer Kleidung vorziehen. Weiters waren 84% der Befragten bereit, mehr für fair produzierte Kleidung auszugeben. Bei einem Kleidungsstück im Wert von 10€ wären 4,5% der befragten Personen bereit, 50Cent mehr zu bezahlen. 38,5% würden 1€ mehr bezahlen und mehr als die Hälfte der Befragten (56,9%) würden bis zu 2€ mehr zahlen. Darüber hinaus gaben 80% der Befragten an, Kleidung, die sie nicht mehr tragen, zu spenden (vgl. sustainable 2008).

Dies ist ein durchwegs positives Ergebnis, das jedoch wenig über die tatsächlichen Handlungen der KonsumentInnen preisgibt. Denn die Inhalte der Befragung gehen nicht über den Veränderungswillen hinaus und inkludieren keine tatsächlichen Verhaltensänderungen. Da jedoch alle Befragten auch KäuferInnen bei H&M waren wird davon ausgegangen, dass eine tatsächliche Veränderung im Verhalten noch nicht passiert ist. Vielmehr wollte die Umfrage auf aktuelle Arbeitsbedingungen in der Produktion von Bekleidung aufmerksam machen und die Leute zum Nachdenken bewegen.

Für den Vergleich mit den Ergebnissen dieser Masterarbeit ist die Umfrage relevant, da sie zum einen Auskunft über den Wissensstand bzgl. Arbeitsbedingungen im Textilbereich gibt. Somit kann herausgefunden werden, wie sich dieser Wissensstand seit 2007 verändert hat und welche Auswirkungen er auf das Kaufverhalten hat. Zum anderen ist die Umfrage sehr hilfreich um herauszufinden, welche Lösungsvorschläge es gibt, um auf faire Kleidung umzusteigen. So kann aus dieser Umfrage sowie aus jenen der „Walk Free Foundation“ sehr stark herausgelesen werden, dass eine Preiserhöhung von der Mehrheit der Personen akzeptiert und gutgeheißen wird.

4.4.3.Südwind Studie

Eine weitere Studie zum Thema „Faire und ökologische Mode“ ist jene von Südwind. Sie wurde im Mai 2010 mittels Online-Befragung durchgeführt. An der Umfrage nahmen insgesamt 502 Personen aus Deutschland und 501 Personen aus Österreich teil. Alle Personen waren 16 Jahre oder älter. Der Aufbau der Fragen ist ähnlich dem der „Walk Free Foundation“. So werden zunächst die Kaufkriterien nach Wichtigkeit ermittelt. An erster Stelle steht sowohl für ÖsterreicherInnen als auch für deutsche Personen die Qualität der Kleidung. Das zweite ausschlaggebende Kriterium ist der Kaufpreis. Weiters wurde erfragt, ob die Personen schon von fairer und ökologischer Bekleidung gehört haben und welche

Assoziationen ihnen dazu einfallen. Mehr als die Hälfte (Ö: 67%, D: 56%) hat schon davon gehört und verbindet damit am stärksten faire Arbeitsbedingungen sowie faire Löhne. Umweltfreundliche Bearbeitung der Rohstoffe sowie umweltfreundliche Herstellung sehen auch viele Personen als relevante Bestandteile von fairer und ökologischer Kleidung. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass 2/3 der befragten ÖsterreicherInnen faire und ökologische Produktion bei Bekleidung wichtig finden. Bezüglich der Wichtigkeit lässt sich hier eine leichte Tendenz feststellen: Sowohl in Deutschland als auch in Österreich wird umweltschonende Herstellung von Kleidung etwas wichtiger bewertet als faire Arbeitsbedingungen.

Auf die Frage, wie faire und ökologische Mode zu erkennen ist, antwortete eine einheitliche Mehrheit von 62% (sowohl ÖsterreicherInnen als Deutsche) mit Gütesiegel. Erkennung anhand von Informationen der VerkäuferInnen, Medien, FreundInnen oder Bekannten wurde auch von rund 20% gewählt. Dennoch zeigt sich anhand dieser Frage deutlich, dass rund 20% der österreichischen und deutschen Personen nicht wissen, wie sie faire und ökologische Kleidung erkennen können. Dies weist auf eine Aufklärungslücke hin. So werden faire Bekleidungsgeschäfte (bzw. vertrauenswürdige Gütesiegel) öffentlich und medial kaum repräsentiert und erleben daher keinen Wiedererkennungseffekt. Ohne zusätzliche Eigeninitiative und Recherche ist es für Menschen somit schwer herauszufinden, welche Mode fair und/oder ökologisch hergestellt ist. So gaben zum Beispiel nur 2% der befragten ÖsterreicherInnen an, über faire und ökologische Mode gut informiert zu sein. In Deutschland waren es 4%. Eher gut darüber informiert sahen sich 11% der ÖsterreicherInnen und 18% der Deutschen. Der Rest betrachtet sich als weniger bis gar nicht gut informiert. Wenn es zu einem verstärkten Informieren der KundInnen käme, wäre die beste Option, dies über Vereine, Organisationen und NGO's zu machen, da sie von den befragten Personen am glaubwürdigsten eingestuft wurden. Das Internet bietet sich als glaubwürdiges Medium an, es wurde von über 60% der Personen angegeben.

Auch in dieser Studie wurde nach der Bereitschaft einer Mehrzahlung von fair produzierten Kleidungsstücken gefragt. Mehr als die Hälfte der österreichischen TeilnehmerInnen würde dies tun (Deutschland 44%). Der Großteil der befragten Personen würde 5-10% mehr zahlen. Dennoch ist das entscheidende Kriterium beim Kauf von fairer und ökologischer Kleidung der Preis. Dieser sollte nicht teurer sein als „normale“ Kleidung. Ein Widerspruch in sich. Weiters wichtig für die Kaufentscheidung ist der Zugang zu mehr Information sowie eine explizite Kennzeichnung der Ware als fair und ökologisch. Weitere, wenn auch nicht so

ausschlaggebende Kaufkriterien sind mehr Präsenz und Angebot sowie die garantierte Sicherheit, dass die Kleidung tatsächlich fair und ökologisch ist (vgl. Südwind 2010: 1-10).

Die Ergebnisse der bisher genannten Studien decken sich nicht zu 100%, sie geben jedoch eine Tendenz vor, die aus allen drei Befragungen herauszulesen ist: Das Wissen über die Herstellungsbedingungen können nur ca. 50% der befragten Personen vorerisen. Eine Bereitschaft zur Verhaltensveränderung wie beispielsweise zur Mehrzahlung bei fairer und ökologischer Bekleidung ist vorhanden. Nichtsdestotrotz lässt sich bei keiner der bisherigen Studien herauslesen, wie hoch die tatsächliche Veränderung des Verhaltens ist. Aus diesem Grund ist die vorliegende Masterarbeit sehr wichtig. Sie soll sowohl Bereitschaft sowie Einstellung und auch Handlung erforschen und damit einen erweiterten Beitrag sowie Ansatzpunkte für weitere Forschungen in diesem Bereich liefern. Eine letzte Studie soll noch Erwähnung finden, die sich neben Bewusstsein und Bereitschaft auch auf das Konsumverhalten konzentriert und dadurch den Attitude-Behaviour Gap deutlich aufzeigt.

4.4.4.Greenpeace Studien

Die Greenpeace Studie „Usage & Attitude Mode unter Jugendlichen“ wurde mit 502 Jugendlichen im Alter von 12-19 Jahren im Jänner 2015 in Deutschland mittels Online-Befragung durchgeführt. Der Fragebogen wurde in mehrere Blöcke unterteilt; die für die Forschung relevanten Themen werden folgend angeführt: Wissensstand zur Textilproduktion, Kaufentscheidungen und Konsumalternativen. Bezüglich des Wissensstandes zur Textilproduktion wurde herausgefunden, dass fast alle Jugendlichen über die sozialen und ökologischen Missstände in der Textilproduktion informiert sind. 96% gaben an, bereits über die schlechten Arbeitsbedingungen von TextilarbeiterInnen gehört zu haben. 83% wissen, dass die Bearbeitung der Bekleidung mit giftigen Chemikalien durchgeführt wird und 74% wissen, dass die Herstellung der Kleider schlecht für die Umwelt sein kann (Greenpeace 2015: 40). Somit weisen beinahe alle Befragten Wissen über die Missstände auf. Dieses Wissen spiegelt sich auch in ihrer Einstellung wieder. Denn fast jede zweite Person würde gerne mehr über die Herstellung ihrer Lieblingsmarken wissen. Sie wissen jedoch nicht, wo sie sich über die Herstellung von ökologischer und fairer Kleidung informieren können (ebd. 41). Dennoch wurde herausgefunden, dass bei Jugendlichen die wichtigsten Kriterien beim Kleiderkauf nicht die Herstellungsbedingungen oder Textillabel wie GOTS sind, sondern das Aussehen (82%), Preis (49%) und Qualität/Marke/Empfehlung (ebd. 16). Faire oder

ökologische Konsum-Alternativen sind bei Jugendlichen kaum bekannt, nur 3-6% kennen „grüne“ Labels wie „Armedangels“ oder „Recolution“, daher werden sie auch selten gekauft. Im Vordergrund steht der Konsum von Fast Fashion und Sportbekleidung (ebd. 24). „Das Bewusstsein über Probleme in der Textilindustrie wird kaum mit dem eigenen Kaufverhalten in Verbindung gesetzt.“ (zit. Wahnbaeck/Groth¹ 2015: 3) Dadurch entsteht eine Lücke zwischen Wissen und Handeln, die durch diese Studie deutlich sichtbar wird und die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten widerspiegelt. Als Lösung für dieses Problem wird in der Studie angestrebt, dass Jugendliche über Konsumalternativen informiert werden sollen, was sie sich laut der Umfrage auch verstärkt wünschen (vgl. Wahnbaeck/Groth¹ 2015: 4; Greenpeace 2015: 41). Ein erster Lösungsvorschlag wird somit in dieser Studie gegeben, und deckt sich mit den bereits erwähnten Studien und Umfragen. Weitere Lösungsvorschläge für die Verringerung des Attitude-Behaviour Gaps und einer verstärkten Verhaltensveränderung werden bei der Datenanalyse der Ergebnisse herausgearbeitet.

Greenpeace hat im selben Jahr noch eine zweite Studie zum Konsumverhalten veröffentlicht. Diese wurde von 1.011 Personen im Alter von 18-69 Jahren im Oktober 2015 in Deutschland mittels Online-Befragung durchgeführt (vgl. Wahnbaek/Brodde/Groth 2015: 4). Der Fragebogen wurde wie jener der Jugendlichen in mehrere Blöcke unterteilt. Für die Forschung ist jedoch nur ein Themenblock bedeutend, nämlich jener der Einstellung zum Kleidungskonsum. Das Ergebnis zeigt deutlich, dass ein Großteil der befragten Personen Mode als wichtig erachtet, denn 62% der Befragten legen großen Wert darauf gut auszusehen. (vor allem Frauen, doch auch über 50% der Männer) Knappe 50% empfinden den Kleidungskauf als Spaß und erheben ihr Verhalten zu einer Freizeitbeschäftigung. Für weitaus weniger Personen (37%) ist der Preis wichtig beim Kleidungskauf. Ein Siegel, das für nachhaltige und faire Kleidung steht, empfinden 50% der Menschen als hilfreich. Dennoch ist diese Empfindung nicht ausreichend, um tatsächlich ein problembewusstes Kaufverhalten zu entwickeln (vgl. ebd. 11, 40). „Denn obwohl 50% der Bevölkerung Wert auf solche Siegel legen – und somit bereit scheinen, sich kritisch mit dem Thema Modekonsum auseinanderzusetzen – so sind es nur 25%, die tatsächlich auch beim Kauf gezielt auf diese Merkmale achten.“ (zit. ebd. 11). Aus den Ergebnissen der Einstellungs-Frage ergeben sich auch Lösungsvorschläge bzw. Forderungen für Unternehmen und Politik. So werden Siegel für nachhaltige und fair produzierte Kleidung, Garantien auf Kleidung sowie ein verpflichtendes Rücknahme- und Recycling-System auf Unternehmensseite als positive,

verantwortungsbewusste Entwicklungsschritte betrachtet. Doch auch das Aufzeigen von Konsumalternativen wie beispielsweise Kleider tauschen oder in Secondhandläden einkaufen zu gehen sollte öffentlich bewusst betrieben werden (vgl. Wahnbaeck/Groth² 2015: 6).

Aus dieser Studie lässt sich erkennen, dass Wissen und Wissensbereitschaft keinen starken Einfluss auf eine Verhaltensveränderung haben. Ob dies auch bei der hiesigen Forschungsarbeit der Fall ist und welche Einflüsse zum und beim Kaufen motivieren, soll im empirischen Teil herausgearbeitet werden. Bevor jedoch auf die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage eingegangen werden kann, werden im nächsten Abschnitt zunächst die Auswahl der Methode begründet und die Durchführung beschrieben. Erst in weiterer Folge können die Ergebnisse dargestellt und mit der Theorie in Verbindung gebracht werden.

5. Methodik

5.1. Auswahl und Begründung der Methode

Es handelt sich bei dieser Forschung um die Untersuchung des Konsumverhaltens, somit um ein Phänomen aus dem Alltag, das unter Umständen als triviale Forschung abgetan werden kann. Doch es wäre fatal, die Forschung als trivial abzutun, weil sie nachweist, was bisher „vermutet“ wurde. Denn das Alltagswissen ist unsicher und wird erst durch systematische Prüfverfahren als gültig oder ungültig dargestellt (Diekmann 2002: 20, 28). Es ist jedoch nicht so, dass die empirische Sozialforschung nur an Alltagswissen knüpft. Ausgangspunkt der Forschung sind oft Probleme, für die Lösungen gesucht werden (ebd. 29). So auch in dieser Forschung. Die Arbeitsbedingungen von ProduzentInnen der Kleidungsindustrie werden als soziale Katastrophe wahrgenommen und nicht akzeptiert. Es soll eine Veränderung geben. Doch die Arbeitsbedingungen sind in ein verwobenes wirtschaftliches und politisches Netz eingebettet, das nicht so leicht zu durchbrechen ist. Viele verschiedene NGOs bemühen sich, gerade vor Ort tätig zu werden und eine Verbesserung zu erreichen sowie Aufklärungskampagnen in „westlichen“ Ländern durchzuführen. Aus der Literaturrecherche zeigt sich ein Zusammenhang mit den prekären Arbeitsbedingungen im „Süden“ und dem Konsumverhalten im „Norden“. Aufgrund dieses Zusammenhangs liegt der Schwerpunkt der vorliegenden Forschung auf dem Konsumverhalten in Österreich. Es soll herausgefunden werden, aufgrund welcher Kriterien Kleidung gekauft wird, ob über die Arbeitsbedingungen der KleidungsproduzentInnen und alternative Einkaufsmöglichkeiten Bescheid gewusst wird und welchen Einfluss dieses Wissen auf das Handeln hat. Es werden somit die drei Ebenen von Diekmann beleuchtet: Bewertung, Wissen, Handlung (vgl. Diekmann 2002: 182).

Eine gebräuchliche Methode bei der Erhebung von Einstellungen ist die Befragung, weshalb dieser Forschung die Methode des persönlichen „face-to-face“ Interviews zugrunde liegt (Diekmann 2002: 182f). Bei der methodischen Vorgehensweise handelte es sich um eine quantitative als auch qualitative Befragung. Es wurden 100 Interviews mit PassantInnen auf den Wiener Einkaufsstraßen Mariahilfer Straße und Meidlinger Hauptstraße durchgeführt. Es handelte sich um eine punktuelle Querschnitterhebung, somit um eine einmalige Befragung, die nicht wiederholt wird (ebd: 187). Die Fragen sowie die Reihenfolge waren für alle Personen gleich. Sie wurden mündlich befragt und sahen den Fragebogen nicht, weshalb es für die Befragten offene Fragen waren, um das „eigenständige Wissen“ und Verhalten der Personen zu erkennen. Das hat den Vorteil, dass die befragten Personen selbst ihre Antworten

formulieren mussten, was ihre Antworten authentisch und ehrlich macht. Auf dem Fragebogen befanden sich jedoch schon vorgefertigte Antwortmöglichkeiten, um das Interview schnellstmöglich durchführen zu können. Viele der vorgefertigten Kategorien haben sich bestätigt, es sind jedoch auch viele neue Kategorien hinzugekommen. Soziodemographische Hintergrundvariablen wurden zumeist nicht direkt abgefragt, sondern geschätzt. Das bedeutet, dass die Antwortkategorien möglichst breit gefasst wurden, um die Personen richtig zu erfassen. So lauteten die Antwortmöglichkeiten der Altersgruppe beispielsweise: unter 20, 20-40, 40-60, und über 60 Jahre.

Um möglichst viele Personen erfassen zu können, wurde zunächst die Methode des Online-Fragebogens mit sofortiger Auswertungsoption angedacht. Nach mehrwöchigen Bemühungen, diesen an die verschiedensten Institute der Universität Wien weiterzuleiten, sah sich jedoch kein Institut dazu bereit, den Fragebogen weiterzuleiten. Als Alternative wurde angedacht, den selben Fragebogen von StudentInnen der Universität Wien händisch ausfüllen zu lassen. Dies wurde allerdings als zu langwierig und aufwendig angesehen. Darüber hinaus hätten beide Vorgehensweisen nur das Verhalten von StudentInnen analysiert, was eine sehr enggefaste Zielgruppe darstellt mit z.T. ähnlichem Einkommen und sozialem Umfeld.

Nach längeren Überlegungen wurde schlussendlich ein kurzer Fragebogen mit max. 3 Minuten Dauer gewählt (siehe Kapitel 5.6.1. Konzeptions- und Designphase sowie Anhang), mit dem 100 Menschen auf der Mariahilfer Straße und der Meidlinger Hauptstraße befragt wurden. Dadurch wurde die Zielgruppe breiter gefasst und es konnten unterschiedlichste Personen befragt werden. Die einzige Gemeinsamkeit die alle Personen hatten, war, dass sie sich alle auf den beiden Wiener Einkaufsstraßen befanden.

Um ein und dieselbe Forschungsfrage zu beantworten, werden oftmals mehrere Methoden eingesetzt („cross examination“). Denn um ein Problem zu lösen, muss das Problem die Methode bestimmen und nicht umgekehrt. Das setzt jedoch voraus, dass mehrere Methoden erworben wurden und die wichtigsten Instrumente beherrscht werden. (vgl. Diekmann 2002: 18). Im Forschungsverlauf wurde somit ein quantitativer Fragebogen erstellt und durchgeführt, der qualitative Elemente aufweist und Raum für offene Bemerkungen liefert.

5.2. Auswahl und Begründung der Zielgruppe

Die Auswahl der Zielgruppe wurde breit gefasst, um alle möglichen Altersgruppen und auch soziale Schichten zu inkludieren. Einzige Gemeinsamkeit war die Tatsache, dass sich die Personen am Befragungstag alle auf den Einkaufsstraßen Mariahilfer Straße und Meidlinger Hauptstraße befanden. Es wurden viele PassantInnen angefragt, viele gingen weiter und erklärten sich somit nicht zu einer kurzen Befragung bereit. Jene Personen, die sich für die Befragung bereit erklärt haben, wurden somit per Zufall ausgewählt, doch muss erwähnt werden, dass durchaus unterbewusst Sympathiewerte bei der Auswahl von Personen mitschwingen können. Die Zielgruppe ist somit bunt gemischt und besteht aus 37 Männern und 63 Frauen. Es sollte eine möglichst gleichmäßige Geschlechtsverteilung angestrebt werden, um mögliche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen erkennen zu können. Dies ist nicht vollends gelungen, doch gibt die Dominanz der weiblichen Befragten bereits erste Erkenntnisse über das geschlechtsspezifische Kaufverhalten.

Die Verteilung in Altersgruppen sieht folgendermaßen aus: 18 Personen waren unter 20 Jahren. 57 Personen waren zwischen 20 und 40 Jahren alt. 19 Personen waren zwischen 40 und 60 Jahren alt und 6 Personen waren über 60 Jahre alt. Die Auswertung der beruflichen Situation ergab folgende Verteilung: 10 SchülerInnen, 13 StudentInnen, 39 Berufstätige, 3 arbeitslose Personen und 5 PensionistInnen. Darüber hinaus gab es bei mehreren Personen Doppelkategorien. 1 Person bezeichnete sich als SchülerIn und StudentIn, 2 Personen waren berufstätige SchülerInnen, 18 Personen studierten und arbeiteten und 9 Personen enthielten sich der Angabe.

5.3. Auswahl und Begründung des Auswertungsprogramms

Als Auswertungsprogramm der Fragebögen wurde Excel mitsamt des zugehörigen Programmes PIVOT gewählt. Diese Auswahl war eine pragmatische Entscheidung. Erfahrungen mit Excel wurden bereits gesammelt und die Datenmenge konnte überschaubar mit Excel ausgewertet werden. Darüber hinaus wurden keine spezifischen Auswertungsinstrumente und -formeln gebraucht, sondern Standardformeln, die leicht recherchierbar waren.

5.4. Vorgehensweise

Zunächst wurde ein mehrseitiger Fragebogen entwickelt, der für die Online-Umfrage angedacht wurde. Da eine Online-Umfrage jedoch nicht möglich war, wurde zunächst angedacht, den Fragebogen an der Universität von StudentInnen ausfüllen zu lassen. Dies wurde jedoch als zu enggefaste Zielgruppe betrachtet, weshalb beschlossen wurde, die Befragung auf Wiener Einkaufsstraßen durchzuführen. Die sich dadurch ändernde Zielgruppe und Methodik wurde an den Fragebogen angepasst. Er wurde auf eine A4 Seite gekürzt und beinhaltete neben soziodemographischen Angaben 4 kurze Fragen mit jeweils 2 Unterfragen. Der Fragebogen wurde an 2 bekannten Personen getestet, und ihr Feedback sowie eigene Verbesserungsvorschläge wurden eingearbeitet.

Die Befragung selbst erfolgte an 2 Mittagen im März 2016 in den Osterferien (25. und 26. März 2016). Als erstes wurde die Befragung auf der Meidlinger Hauptstraße durchgeführt. Das InterviewerInnenteam bestand aus drei weiblichen Personen. Nach der Durchführung wurden die Fragebögen sowie markante Situationen besprochen. Die zweite Befragung fand einen Tag später auf der Mariahilfer Straße statt. Diesmal bestand das InterviewerInnenteam bestand aus zwei Männern und einer Frau. Die Geschlechterveränderung im Team war bewusst gewählt und sollte einen Ausgleich schaffen, um sowohl genügend Frauen als auch genügend Männer für die Interviews anzusprechen.

5.5. Erste Beobachtungen

Viele potentielle Interviewpersonen haben einen weiten Bogen um die InterviewerInnen gemacht. Einige sind jedoch zurückgekommen, als sie die Wörter „Umfrage für eine Masterarbeit“ gehört haben. Diese Beobachtung legt den Verdacht nahe, dass viele Personen zunächst glaubten, die InterviewerInnen seien Street-FundraiserInnen für NGOs und würden nach Spenden fragen.

Die bewusste Auswahl der InterviewerInnenteams hat jedoch leider nicht zu einer 50:50 Geschlechteraufteilung bei den Befragten geführt. An welchen Faktoren das konkret gelegen hat, kann jedoch mit dieser einmaligen Forschung nicht beantwortet werden. Dafür müssten Vergleichsstudien durchgeführt werden.

5.6. Erstellung und Auswertung der Fragebögen in systematischer und theoriegeleiteter Form

5.6.1. Konzeptions- und Designphase

5.6.1.1. Aufbau des Fragebogens

Da der Fragebogen sehr kompakt und kurzgehalten wurde, beinhaltete der Fragebogen an sich keine Einleitungsfrage. Diese wurde jedoch beim „In Kontakt treten“ mit den befragten Personen auf den Einkaufsstraßen gefragt, da zunächst eine Beziehung hergestellt werden musste. Fragen wie beispielsweise „Haben Sie kurz Zeit, ein paar Fragen für meine Masterarbeit zu beantworten?“ leiteten den Beginn der Befragung ein.

Die meisten Fragen waren Wissensfragen, vom Typ Überzeugungsfragen. Damit ist gemeint, dass die Antworten subjektive Aussagen der Befragten über deren Wissen preisgeben. Dieser Fragetyp verlangt vor allem offene Fragen, welche größtenteils bei der Befragung verwendet wurden. Bei Wissensfragen müssen sich die befragten Personen erinnern, was deutlich mehr Anstrengung ist als ein Wiedererkennen von Antworten. Hier ist erwähnenswert, dass Mehrfachnennungen möglich waren. Darüber hinaus fallen dichotome Ja-Nein-Fragen, die zusätzlich in der Forschung verwendet wurden, auch unter die Kategorie Überzeugungsfragen (vgl. Diekmann 2002: 405; Mayer 2013: 94).

Der Fragebogen wurde so aufgebaut, dass zunächst eine allgemeine Frage gestellt wurde, die sich nach den Merkmalen beim Kauf von Kleidung erkundigte. Danach folgten zwei Fragen, die spezifischeres subjektives Wissen abfragten, nämlich die Umwelt- und sozialen Auswirkungen der Bekleidungsindustrie sowie das Wissen über „faire“ Kleidung. Die letzte Frage fokussierte wieder auf allgemeines Wissen und versuchte die Gründe des Kleidungskaufes festzumachen. Zum Schluss wurden die soziodemographischen Daten abgefragt (Geschlecht, Alter, Beruf) sowie die Frage nach beliebten Kleidungsgeschäften. Diese Art der Befragung kann der Technik der Trichterfragen zugeordnet werden, die vom Allgemeinen ins Spezifische gehen (vgl. Diekmann 2002: 409f). Bei dieser Befragung wurde jedoch zum Schluss wieder eine allgemeine Frage verwendet, um die Befragungssituation aufzulockern und zu den soziodemographischen Fragen überzuleiten.

Der Fragebogen beinhaltet weiters 2 Filterfragen. Dies sind Fragen, die sich zu Beginn eines Frageblocks befinden und von einer Teilmenge der interviewten Personen beantwortet werden. Anschließend daran wurde einmal die Methode der „Gabel“ verwendet. Dies

bedeutet, dass im Anschluss an die Beantwortung der Filterfrage jene Personen, die Antwort JA gewählt haben mit dem Frageblock A betraut wurden. Jene Personen, die Antwort NEIN gewählt haben gelangten zum Frageblock B (vgl. Diekmann 2002: 409).

Wie bereits weiter oben erwähnt, wurden den Personen die schon vorgefertigten Antwortoptionen nicht gezeigt, um die Antworten nicht zu verfälschen und nicht den Effekt der sozialen Erwünschtheit zu erzeugen. Die Personen mussten spontan antworten, was ihnen zu den Fragen einfiel. Durch die vorgefertigten Kategorien konnte jedoch die Durchführung der Befragung schnell erfolgen und ließ Platz für neue Antwortmöglichkeiten. Durch diese Art der Befragung werden sowohl die Vorteile der offenen als auch der geschlossenen Fragen sichtbar: Durch die vorgefertigten, geschlossenen Antwortmöglichkeiten sind sowohl Durchführung als auch Auswertung objektiver und mit geringerem Aufwand verbunden. Durch die offene Befragungsart wird jede individuelle Antwort aufgezeichnet wodurch neue Antwortkategorien entwickelt werden können. Es besteht somit die Möglichkeit neue Erkenntnisse zu erlangen, die bei der Vorbereitung des Fragebogens noch nicht bedacht wurden (vgl. Diekmann 2002: 408f).

Die Fragen wurden kurz und verständlich formuliert, durch die Offenheit der Fragen wurden auch keine doppelten Verneinungen verwendet (vgl. Diekmann 2002: 410f).

5.6.1.2. Erhebungseinheit: Teilerhebung

Grundgesamtheit bzw. Population sind alle in Wien einkaufenden Menschen. Die Stichprobe ist eine Zufallsauswahl an Personen, die sich zum jeweiligen Zeitpunkt auf den Einkaufsstraßen Mariahilfer Straße und Meidlinger Hauptstraße befunden haben und sich bereit erklärt haben, einer kurzen Befragung zu unterziehen. Die Verweigerung beeinträchtigt natürlich die Qualität einer Zufallsstichprobe, doch ist sie bei einer Befragung auf der Straße nicht verhinderbar (vgl. Diekmann 2002: 188).

5.6.1.3. Stichprobe

Bezüglich der Größe der Stichprobe lässt sich festhalten: „Je größer, desto genauer ist die Schätzung“ (zit. Diekmann 2002: 189). Denn Ziel der Stichprobe ist es, mit den Ergebnisse Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen zu können (vgl. Mossig 2012: 2).

Die Stichprobe der durchgeführten Befragung war eine zufällige Stichprobe und kann unter dem Begriff „Klumpenstichprobe“ zusammengefasst werden. Dies bedeutet, dass es bei der Befragung zu einer detaillierten Einzelbetrachtung kommt, die verallgemeinerbare Erkenntnisse liefern soll. Es wird zufällig eine Gruppe gewählt und untersucht. Dabei gibt es keine besondere Merkmalsausprägung bei den befragten Personen (vgl. Mossig 2012: 4).

Klumpenstichproben sind jedoch von der „reinen Zufallsstichprobe“ am stärksten abweichend und häufig nicht repräsentativ. Es ist somit zu prüfen, ob sich die Stichprobe als geeignet erweist oder das allgemeine Ergebnis verzerrt. Aus Sicht der Autorin wird die gewählte Stichprobe als sehr geeignet empfunden, da sie viele potentielle Kleidungs-KäuferInnen aufgrund des ausgewählten geographischen Gebietes inkludiert, die bis auf den zeitlich und örtlich selben Aufenthalt bewusst nichts gemeinsam haben (vgl. ebd. 5).

In der vorliegenden Forschung wurden 100 Personen befragt. Eine breitere Stichprobe wäre interessant gewesen, konnte jedoch aus Zeitgründen nicht durchgeführt werden. Wie aus dem anfänglich genannten Zitat ist die Größe nämlich wichtig für die Genauigkeit und Irrtumswahrscheinlichkeit der Schätzung. So geht aus der Literatur hervor, dass der Stichprobenumfang je nach Genauigkeit und Irrtumswahrscheinlichkeit zwischen 96 und 666 Personen betragen kann (vgl. Hudec, Neumann o.J.: 23). 500 bis 600 Personen wären somit optimal gewesen.

5.6.1.4. Testfragebogen

Der Fragebogen wurde mehrmals im Laufe der Forschungsvorbereitung verändert. Zunächst wurde ein mehrseitiger Fragebogen mit geschlossenen Antwortkategorien entwickelt, der online mit StudentInnen durchgeführt werden sollte. Da eine Online-Befragung nicht umsetzbar war (siehe dazu Kapitel 5.1.), wurde der Fragebogen für eine handschriftliche Beantwortung für StudentInnen adaptiert. Diese Art der Ausführung stellte sich jedoch als sehr langwierig und schwer durchführbar heraus. Daher wurde als neues Forschungsvorhaben die Zielgruppe erweitert und ein einseitiger Fragebogen entwickelt, der schnell mit PassantInnen auf Einkaufsstraßen durchführbar war. Nachdem der gekürzte Fragebogen fertig gestellt und Rücksprache mit der Betreuerin gehalten wurde, wurde er einem Pretest unterzogen.

5.6.1.5. *Pretest und Überarbeitung des Fragebogens*

Es wurde ein Pretest mit 2 Personen durchgeführt, einem Mann und einer Frau. Dieser diente dazu, den ohnehin schon mehrmals überarbeiteten Fragebogen endgültig auf Mängel zu prüfen, sowie die durchschnittliche Befragungszeit zu eruieren, die Verständlichkeit der Fragen zu prüfen und die Reihenfolge der Fragen auf die Sinnhaftigkeit zu kontrollieren (vgl. Mossig 2012: 190, 415f). Der Fragebogen wurde überarbeitet und nochmals gekürzt. Darüber hinaus wurde das Design verändert um eine leichtere und schnellere Durchführung der Befragung zu ermöglichen.

5.6.2. Durchführungsphase

5.6.2.1. *Durchführung der Befragung und Kontrolle der Datenerhebung*

Die Befragung wurde, wie weiter oben bereits erwähnt, an 2 Tagen mit mehreren Interviewpersonen durchgeführt. Alle Personen erhielten eine Einschulung über den Ablauf des Fragebogens und in welcher Reihenfolge sie fragen müssen. Alle InterviewerInnen sind den Fragebogen einmal durchgegangen und haben eine Testbefragung durchgeführt. JedeR hatte die Möglichkeit, Verständlichkeitsfragen zu stellen, die beantwortet wurden. Denn nur durch möglichst gleiche Bedingungen der Interviewführung kann eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet werden. Alle InterviewerInnen haben sich somit vor der Befragung mit dem Erhebungsinstrument vertraut gemacht. Dies ist wichtig, um die Verzerrung der Forschung so gering wie möglich zu halten (vgl. Mayer 2013: 101f). Jede interviewende Person führte 15 bis 20 Fragebögen durch und agierte in dieser Zeitphase selbstständig. Es bestand jedoch während der Befragung immer die Möglichkeit, mit der Forscherin in Kontakt zu treten. Zwischen den Befragungen gab es auch ständigen Austausch über spezifische Erlebnisse. Somit kann bezüglich Kontrolle der Datenerhebung festgehalten werden, dass die Ergebnisse nicht nachkontrolliert werden konnten. Denn einerseits agierten die InterviewerInnen selbstständig und alleine während der Befragung und andererseits wurden die zu befragenden Personen zufällig ausgewählt und blieben anonym. Es wurde bei der Befragung nicht nach Name, Telefonnummer, Adresse oder sonstiger Erreichbarkeit gefragt. Es konnte und kann somit keine Feldkontrolle durchgeführt werden und die Antworten nicht auf Richtigkeit überprüft werden (vgl. Dieckmann 2002: 191).

Nach der Durchführung wurden die Daten in die Datenbank Excel eingetragen. Bezüglich der Dateneingabe kann gesagt werden, dass die Ergebnisse mehrmals auf Richtigkeit kontrolliert wurden.

5.6.2.2. *Dateneingabe*

Im Fragebogen wurden sowohl qualitative als auch quantitative Merkmale unterschieden. Quantitative Merkmale sind beispielsweise Altersangaben, qualitative Merkmale bezeichnen den Beruf, das Geschlecht, etc. Alle Merkmale wurden jedoch quantifizierbar gemacht, indem jeder Variable (eines Merkmals) eine Zahl zugeordnet wurde (vgl. Mayer 2013:73). Alle erfassten Antworten der Fragebögen wurden demnach in Zahlen umgewandelt (Codierung) und in die Datenbank Excel eingetragen. Bei den halb offenen Fragen wurden neue Antwortmöglichkeiten auch in Zahlen umgewandelt (vgl. ebd.: 106ff). Vorwiegend wurde die Nominalskala verwendet, welche auf Gleichheit bzw. Ungleichheit unterscheiden kann (vgl. ebd. 71). Nachdem die Daten eingegeben wurden erfolgte eine genaue Fehlerkontrolle (vgl. ebd. 110f). Nach Dateneingabe und Fehlerkontrolle war es notwendig, einige Variablen umzucodieren, neue zu bilden und mehrere Variable zu einer zusammenzufassen.

5.6.3. Analysephase

5.6.3.1. *Auswertung des Befragungsmaterials*

Die Auswertung erfolgte vor allem in Zusammenhang mit den soziographischen Merkmalen, sprich dem Geschlecht, Beruf und Alter. Hier sollen Ähnlichkeiten und Unterschiede im Wissen und Handeln festgestellt werden. Es handelt sich somit vor allem um deskriptive Statistik, die Zusammenhänge und Verteilungen beschreibt (vgl. Mayer 2013: 117). Demnach werden vor allem bivariate Tests durchgeführt. Dies bedeutet, dass Zusammenhänge zwischen zwei Variablen geprüft werden. Es werden jedoch auch multivariate Analysen durchgeführt. Sie zeigen Zusammenhänge zwischen mehreren Variablen auf. Als Beispiel kann der Zusammenhang zwischen dem Wissen über Umwelt- und soziale Auswirkungen, dem Wissen über faire Herstellung und dem Geschäft in dem die befragten Personen einkaufen, genommen werde. Diese drei Variablen können zum Ausdruck bringen, inwiefern die befragten Personen nach ihrem Wissen handeln und wie sehr sie dieses Wissen beschäftigt.

Überdies zielt die Forschung darauf ab, Wissen über die Kleidungsproduktion abzufragen und allgemein zu erkennen, wie verbreitet das Wissen über die aktuellen Arbeitsbedingungen der Kleidungsproduktion sowie Kauf-Alternativen bei den KonsumentInnen in Wien ist. (vgl. Diekmann 2002: 193f). Dahingehend sollen auch die vorangenen Hypothesen getestet werden (vgl. Mayer 2013: 128).

Bevor nun zur Darstellung und Interpretation der Ergebnisse übergegangen werden kann, muss auf etwaige theoretische und praktische Verzerrungen aufmerksam gemacht werden.

5.6.3.2. *Theoretische und praktische Verzerrungen*

Bei der Beantwortung der Fragbögen kann es zu unterschiedlichen psychologischen Effekten kommen, welche das Ergebnis verfälschen bzw. verzerren können. Dies kann dann entstehen, wenn sich die befragten Personen weniger auf den Inhalt der Fragen konzentrieren, als vielmehr auf andere beeinflussende (situative) Faktoren (vgl. Bogner/Landrock 2015: 2). Dadurch kann zum Beispiel der Effekt der sozialen Erwünschtheit entstehen. Dies bedeutet, dass die befragten Personen sozial erwünschte Antworten geben. Sie passen sich damit an vermutete Erwartungen an. Auch die Ja-Sager-Tendenz (Akquieszenz), die dazu führt, dass Fragen vermehrt mit „Ja“ beantwortet werden, kann zu einer Verfälschung des Ergebnisses führen (vgl. Mayer 2013: 94f; Bogner/Landrock 2015: 3f). Mit Detailfragen wurde jedoch versucht, diese beiden Effekte zu minimieren. So wurde nach Ja-Nein Fragen immer nachgefragt, was die Person genau zu diesem bestimmten Thema wissen. Beispielsweise folgte auf die Ja-Beantwortung der Frage „Kennen Sie die Umwelt- und sozialen Auswirkungen der Bekleidungsindustrie“ folgende spezifische Frage: „Welche Auswirkungen fallen Ihnen ein?“ So konnte herausgefunden werden, ob es sich um eine Ja-Sager-Tendenz handelt oder nicht.

Auch die Befragungssituation selbst kann zu Verzerrungen der Ergebnisse führen. So können bei offenen Fragen ohne Antwortmöglichkeiten InterviewerInneneffekte entstehen, die durch das Auftreten der InterviewerInnen und deren Wirkung auf die Befragten erzeugt werden. Beispielsweise kann die Anzahl der Nennungen pro Frage und pro Person je nach InterviewerIn sehr unterschiedlich ausfallen. Es handelt sich hier um einen geringen Effekt, doch kann die Summierung der Antworten bei der Auswertung statistisch relevant werden. Befragte können auch aufgrund von sichtbaren oder non-verbalen Merkmalen sowie aufgrund

des Geschlechts Rückschlüsse auf Verhalten und Einstellungen der InterviewerInnen ziehen und dahingehend ihre Antworten anpassen (vgl. Bogner/Landrock 2015: 5f).

Selbst durch das Fragebogendesign können Verzerrungen stattfinden. So können sich Befragte bei anschließenden Folgefragen anhand der vorhergegangenen Antwort orientieren. Diesem Einfluss wurde jedoch mit dem Pretest und dem daraus resultierenden Verändern der Reihenfolge der Fragen entgegengesteuert (vgl. Bogner/Landrock 2015: 7f).

Die möglichen Verzerrungen sollten bei der Auswertung immer mitbedacht werden, obwohl eine starke Verzerrung der Ergebnisse in der hiesigen Forschung nicht ersichtlich geworden ist.

6. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

6.1. Soziographische Darstellung

Die Gruppe der Befragten setzt sich aus SchülerInnen, StudentInnen, berufstätigen Personen, PensionistInnen und arbeitslosen Menschen zusammen. Bei manchen Personen wurden auch doppelte Angaben gewählt, beispielsweise arbeitende StudentIn und arbeitende SchülerIn. Insgesamt haben 100 Personen an der Befragung teilgenommen, 63 Frauen und 37 Männer. Wie bereits im Kapitel 5.2. erwähnt, herrscht eine weibliche Dominanz der TeilnehmerInnen vor.

Den befragten Personen wurden neben dem Geschlecht zwei weiteren Kategorien zugeteilt, die für die Auswertung der Ergebnisse relevant sind. Einerseits ergab sich die Einteilung in Altersgruppen, andererseits in berufliche Situation. Bezogen auf die Altersgruppen lässt sich erkennen, dass die Mehrzahl der befragten Personen (57 Personen) zwischen 20 und 40 Jahren alt sind. Die Gruppe der unter 20-Jährigen und jene der 40 bis 60-Jährigen ist je mit rund 20 Personen fast gleich stark vertreten. Die über 60-jährigen Personen sind mit insgesamt 6 Personen am schwächsten vertreten. In der nachstehenden Graphik ist die Verteilung in absoluten Zahlen nach Altersgruppen abgebildet und zusätzlich geschlechtsspezifisch aufgeschlüsselt.

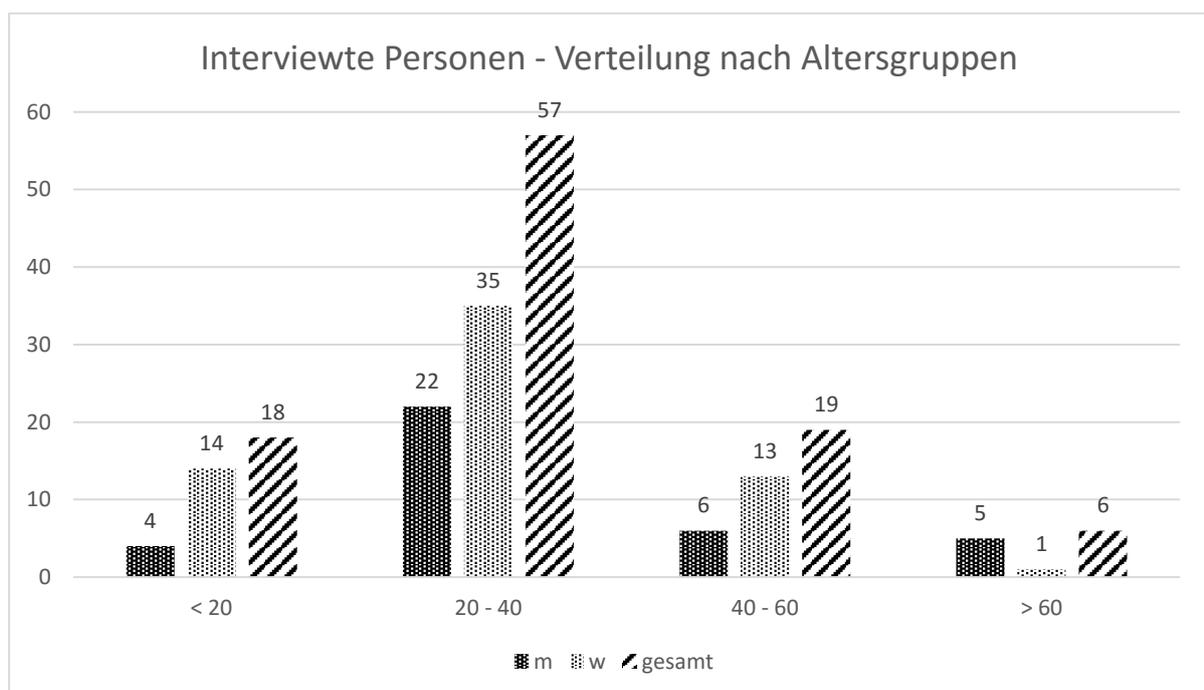


Abbildung 1: Verteilung nach Altersgruppen, Angabe in absoluten Zahlen

Bei der Einteilung bezüglich der beruflichen Situation wurden folgende Kategorien verwendet: SchülerIn, StudentIn, berufstätige Person, PensionistIn und arbeitslose Person. Darüber hinaus ergaben sich einige Doppelkategorien: SchülerIn und StudentIn, berufstätige SchülerIn sowie berufstätige StudentIn. Auch die Möglichkeit, keine Antwort zu geben, war vorhanden. In der folgenden Graphik zeigt sich die genaue Verteilung der befragten Personen nach beruflicher Situation. Insgesamt sind mit 39 Personen die meisten Befragten berufstätig. Berufstätige StudentInnen wurden am zweithäufigsten befragt, gefolgt von StudentInnen, die nicht arbeiten.

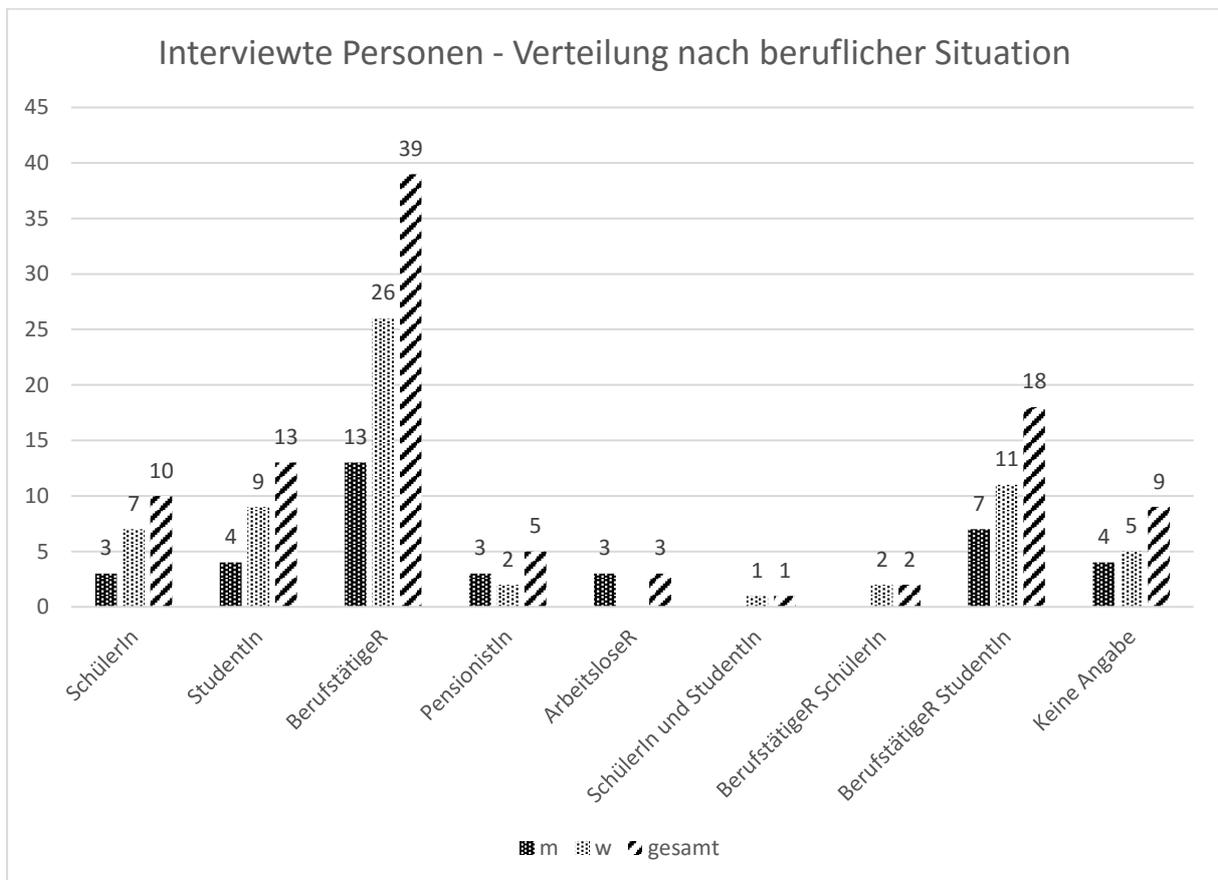


Abbildung 2: Verteilung nach beruflicher Situation, Angabe in absoluten Zahlen

Zusätzlich wurden alle Personen bei den demographischen Angaben befragt, in welche Geschäfte sie gerne einkaufen gehen. Eine genaue Auflistung aller Geschäfte wäre zu unübersichtlich, doch wurden die Geschäfte eingeteilt in: Fast Fashion und Fair Trade. Zusätzlich gab es auch die Möglichkeit, keine Antwort zu geben. Von allen befragten Personen gaben drei explizit an, in Fair-Trade-Geschäften einkaufen zu gehen. Alle drei Personen sind weiblich. Die Geschäfte, die sie hierfür nannten, waren unter anderem „Avocado Store“ und „Zerum“. Zwei weitere weibliche Personen gaben an, in

Secondhandläden zu gehen. Allerdings haben sie zusätzlich je auch ein Fast Fashion Geschäft angegeben, in das sie gerne einkaufen gehen. Eine männliche Person gab weiters an, in das Geschäft „Kauf dich glücklich“ zu gehen, das vor allem Kleidung in Europa produziert. Auf Nachfrage konnte die Verkäuferin des Geschäfts aber nicht garantieren, dass alle Kleidungsstücke fair produziert werden. Insgesamt haben demnach sieben Personen angegeben, fair produzierte Kleidung zu kaufen. 4 davon haben explizit bei der Befragung erwähnt, faire Kleidung zu kaufen, die anderen drei nicht.

75 Personen, eine deutliche Mehrheit, kaufen gerne in Fast Fashion Geschäften ein. Die am meisten genannten Geschäfte waren: H&M (39%), Zara (15%) und P&C (13%). 23 Personen, eine nicht zu unterschätzende Anzahl an Befragten, enthielten sich ihrer Antwort. Die Gründe, weshalb sie sich ihrer Antwort enthielten, konnten nicht herausgefunden werden. Auffallend bei den gesamten Antworten war, dass vor allem medial sehr präsente (Fast Fashion) Geschäfte am häufigsten genannt wurden. Dies bestätigt den starken Einfluss der im Kapitel 4.2.1. beschriebenen Wirkung von Werbung. Kleidertauschbörsen, Kleidung verschenken oder andere alternative Kleidungsbeschaffungsformen wie beispielsweise Kleidertauschpartys wurden nicht genannt.

6.2. Entscheidungskriterien beim Kauf von Kleidung

Welche Kriterien für den Kauf von Kleidung entscheidend sind, zeigt die Abbildung 3. Gesamt gesehen ist den befragten Personen das Aussehen von Kleidung am wichtigsten, denn das Entscheidungskriterium „Aussehen“ wurde von 49% angegeben. An zweiter Stelle, mit 44% steht die Qualität der Kleidung. Mit 31% und damit an dritter Stelle ist das Entscheidungsmerkmal Preis anzutreffen. Diese drei Kriterien wurden von den interviewten Personen am häufigsten genannt. Die Kriterien Marke und Bequemlichkeit sind an vierter Stelle zu finden, doch wurden sie lediglich von 13% der Personen als wichtig erachtet. Die Kriterien Nachhaltigkeit und Siegel/Label, welche vor allem für soziale Kleidungsproduktion stehen, wurden von einem sehr geringen Prozentsatz (2-3%) gewählt.

Dieses Ergebnis deckt sich mit den Ergebnissen aus der Greenpeace Studie. Auch hier wurde Aussehen vor Preis und Qualität gereiht. Faire Alternativen wurden ebenfalls nur von wenigen Personen ausgewählt. Alle anderen Umfragen sehen Preis und Qualität als wichtigstes Entscheidungskriterium an, Aussehen ist zumeist nicht unter den Top drei.

Dass Aussehen beim Kleidungskauf als wichtigstes Kriterium erachtet wird, hängt vermutlich mit dem Wunsch zusammen, sich zu präsentieren und schön zu sein. „Dress to express“ –

denn durch das Aussehen der Kleidung kann gezeigt werden, wer ich bin und was mir gefällt. Diese Bedürfnisse wurden vor allem bei Veblen, Simmel und Bourdieu herausgearbeitet. Sowohl Veblen's Geltungskonsum, Simmel's Nachahmungs- und Differenzierungsthese als auch Bourdieu's Fokus auf Geschmack und Style können in der Relevanz des Aussehens wiedererkannt werden. Darüber hinaus beeinflusst die Werbung stark die Bedürfnisse und den Geschmack, somit auch die Vorstellung, welcher Style und welches Aussehen gerade in Mode ist. Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Aussehen bei Kleidung den höchsten Stellenwert hat.

Verglichen zwischen weiblichen und männlichen Angaben sind beiden Geschlechtern die Entscheidungskriterien Aussehen, Qualität und Preis am wichtigsten. Allerdings steht bei den Frauen Qualität mit einem Prozentsatz von 51% an erster Stelle, danach folgen Aussehen (48%) und Preis (32%). Bei den Männern steht das Aussehen an erster Stelle, 51% finden dies am wichtigsten. An zweiter und dritter Stelle folgen Qualität (32%) und Preis sowie Bequemlichkeit (je 30%). Für rund 14% der Frauen stellen Herstellung und Farben relevante Entscheidungskriterien beim Kleidungskauf dar. Männer finden diese Kriterien nicht wichtig. Für sie ist mit 19% die Marke ein wichtiges Entscheidungskriterium. Auch die Passform wird von 11% als relevant angegeben. Interessant ist zusätzlich die Tatsache, dass die Kriterien für soziale Kleidungsproduktion, Siegel/Label und Nachhaltigkeit nur von Frauen angegeben wurden. Mit einem Prozentsatz von 3-4% sind sie jedoch wenig relevant für den Kleidungskauf. Nachstehend folgt eine graphische Darstellung der Entscheidungskriterien beim Kleidungskauf, angegeben in absoluten Zahlen und in weibliche, männliche als auch Gesamtangaben aufgeteilt.

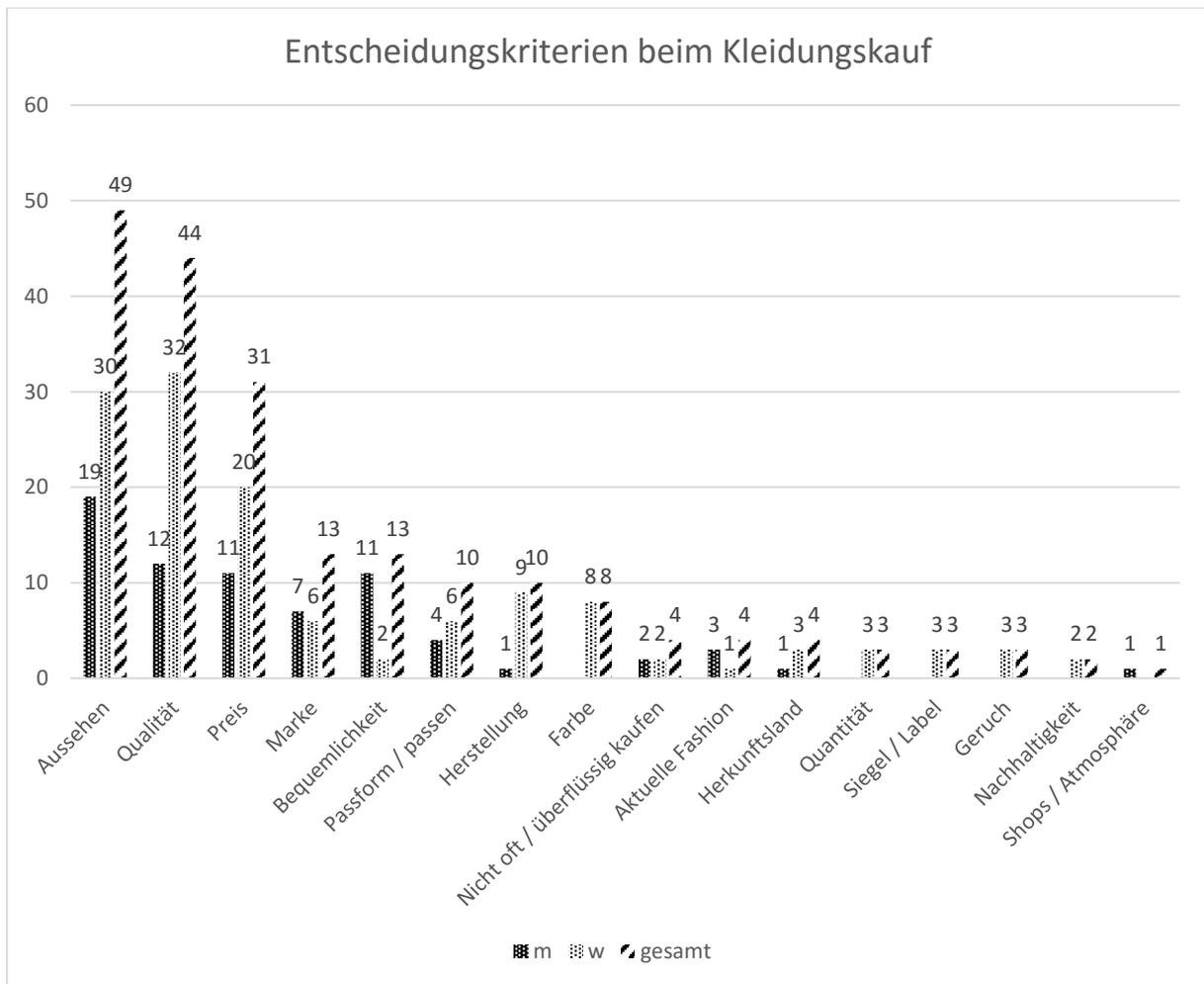


Abbildung 3: Entscheidungskriterien beim Kleidungskauf, Angaben in Anzahl absoluter Nennungen

Um eine konkrete geschlechterspezifische Aussage treffen zu können, ist die Anzahl der männlichen und weiblichen TeilnehmerInnen zu unausgeglichen. Es ist jedoch auffällig, dass gerade Aussehen und Marke von den männlichen Teilnehmern prozentuell betrachtet viel häufiger genannt wurden als von den weiblichen Teilnehmerinnen. Gerade diese beiden symbolisch repräsentativen Kriterien drücken nach Veblen, Simmel und Bourdieu Wohlstand, sozialen Status, Macht und Geschmack aus und lassen Autonomie und Zugehörigkeit erkennen. Denn die Marke ist schon lange kein Produkt mehr, sondern „ein Lebensstil, eine Haltung, ein Wertesystem, ein Aussehen, eine Idee.“ (zit. Klein 2015: 41) Marken spiegeln den Wert der Kleidung aufgrund von Preis und Identitätsmarketing wieder und geben so zu verstehen, welcher Lifestyle verkörpert werden soll (vgl. ebd. 42, 123). Dies ist laut der durchgeführten Befragung den Männern wichtiger als den Frauen. Interessant ist weiters, dass das Kriterium Bequemlichkeit viel öfter von Männern als von Frauen genannt wurde. Dies drückt eher eine Funktionalität des Gewandes aus als eine emotionale Befriedigung und zeigt

den Fokus der männlichen Käufer. Demnach muss die Kleidung in erster Linie gefallen und bequem sein. Bei Frauen sind die Entscheidungsgründe komplexer.

Nachdem die Ergebnisse geschlechterspezifisch erörtert wurden, folgt eine genauere Analyse der Ergebnisse bezogen auf die Altersgruppen und Berufsgruppen, um signifikante Beobachtungen herauszufinden. Bei den Altersgruppen lässt sich ein leichter Trend erkennen. So ist für die unter 20-jährigen und für die 20-40-jährigen Befragten das Aussehen das wichtigste Entscheidungskriterium beim Kauf von Kleidung. Bei den 40-60-Jährigen und den über 60-Jährigen steht Qualität an erster Stelle. Die Gruppe der 40-60-Jährigen sowie die über 60-jährigen Personen empfinden das Aussehen jedoch als zweitwichtigstes Kriterium beim Kleidungskauf. Bei den 20-40-Jährigen steht die Qualität an zweiter Stelle. Die unter 20-Jährigen empfinden den Preis als zweitwichtigstes Kriterium, sehen jedoch an dritter Stelle die Qualität eines Kleidungsstücks. Preis spielt allerdings bei allen Altersgruppen bis auf die Gruppe der über 60-Jährigen eine Rolle und liegt bei den beiden übrigen Gruppen auf Platz drei. Bei den über 60-Jährigen wurde der Preis jedoch kein einziges Mal als relevant erachtet. Interessant ist auch die Tatsache, dass das Kriterium „nicht oft / überflüssig kaufen“ von jeder Altersgruppe genannt wurde, außer jener der unter 20-Jährigen. Obwohl es nicht genug Stimmen sind, um eine aussagekräftige Theorie zu bestätigen, lässt sich am ehesten bei den jüngsten Menschen ein unhinterfragtes Konsumieren feststellen. Darüber hinaus sei an dieser Stelle die Beschreibung von Naomi Klein erwähnt, die über die Markeneroberung bis ins Klassenzimmer geschrieben hat und somit gerade die jüngsten Menschen zum Konsumieren animiert (vgl. Klein 2015: 77-84). Natürlich ist gerade bei den Jüngsten der Umgang mit (selbstverdientem) Geld noch nicht ausgeprägt und die Ausgaben für Kleidungsstücke werden daher oft nicht durchdacht bzw. hinterfragt. Es wird jedoch wie aus den Ergebnissen ersichtlich auf den Preis geachtet. Somit ist auch die Frage der überflüssigen Kleidung für junge Menschen kaum relevant, solange der Preis stimmt. Denn gerade die jungen Personen wachsen in einer Konsumgesellschaft auf, in der es normal ist, viel zu besitzen und in der der Zugehörigkeitsdruck so enorm ist, dass er zum unhinterfragten Konsumieren verleitet (vgl. ebd. 82). Dies gilt vor allem für Kleidung.

Die Kategorie Nachhaltigkeit wurde von weiblichen Personen im Altersdurchschnitt 20-60 Jahren genannt. Unter 20-Jährige und über 60-Jährige sehen Nachhaltigkeit nicht als Entscheidungskriterium beim Kauf von Kleidung an. Ihnen sind andere Kriterien wichtiger. Doch Siegel und Labels werden neben den 20-40-Jährigen auch von den unter 20-Jährigen beim Kauf von Kleidung als Entscheidungskriterium angegeben. Menschen über 40 Jahre

haben dieses Kriterium nicht genannt. Das bedeutet, dass bei den bis 40-Jährigen prinzipiell ein Wissen über Siegel und Label herrscht, entscheidend für den Kauf ist es jedoch selten. Dieser kaum vorhandene Einfluss von fairen Alternativen auf die Kaufentscheidung geht auch aus der Greenpeace-Studie hervor (vgl. dazu Kapitel 4.4.4.).

Die Herstellung von Kleidung und die Marke wurden von allen Altersgruppen als Entscheidungskriterien gewählt, bis auf die Gruppe der über 60-Jährigen. Das Kriterium Herkunftsland ist für 20-60-Jährige entscheidend. Sehr junge Menschen und über 60-Jährige sehen dieses Kriterium nicht als wichtig an.

Wird die berufliche Situation als Selektionskriterium betrachtet (vgl. dazu Abb. 2), fallen einige Besonderheiten auf. So sind allen beruflichen Kategorien bis auf die Gruppe der Arbeitslosen das Aussehen beim Kleidungskauf wichtig. Auch das Kriterium Qualität wurde von allen Gruppen bis auf jene der Arbeitslosen genannt. Die Entscheidungskriterien Preis und Marke sind für alle Gruppen relevant bis auf die Gruppe der PensionistInnen. Interessant ist auch die Beobachtung, dass die befragten arbeitslosen Personen Preis und Marke gleichhäufig angegeben haben. Dadurch wird die Vorstellung relativiert, dass Preis bei Menschen mit tendenziell weniger Geld das wichtigste Kaufentscheidungskriterium ist. Auch arbeitslose Menschen wollen durch Geltungskonsum und Stil gesellschaftlich zugehörig sein.

Insgesamt lässt sich bei der Beantwortung dieser Frage festhalten, dass die meisten Menschen Aussehen, Qualität und Preis als die wichtigsten Entscheidungskriterien für den Kleidungskauf erachten und wenig auf Nachhaltigkeit, Umwelt-, sowie soziale Kriterien achten.

6.3. Kenntnisse über die Auswirkungen der Bekleidungsindustrie

Die zweite Frage wurde als Trichterfrage gestellt und gliederte sich in eine allgemeine Frage, deren Antwort in die jeweilige zweite Frage führte. Die PassantInnen wurden zunächst gefragt, ob sie die Umwelt- und sozialen Auswirkungen der Bekleidungsindustrie kennen. Auf diese Frage antworteten 80 Personen mit Ja. 7 Personen kennen sich teilweise mit den Auswirkungen aus und 13 Personen kennen die Auswirkungen nicht. Bei dieser Frage wurde die Antwortmöglichkeit „Keine Antwort“ nicht gewählt. Demnach kennen 87% der befragten Personen die Auswirkungen der Bekleidungsindustrie teilweise bis gut. Dies ist ein positives

Ergebnis, da sehr vielen Menschen die Auswirkungen der Bekleidungsindustrie bekannt sind. Im Vergleich mit der Greenpeace-Umfrage im Kapitel 4.4.4., bei der 96% der Befragten über die Herstellungsbedingungen Bescheid wussten, ist die Prozentzahl jedoch etwas geringer. Vergleicht man sie jedoch mit den Ergebnissen der Walk Free Foundation Umfrage, sind die Werte hoch. Denn bei diesen Umfragen glaubten nur 43% (in UK und US) bis 65% (Brasilien und Indien), dass Kleidung unter menschenunwürdigen Bedingungen hergestellt wird. Demnach wissen die hiesigen Befragten mit sehr hoher Personenanzahl über die Umwelt- und sozialen Auswirkungen Bescheid. Folgend die Grafik zur Verdeutlichung des Ergebnisses.



Abbildung 4: Wissen über ökonomische und soziale Auswirkungen der Kleidungsproduktion, Angabe in absoluten Zahlen

Jenen Befragten, die mit Ja geantwortet haben, wurde darauffolgend die Frage gestellt, welche Auswirkungen ihnen konkret einfallen. Auffallend bei den Ergebnissen ist zunächst, dass die sozialen Auswirkungen der Bekleidungsindustrie öfter genannt wurden als die Umweltauswirkungen. Am häufigsten wurde beispielsweise das Kriterium Kinderarbeit mit 42% genannt. Schlechte Arbeitsbedingungen befinden sich mit 32% der Angaben auf Platz zwei. An dritter Stelle, mit 30% wurden die Auswirkungen von Billiglohnländern genannt. 28% fiel die aktuell vorherrschende Ausbeutung in der Bekleidungsherstellungsindustrie ein. 25% nannten die Herstellung an sich als Umwelt- und soziale Auswirkung der Bekleidungsindustrie. Weitere 21% gaben die giftigen Stoffe in der Bekleidung an, die sowohl soziale als auch Umweltauswirkungen herbeiführen können. 15% nannten den Mindestlohn als konkrete soziale Auswirkung in der Kleidungsindustrie. 11% nannten verschiedenste Umweltauswirkungen wie beispielsweise die Verschmutzung der Umwelt durch die Herstellung der Bekleidung, durch den entstehenden Abfall aber auch durch den

Transport. Baumwolle wurde von 4% der Befragten als relevantes Kriterium genannt. Weitere 4% nannten auch grobe Baumängel in Fabriken und Gebäude als Auswirkung der Bekleidungsindustrie. Diese könnten zu dem Begriff schlechte Arbeitsbedingungen zusammengefasst werden, haben jedoch eine stark lebensbedrohliche Aussagekraft, weshalb sie für sich alleine stehen. (Mediale) Skandale wurden von 3% der befragten Personen genannt, 2% nannten soziale Folgen für ArbeiterInnen und Polyester in der Bekleidung als wesentliche Auswirkungen in der Bekleidungsindustrie. Jeweils 1 Person nannte Wasserverbrauch, Frauenarbeit und nicht nachhaltige Produktion als Auswirkungen in der Bekleidungsindustrie. Eine weitere Person nannte das Online Bestellen von Kleidung als negative Auswirkung für die Bekleidungsindustrie, konnte jedoch auf Nachfrage nicht spezifischer darauf eingehen.

Insgesamt lässt sich somit erkennen, dass Kinderarbeit als Auswirkung der Bekleidungsindustrie am stärksten bei den befragten Personen vertreten ist. Schlechte Arbeitsbedingungen fallen auf Platz zwei und das Kriterium Billiglohnland ist auf Platz drei. Auffallend ist, dass die ökologischen Auswirkungen mit 25% erst auf Platz vier gereiht sind und somit eine geringere Wichtigkeit und Präsenz im Bewusstsein der KonsumentInnen vermuten lassen. Diese Erkenntnis widerspricht dem Ergebnis der Südwind Studie, bei der sowohl in Deutschland als auch in Österreich die umweltschonende Herstellung von Kleidung als wichtiger bewertet wurde als faire Arbeitsbedingungen. Eine Erklärungsmöglichkeit könnte sein, dass sich Aufklärungskampagnen ab 2013 aufgrund von medial präsenten Vorfällen wie beispielsweise der Einsturz des Rana Plaza Gebäudes verstärkt auf die sozialen Bedingungen der TextilarbeiterInnen fokussiert haben und die Menschen mehr Empathievermögen mit anderen Menschen statt der Umwelt haben.

Die Verteilung nach Geschlecht zeigt Unterschiede im Vergleich zum Gesamtergebnis auf. So sehen die Frauen Kinderarbeit mit 43% als wichtigste Auswirkung an. Bei den männlichen Befragten ist Kinderarbeit trotz einer Prozentzahl von 56% auf Platz zwei, gemeinsam mit dem Kriterium Billiglohnland. An erster Stelle bei den Männern wurden mit 59% schlechte Arbeitsbedingungen genannt. An zweiter Stelle bei den Frauen steht mit 27% das Kriterium schädliche Herstellung der Bekleidung, was auf ökologische Auswirkungen hinweist. An dritter Stelle nannten die weiblichen Befragten schlechte Arbeitsbedingungen mit 25%. Die männlichen Befragten sehen mit 48% Ausbeutung an dritter Stelle. Eine genaue Nennung in absoluten Zahlen kann aus der folgenden Graphik entnommen werden.

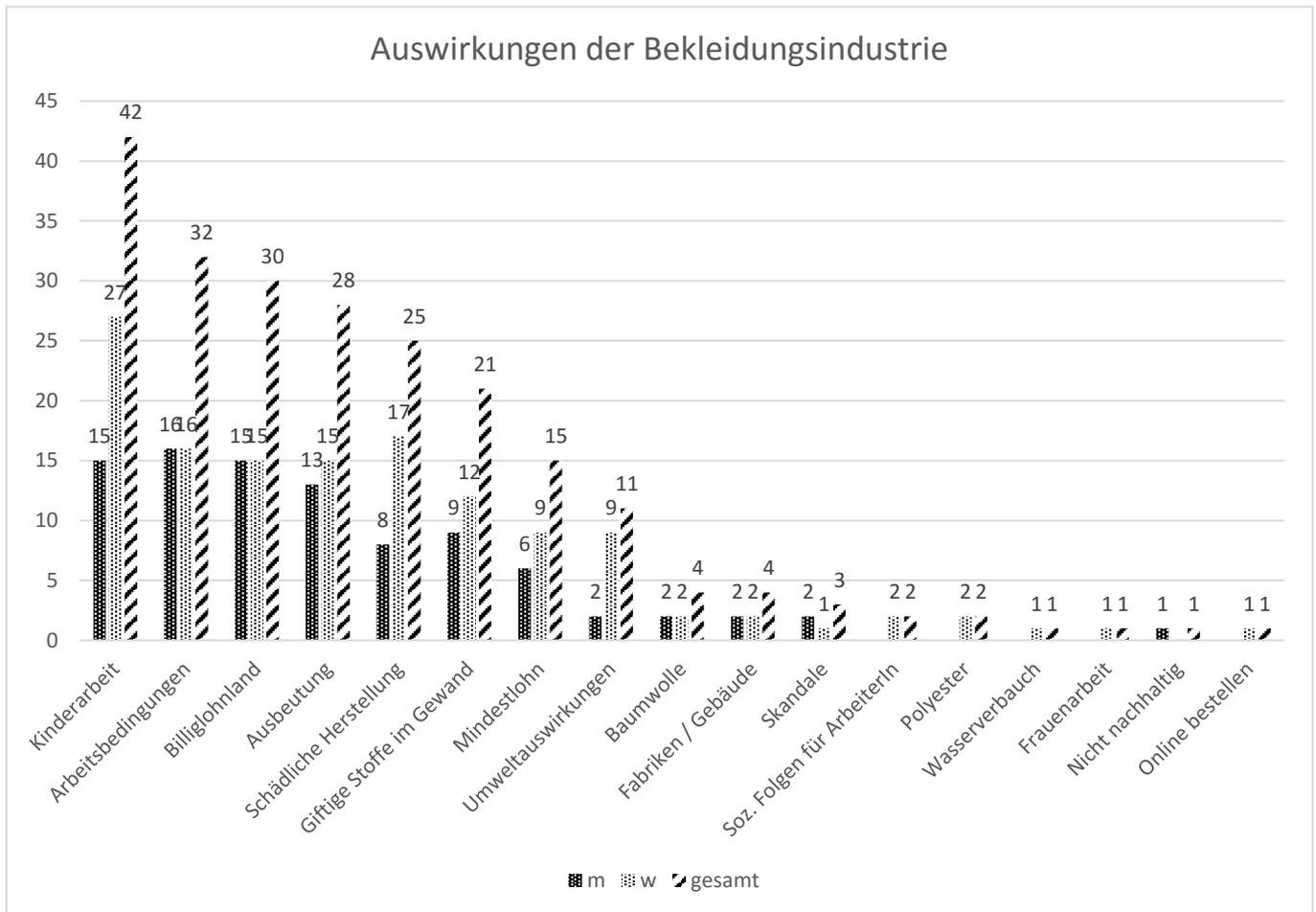


Abbildung 5: Angegebene Auswirkungen der Kleidungsproduktion, Angabe in absoluten Zahlen

In Altersgruppen aufgliedert können folgende Ergebnisse festgehalten werden: Kinderarbeit wurde bei allen Altersgruppen bis auf die der über 60-Jährigen an erster Stelle gereiht. Bei der zuletzt genannten Altersgruppe wurde Billiglohnland am öftesten genannt. Schädliche Herstellung ist sowohl für die unter 20-Jährigen als auch für die 40-60-Jährigen an zweiter Stelle sehr relevant. Ebenfalls an zweiter Stelle liegen sowohl bei den 40-60-Jährigen als auch bei den 20-40-Jährigen die schlechten Arbeitsbedingungen. An dritter und vierter Stelle befinden sich bei den unter 20-Jährigen und den 20-40-Jährigen die Angaben Billiglohnland und Ausbeutung. Bezüglich der Altersgruppen lässt sich kein spezifischer Trend beobachten. Selbiges gilt auch für die Berufsgruppen. Kinderarbeit wurde in vielen beruflichen Situationen am häufigsten gewählt. Ausgenommen davon sind die Gruppe der PensionistInnen, der Arbeitslosen und jene der berufstätigen SchülerInnen. Die PensionistInnen haben Billiglohnland am öftesten genannt, die arbeitslosen Personen nannten die schlechten Arbeitsbedingungen an erster Stelle. Bei den berufstätigen SchülerInnen wurde

der Mindestlohn am häufigsten angegeben. Insgesamt bestätigt sich auch hier die oben beschriebene Aussage, dass die sozialen Auswirkungen der Bekleidungsindustrie präsenter sind als die Umweltauswirkungen. Dies lässt sich daran erkennen, dass in allen Altersgruppen und beruflichen Situationen unter den drei am häufigsten genannten Kriterien der Umweltaspekt selten gewählt wurde.

6.4. Angaben zur Relevanz des Wissens

Allen Personen, die über die Auswirkungen der Bekleidungsindustrie Bescheid wissen, wurde weiter die Frage gestellt, ob ihr Wissen sie beschäftigt. Bei dieser Frage ging es somit um Wissen und dessen Auswirkungen auf das Handeln, die laut dem Attitude Behaviour Gap wenig Einfluss aufeinander haben. 66 Prozent beschäftigt das Wissen über die Kleidungsproduktion, 6% beschäftigt es teilweise. 16 % hingegen beschäftigt das Wissen über die Art und Weise der Kleidungsproduktion nicht. Eine große Anzahl von 12% enthielt sich ihrer Stimme. Im Folgenden werden die Antworten graphisch dargestellt.

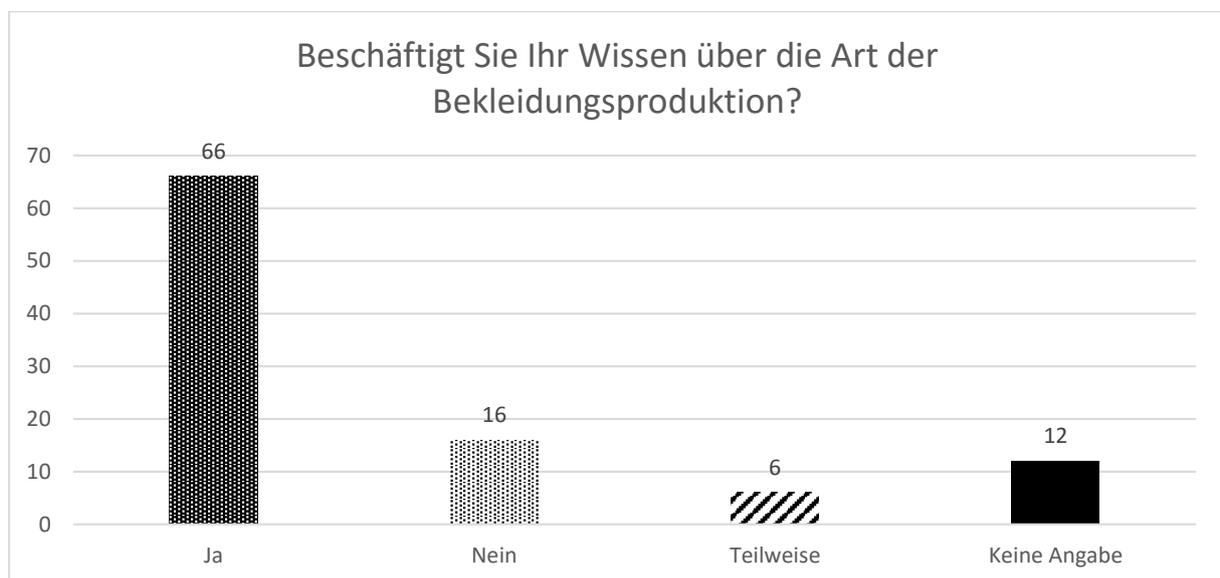


Abbildung 6: Wissen und Bewusstsein, Angabe in absoluten Zahlen

Als jedoch danach gefragt wurde, in welche Geschäfte sie einkaufen gehen, gab ein Großteil der befragten Personen Fast Fashion Shops als Antwort an. Nur sieben der befragten Personen, die das Wissen über die Herstellungsbedingungen beschäftigte, gaben an, in faire bzw. soziale Geschäfte einkaufen zu gehen. Darunter fielen Secondhandläden, „Avocado Store“, „Zerum“ und „Kauf dich glücklich“. Allerdings gaben vier der sieben Personen an,

auch in Fast Fashion Geschäfte zu gehen. Somit kann festgehalten werden, dass sieben von 72 Personen, welche sich mit ihrem vorhandenen Wissen über die Herstellung stark oder teilweise beschäftigen, auch tatsächlich nach ihrem sozialen und moralischen Bewusstsein handeln. Umgerechnet sind dies 10%. Der Großteil tut dies jedoch nicht. Hier wird eine große Divergenz zwischen Interesse bzw. Einstellung und Verhalten sichtbar. Wissen alleine führt somit in den seltensten Fällen zu einer Verhaltensänderung.

Interessant ist aber, welches Wissen bei jenen sieben Personen vorherrscht. So gaben sechs der sieben Personen sowohl soziale als auch ökologische Herstellungsbedingungen an, die sie beschäftigen. Dies deutet darauf hin, dass ein vernetztes Denken über soziale und ökologische Auswirkungen die Veränderung des Konsumverhaltens hin zu einem nachhaltigen Konsumverhalten tendenziell erhöht.

6.5. Wissen und Interesse über faire Kleidung

Die dritte Frage beschäftigte sich mit dem Wissen über fair produzierte Kleidung. Es wurde zunächst gefragt, ob die Personen wissen, wie man faire Kleidung „erkennt“. Es handelt sich somit um Wissen über Handlungsoptionen, sollte man das Konsumverhalten verändern wollen. 60% gaben an, über das Erkennen von fair produzierter Kleidung Bescheid zu wissen. Dies ist ein um 5% höheres Ergebnis im Vergleich zur 2007 durchgeführten H&M Studie in Graz. Die Südwind Studie, welche 2010 durchgeführt wurde, kommt jedoch zu einem etwas höheren Ergebnis. Bei dieser Studie konnten 62% faire Kleidung anhand von verschiedenen Merkmalen wie beispielsweise Gütesiegel erkennen. Bei dieser Online-Studie wurden jedoch die Antwortmöglichkeiten vorgegeben, wodurch sich ein erhöhtes Erkennungspotential bemerkbar machen kann. Aufgrund des Vergleichs mit den beiden Studien wird das in dieser Masterarbeit herausgefundene Ergebnis von 60% als durchaus hoch eingestuft. Weitere 4% konnten teilweise erklären, wie faire Kleidung erkannt werden kann. 36% wissen nicht, wie man die Produktionsweise von Kleidung herausfinden kann. Aufgeschlüsselt auf Männer und Frauen kann in der nachstehenden Grafik erkannt werden, dass die Frauen mit einem Prozentsatz von 71%²¹ vermehrt herausfinden können, ob ein Kleidungsstück fair produziert wurde. Bei den Männern liegt der Prozentsatz bei 51%. 29% der Frauen und 49% der Männer wissen nicht, wie man faire Kleidung erkennen kann. Sowohl die absoluten Zahlen als auch die Prozentzahlen deuten darauf hin, dass die Frauen mehr über faire Kleidung Bescheid wissen und sich somit auch mehr dafür interessieren. Diese Erkenntnis deckt sich mit dem

²¹ Die Antworten Ja und Teilweise wurden zusammengezählt.

Ergebnis aus dem vorhergehenden Kapitel, indem ersichtlich wurde, dass Frauen aufgrund von vernetztem Wissen und Information eher ihr Verhalten geändert haben als Männer. Auch aus den Walk Free Foundation Umfragen UK und US geht hervor, dass Frauen eine etwas höhere Veränderungsbereitschaft aufweisen als Männer. Warum Frauen mehr Interesse und Veränderungsbereitschaft zeigen, kann jedoch nicht erklärt werden.

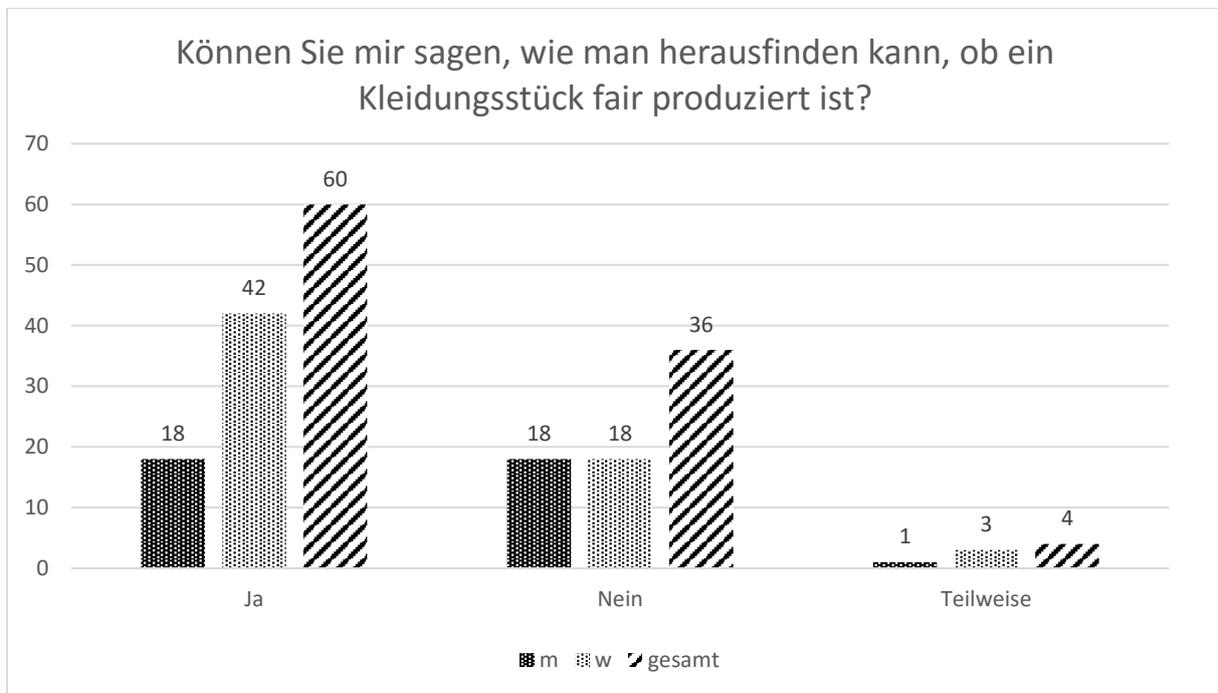


Abbildung 7: Wissen über fair produzierte Kleidung, Angabe in absoluten Zahlen

In den Altersgruppen ist zahlenmäßig die Gruppe der 20-40-Jährigen am stärksten vertreten und kann bezogen auf die absoluten Zahlen die meisten Ja-Antworten auf die Frage vorweisen. Prozentuell berechnet weiß jedoch die Gruppe der 40-60-Jährigen mit 79% (90% Ja und Teilweise) am besten Bescheid, wie faire Kleidung erkannt werden kann. Bei den 20-40-Jährigen wissen dies 60% (62% Ja und Teilweise) und bei den unter 20-Jährigen 50% (56% Ja und Teilweise). Bei den über 60-Jährigen wissen ca. 33%, wodurch faire Kleidungsstücke erkannt werden können. Demgegenüber können 67% nicht sagen, wie dies herausgefunden werden kann. Bei den unter 20-Jährigen und 20-40-Jährigen wissen 44% nicht, wie herausgefunden werden kann, ob die Kleidung fair produziert wurde. Bei den 40-60-Jährigen sind es 11%. Weshalb genau die mittlere Altersgruppe am besten über die Erkennung fairer Kleidung Bescheid weiß, kann jedoch nicht erklärt werden. Es liegt jedoch die ungeprüfte Vermutung nahe, dass genau jene Altersgruppe die ist, welche selbst im Arbeitsleben tätig ist und somit am ehesten an fairen Arbeitsbedingungen und deren Erkennungsmerkmalen interessiert ist. Diese Vermutung erhärtet sich aufgrund der

Ergebnisse verteilt auf die Berufsgruppen. Hierbei lassen sich folgende Erkenntnisse festhalten: In absoluten Zahlen betrachtet haben die Berufstätigen am häufigsten Ja (29) angegeben, gefolgt von den berufstätigen StudentInnen mit (10) und den SchülerInnen (7) sowie den nicht berufstätigen StudentInnen (7). In Prozentzahlen ausgedrückt verändert sich das Ergebnis leicht. Mit 47% haben am meisten Berufstätige mit Ja geantwortet. An zweiter Stelle liegen jedoch die SchülerInnen mit 70%. An dritter Stelle befinden sich die berufstätigen StudentInnen mit 56%, gefolgt von den nicht berufstätigen StudentInnen mit 54%.

Bei den Menschen, die nicht wissen, wie herausgefunden werden kann, ob ein Kleidungsstück fair produziert wird, sind in absoluten Zahlen betrachtet die Berufstätigen am stärksten vertreten (8). Nicht berufstätige StudentInnen befinden sich auf Platz zwei (5) und an dritter Stelle mit 2 Personen stehen die berufstätigen StudentInnen. Prozentuell ausgedrückt ist der Anteil der nicht wissenden Personen mit 38% bei den nicht berufstätigen StudentInnen am Höchsten. Mit 30% liegen die SchülerInnen dahinter. Danach folgen Berufstätige mit 21%. Weitere 11% der berufstätigen StudentInnen wissen nicht, wie herausgefunden werden kann ob ein Kleidungsstück fair produziert wurde.

Bei diesen Berechnungen wurden die Doppelbenennungen SchülerIn und StudentIn sowie SchülerIn und BerufstätigeR ausgeklammert, da sie mit insg. 3 Personen nicht sehr aussagekräftig sind und jene Personen zu 100% nicht sagen können, wie die faire Produktion von Kleidungsstücken herausgefunden und erkannt werden kann.

Jenen 64% (64 Personen), die wissen bzw. teilweise wissen, wie herausgefunden werden kann, ob Kleidung fair produziert wird, wurde als zweite Frage eine Spezifizierungsfrage gestellt. Sie wurden gefragt wie sie konkret herausfinden können, ob ein Kleidungsstück fair produziert wurde. 48% gaben diesbezüglich an, dass sie mittels Labels herausfinden können, ob ein Kleidungsstück fair produziert wurde. Verglichen mit der Südwind Studie, bei der 62% Gütesiegel als Erkennungsmerkmal nannten, ist dieses Ergebnis geringer. An zweiter Stelle, mit 44%, wurden Internetrecherchen genannt. An dritter Stelle stehen die Marken. Sie geben für 14% der Befragten Auskunft, ob es sich um ein faires Kleidungsstück handelt oder nicht. Auch die Möglichkeit im Geschäft nachzufragen, wie ein Kleidungsstück produziert wurde, wurde von 14% der Personen angegeben. In der Südwind Studie wurde dies mit 20% angegeben. 11% gaben weiters an, dass sie durch Dokumentationen und Fernsehen herausfinden können, ob Kleidungsstücke fair produziert werden. Weitere 9% erkennen anhand des Geschäftes (z.B.: Secondhandläden, „Grüne Erde“, ...), ob die Kleidungsstücke

fair produziert wurden oder nicht. 8% sehen die Herkunft eines Kleidungsstücks als wichtiges Kriterium für die Herstellungsbedingungen und die faire Produktion an. 6% der Befragten kennen die Clean Clothes Kampagne (CCK) (welche bereits in Kapitel zwei. beschrieben wurde) und gaben sie als relevantes Instrument an, um faire Kleidung ausfindig zu machen. Jeweils 3% erkennen anhand von Qualität und Preis sowie durch Erklärungen von FreundInnen, ob ein Kleidungsstück fair produziert wurde. Hier liegt ein deutlicher Unterschied zur Südwind Studie vor, da in jener Studie 20% auf das Wissen der FreundInnen vertrauen. Weitere 2% erkennen ein fair produziertes Kleidungsstück anhand der Produktionsart bzw. durch eine bestimmte Handy-App. Eine geschlechtsspezifische Betrachtung ergibt bei dieser Frage kaum Unterschiede. Lediglich Herkunft und Dokumentation wurde von den männlichen Befragten etwas häufiger genannt als die Antwortmöglichkeiten Nachfragen im Geschäft und Spezifische Geschäfte. Die übrige Reihenfolge der Nennungen ist bei männlichen und weiblichen Befragten gleich und deckt sich mit dem soeben beschriebenen Gesamtergebnis. Folgend eine Grafik der Gesamtdaten, um die Ergebnisse zu verdeutlichen.

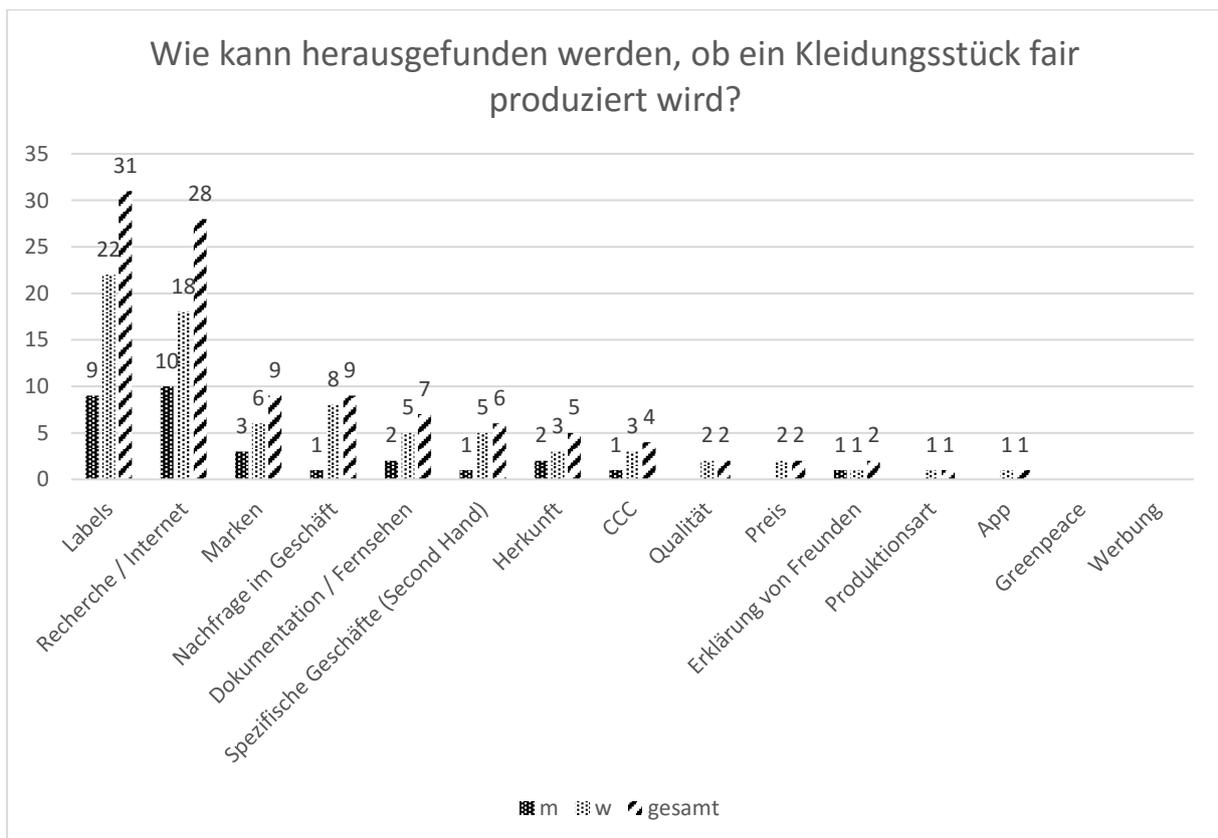


Abbildung 8: Erkennungsmerkmale von fair produzierter Kleidung, Angabe in absoluten Zahlen

Werden die Antworten auf die berufliche Situation bezogen, lassen sich kleine Unterschiede erkennen. So wurden beispielsweise bei den StudentInnen und den berufstätigen StudentInnen die Labels am häufigsten als Erkennungsmerkmal für faire Mode genannt, am zweit häufigsten nannten beide Gruppen Recherche / Internet. Bei allen übrigen Gruppen wurden beide Kriterien Labels und Recherche / Internet mit jeweils gleich vielen Stimmen als wichtigste Erkennungsmerkmale für faire Kleidung genannt. Es lässt sich somit festhalten, dass bei den studierenden Personen die Labels etwas ausschlaggebender sind als die eigenen Internetrecherchen. Weiters wurde die Antwortmöglichkeit Nachfrage im Geschäft nur von StudentInnen und Berufstätigen genannt. Eine interessante Erkenntnis, da gerade das eigenständige Nachfragen viel Eigeninitiative, Interesse und auch Mut erfordert. Auch das Kriterium Marke wurde nur von StudentInnen und Berufstätigen genannt. Dieses Ergebnis steht in gewisser Weise im Widerspruch zu den Aussagen von Naomi Klein, die stark die Jüngsten ins Visier der Markenmächte genommen hat. Bei den vorliegenden Ergebnissen spielen die Marken jedoch weder bei den Entscheidungskriterien beim Kauf von Kleidung noch beim Erkennen von fair produzierter Kleidung eine entscheidende Rolle.

Bezüglich der Ergebnisse aufgeteilt in Altersgruppen lassen sich kaum spezifische Erkenntnisse feststellen bzw. sind die Ergebnisse der Altersgruppen der entsprechend dafür passenden beruflichen Situation sehr ähnlich. Einzig die Aufteilung der beiden am meist genannten Antwortmöglichkeiten Labels und Recherche / Internet ist auffällig. Haben bezogen auf die berufliche Situation die (berufstätigen) StudentInnen Labels häufiger als Recherchen / Internet angegeben, so ist es bei den 20-40-Jährigen, welche altersmäßig in die Gruppe der StudentInnen fallen, genau umgekehrt. Sie nannten Recherchen öfter als Labels. Bei den 40-60-Jährigen bzw. bei allen anderen Altersgruppen wurden Labels öfter genannt als Recherchen.

Dass Labels so häufig genannt wurden kann gleichzeitig als positiv und negativ bewertet werden. Es ist positiv zu betrachten, da gewisse Labels und Gütesiegel tatsächlich Qualitäts- und Sicherheitsmerkmale bieten können. Allerdings gibt es, wie bereits im Kapitel 4.2.3. beschrieben, einen Dschungel an den verschiedensten Labels und Gütesiegeln, die nicht alle das halten was sie versprechen. Da in der Umfrage nicht explizit nach konkreten Labels gefragt wurde, bleibt eine Bewertung somit offen.

Jene 36 Personen, die nichts darüber wussten, wie sie faire Kleidung erkennen können, wurden gefragt, ob sie an diesem Wissen interessiert seien. Hierbei ergaben sich folgende Ergebnisse: 22 Personen interessieren sich für fair produzierte Bekleidung und wollen gerne

mehr darüber erfahren. In Prozent ausgedrückt sind dies 61%. Von diesen 22 Personen sind 10 Männer und 12 Frauen. 14 Personen (dies entspricht einem Prozentsatz von 39%) interessieren sich jedoch nicht für faire Kleidung, davon sind 8 Personen männlich und 6 weiblich. Anhand der absoluten Zahlen lässt sich eine leichte Tendenz feststellen, dass die weiblichen Befragten ein etwas höheres Interesse an fairer Mode haben als die männlichen Befragten. Die Graphik auf der folgenden Seite dient als visuelle Unterstützung. Wird jedoch der Prozentsatz der weiblichen und männlichen Befragten genommen²², ergeben sich unterschiedliche Ergebnisse. So sind prozentuell gesehen mehr Männer (27%) daran interessiert, Informationen über faire Mode zu erhalten als Frauen (19%). Allerdings sind prozentuell gesehen auch mehr Männer (22%) als Frauen (10%) nicht daran interessiert, über faire Mode Bescheid zu wissen. Dies ist ein interessantes Ergebnis, das unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass einerseits wenig Männer bei der Umfrage teilgenommen haben und andererseits ca. die Hälfte der Männer nicht über faire Mode Bescheid wusste, weshalb ihnen diese Interessensfrage gestellt wurde.

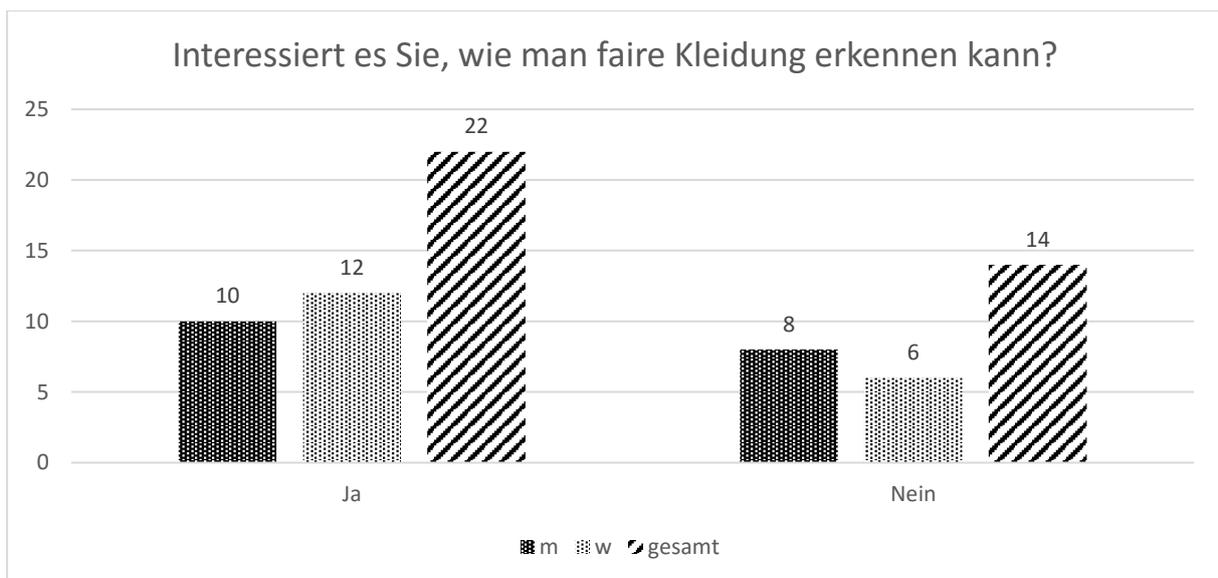


Abbildung 9: Interesse an fair produzierter Kleidung, Angabe in absoluten Zahlen

Weiters erwähnenswert sind die Ergebnisse bzgl. der Verknüpfung des Wissens über die Herstellungsbedingungen der Bekleidung mit dem Desinteresse an fair produzierter Kleidung. Denn mehr als die Hälfte der Personen (8 von 14), 57%, wissen sehr gut über die prekären Arbeitsbedingungen und ökologischen Auswirkungen Bescheid, sind jedoch nicht daran interessiert, faire Kleidung zu erkennen bzw. diese zu kaufen. Sechs Leute (43%) wissen

²² Männliche befragte Personen dividiert durch die Gesamtanzahl der männlichen Befragten; weibliche Befragte Personen dividiert durch die Gesamtanzahl der weiblichen Befragten.

weder über die Herstellungsbedingungen Bescheid noch wollen Sie wissen, wie faire Kleidung erkannt werden kann. Damit kann einerseits festgehalten werden, dass Wissen alleine nicht zu einer Handlungs- bzw. Einstellungsänderung führt, was eine der Forschungshypothesen bestätigt. Andererseits kann das US-Linear Model falsifiziert werden, da es keinen Kausalzusammenhang zwischen Wissen und Handeln gibt.

Interessant ist auch die Tatsache, dass die bereits vorgefertigten Antwortoptionen Greenpeace und Werbung gar nicht genannt wurden. Dies zeigt einerseits, dass Greenpeace trotz einiger Kampagnen im Textilbereich bei den Befragten nicht präsent ist und, was die Befragten betrifft, eine zu geringe öffentliche Reichweite in diesem Bereich hat. Dass die Befragten nicht über Werbung herausfinden können, wie ein Kleidungsstück produziert wird kann einerseits darauf zurückzuführen sein, dass die Werbung wie bereits im Kapitel 4.2.1. erwähnt, kaum Auskunft über das Produkt selbst gibt als vielmehr einen Lifestyle verkörpert, der wenig mit Herstellungsbedingungen zu tun hat. Es kann andererseits auch bedeuten, dass es für fair produzierte Kleidung bisher kaum mediale Werbung gibt, die eine große Reichweite erzielt hat.

6.6. Beweggründe für den Kauf von Kleidung

Die meisten Befragten haben angegeben, neue Kleidung zu kaufen, weil alte kaputt geworden ist. Dies sind 31 Personen. Als zweitwichtigster Beweggrund zum Kleidungskauf wurde mit 24% das Kriterium „weil ich es brauche“ angegeben. Dies konnte jedoch selbst auf Nachfrage nicht genauer spezifiziert werden. Mit jeweils 16 Stimmen wurden die Motive „Stil-Abwechslung“ und „Kleidungskauf für einen bestimmten Anlass“ als dritthäufigste Beweggründe genannt. Die Motive „Spaß und Vergnügen“ sowie „Kleidungskauf macht glücklich“ wurden von 15 Personen angegeben. Auch noch im zweistelligen Bereich sind die Beweggründe „die Kleidung passt nicht mehr“ mit 12% sowie das „Bedürfnis nach neuer Kleidung“ und das Motiv „die alte Kleidung gefällt mir nicht mehr“ mit jeweils 10%. „Spontane Impulskäufe“ wurden von 5% als Beweggrund angegeben. Mit 4% wurden jeweils die Beweggründe „Auslandseinkäufe“, „Hobby“, „Mode“, „bei Freunden gesehen“ genannt. 3% kaufen Kleidung, um „schön auszusehen“ bzw. weil die Gesellschaft gewisse Trends vorlebt. Von 2% der Befragten wurden auch die Finanzen als Beweggrund für den Kleidungskauf angegeben. Die übrigen Beweggründe sind nur von jeweils 1 bis 2 weiblichen Personen angegeben worden, weshalb sie bei dem Gesamtergebnis nicht weiter erwähnt

werden, bei der geschlechtsspezifischen Auseinandersetzung jedoch schon. Alle genannten Beweggründe werden in der folgenden Abbildung ersichtlich.

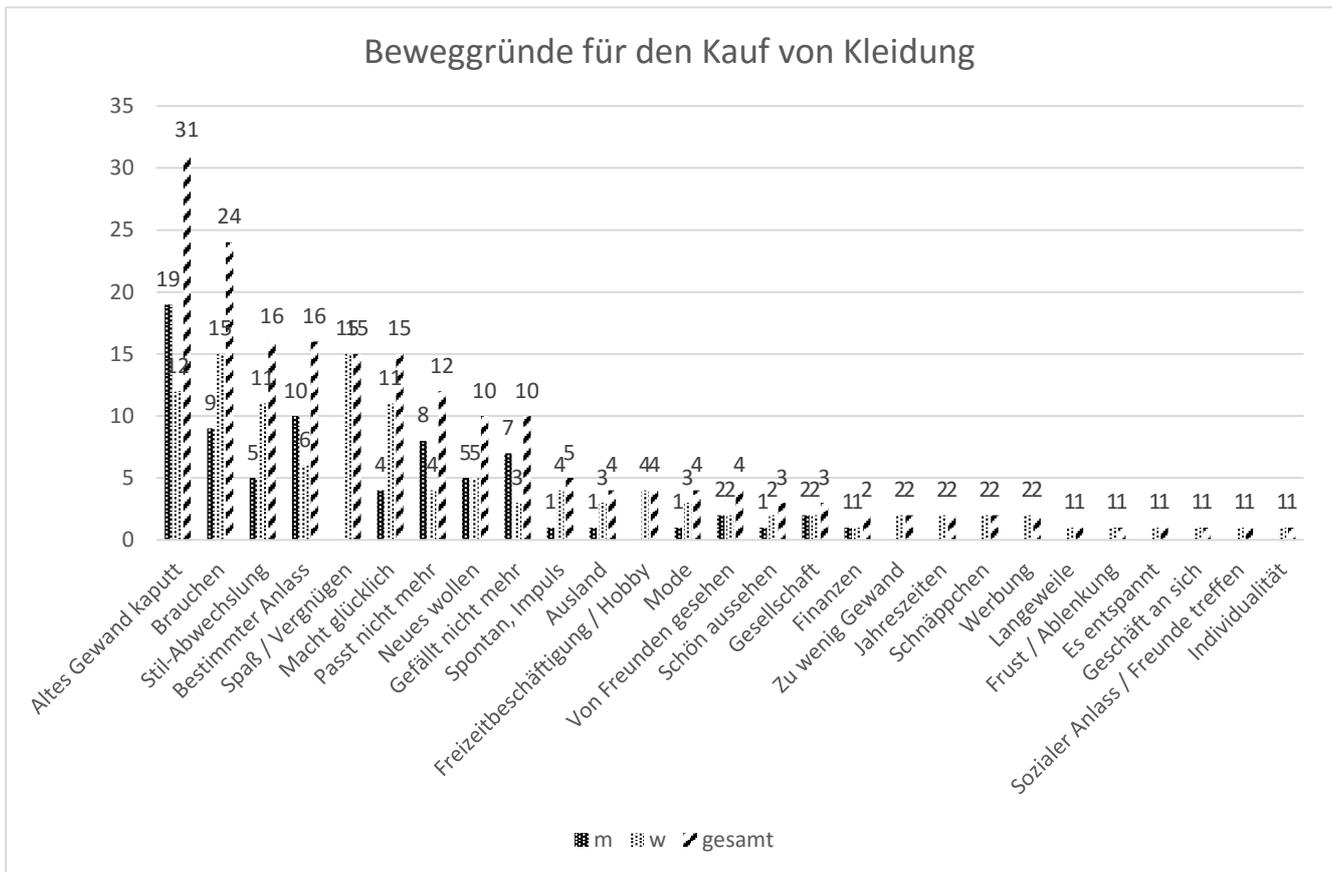


Abbildung 10: Beweggründe für den Kauf von Kleidung, Angabe in absoluten Zahlen

Die als kaputt gewordene Bekleidung kann in zweifacher Weise mit der Theorie verknüpft werden. Einerseits spricht dieser Beweggrund die Utility-Theorie der wants und needs an. Wenn es sich tatsächlich um kaputt gewordene Kleidung handelt, das nicht mehr geflickt werden kann und kein weiteres besessen wird, so werden durch diesen Beweggrund die Grundbedürfnisse angesprochen. Andererseits könnte hier auch von der materiellen Obsoleszenz die Rede sein, die aufgrund von absichtlich eingearbeiteten Fehlern zu einer verkürzten Lebensdauer der Kleidung führt und somit die „alte“ Bekleidung kaputt werden lässt. Der zweitwichtigste Beweggrund, „das Kleidungsstück brauchen“, beschreibt ebenfalls die Utility-Theorie und kann sich sowohl auf die needs als auch auf die wants/desires beziehen. Er kann sich jedoch auch auf die psychische Obsoleszenz beziehen, die mittels suggestiver Werbung ein Bedürfnis erst hervorbringt. Die drittwichtigsten Beweggründe für den Kauf von Kleidung sind Stil-Abwechslung und Einkaufen für einen bestimmten Anlass. Gemeinsam mit den Beweggründen „etwas Neues wollen“ und „Altes gefällt mir nicht mehr“ sprechen sie das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung von Maslow an und drücken Individualität,

Autonomie aber auch Zugehörigkeit aus. Darüber hinaus weisen sie alle auf einen konsumorientierten Lebensstil und psychische Obsoleszenz. Aufgrund von schnell wechselnden Modetrends, schnellen Produktzyklen und Werbung erscheint den KonsumentInnen ihre funktionsfähige Kleidung als unmodern und veraltet und regt zum Kauf von neuen Produkten an. Die viertgenannten Motive Spaß und Vergnügen sowie das weniger häufig genannte Motiv der Freizeitbeschäftigung weisen auf Bellenger und Korgaonkar's erforschten Shopping-Typen, den/die FreizeithopperIn. Denn dies sind jene Personen, die Shoppen als Freizeitbeschäftigung sehen und sie genießen können.

Spontane Impulse können auch zum Kaufen verleiten und wurden von den TeilnehmerInnen an achte Stelle gewählt. In der Theorie sind jene ImpulskäuferInnen zumeist FreizeithopperInnen. Diese Aussage trifft jedoch bei der vorliegenden Forschung nicht zu. So kam es zu keiner gemeinsamen Doppelnennung.

Der Beweggrund, dass Shoppen glücklich macht, kann in Verbindung mit Werbung und den damit suggerierten Emotionen gesetzt werden, die zu einer Bedeutungsveränderung der Kleidung geführt haben, welche bei den KonsumentInnen zu regelrechten Ansprüchen und Erwartungen an Kleidung geführt haben. Sehnsüchte und Begierden werden dadurch geweckt, die nur selten für einen langfristigen Zeitraum befriedigt werden können. Dennoch wird Shoppen und Einkaufen als Emotionsregulation gesehen.

Werden die Gesamtergebnisse den weiblichen und männlichen Befragten zugeordnet, ergeben sich interessante Unterschiede bei den Antworten. So wurden beispielsweise bei den weiblichen Befragten alle vorgefertigten Kriterien genannt und neue hinzugewonnen. Bei den männlichen Befragten wurden viele der neu gewonnenen Kriterien jedoch nicht genannt. Auch die Häufigkeit der Nennungen zeigt große Unterschiede. So begründen mit 24% die meisten weiblichen Personen ihren Kleidungskauf damit, dass sie die Kleidung brauchen und dass Kaufen ihnen Spaß und Vergnügen bereitet. Spaß und Vergnügen sowie Freizeitbeschäftigung wurden jedoch von den männlichen Befragten kein einziges Mal als Kaufmotiv genannt. Eine interessante Erkenntnis, die auch mit der Aussage von Campbell übereinstimmt, die behauptet, dass Frauen eine positivere Einstellung zum Shoppen als Männer haben und es mehr genießen können. Wenn Männer eine positive Einstellung mit sich bringen, dann eher für ein spezifisches Produkt, eine spezifische Marke, wohingegen Frauen alle Arten von Shoppen mögen. Campbell geht davon aus, dass die Einstellungsunterschiede bei den Geschlechtern auf eine sozialisierte Ideologie zurückzuführen sind. Aufgrund der in Kapitel 3 beschriebenen Entstehungsgeschichte des Konsumverhaltens können dahingehend

durchaus Parallelen festgehalten werden. So wurde der Kleidungskonsum im 16. Jahrhundert vor allem von Männern durchgeführt. Jene sahen im Konsumieren jedoch kein Vergnügen, sondern ein Streben nach Macht und Wettbewerb. Erst als mit Einführung des Kaufhauses und der normierten Kleidungsgrößen sich eine neue Art des Konsums entwickelte, der Massenkonsum, wurde auch den Frauen ein eigenständiges Konsumieren möglich. Darüber hinaus wurde das Konsumieren von Kleidung immer positiver besetzt, um den Wunsch nach Konsum aufrecht zu erhalten. Da Frauen erst später mit den Konsummöglichkeiten vertraut wurden, liegt der Verdacht nahe, dass dadurch auch deren Konsumverhalten positiver konnotiert wurde.

An zweiter Stelle mit 19% gaben die weiblichen Befragten als Kaufgrund an, dass ihre alte Kleidung kaputt sei. Knapp dahinter auf Platz drei mit 18% gaben sie an, dass eine Stil-Abwechslung und die Tatsache, dass der Einkauf sie glücklich macht zum Kaufen bewegen. 10% nannten als Kaufmotiv einen bestimmten Anlass, 8% gehen vor allem einkaufen, wenn sie etwas Neues brauchen. 6% der Frauen sehen den Kleidungskauf als Hobby bzw. Freizeitbeschäftigung und geben dies als Beweggrund an. Genauso viele Frauen gaben Spontanität als Beweggrund an sowie die Tatsache, dass ihnen ihre Kleidung nicht mehr passt. 5% nannten die aktuelle Mode, Auslandsaufenthalte sowie das Kriterium, dass die aktuelle Bekleidung nicht mehr gefällt. Eine geringe Anzahl von 3% kauft Kleidung, weil sie sie bereits bei FreundInnen gesehen hat, weil sie schön aussieht, weil sie zu wenig Kleidung zuhause haben, weil es ein Schnäppchen ist, sie es aus der Werbung gesehen haben und weil es den Jahreszeiten entspricht. Geringe 2% gaben als Beweggründe für den Kleidungskauf folgende Motive an: Gesellschaft, finanzielle Lage, Langeweile, Frust / Ablenkung, Entspannung, das Geschäft an sich, sozialer Aspekt (mit Freunden einkaufen gehen) und Individualität. In der folgenden Abbildung sind die Angaben der weiblichen Personen in absoluten Zahlen abgebildet. Die Beweggründe bestätigen somit die Aussage von Campbell, der zu dem Schluss kommt, dass Frauen alle Arten von Shoppen mögen und dahingehend viele Motive vorweisen können.

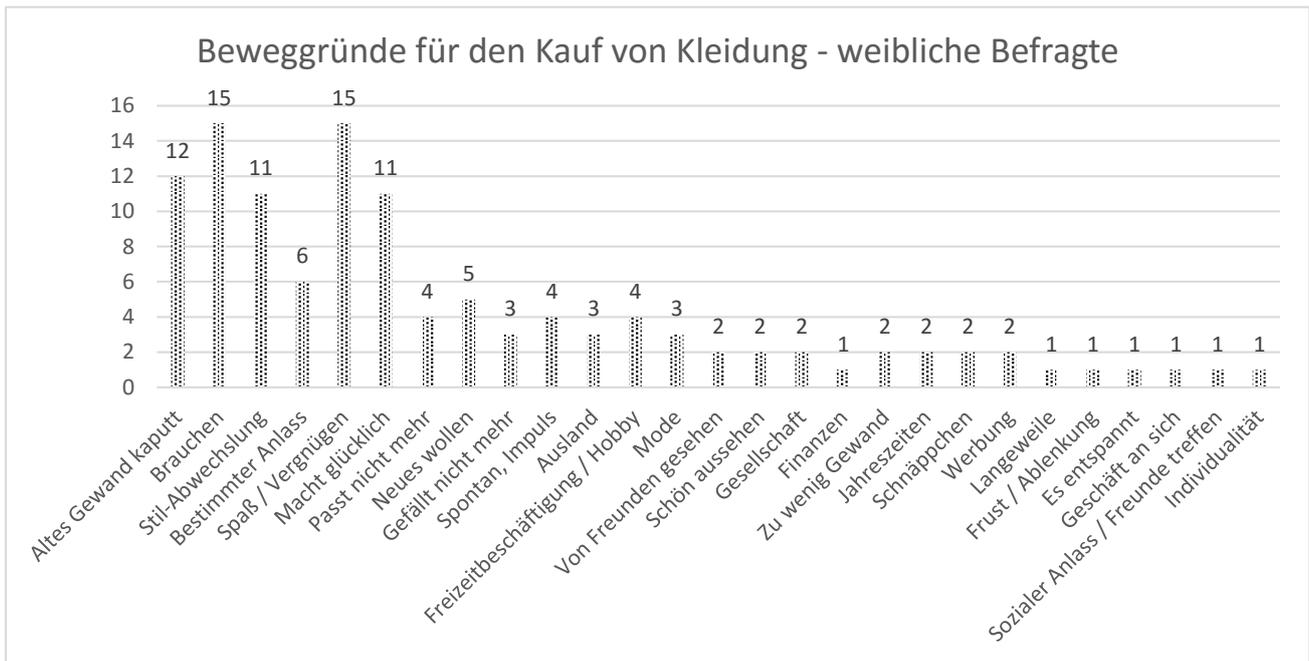


Abbildung 11: Beweggründe für den Kauf von Kleidung - weibliche Befragte, Angabe in absoluten Zahlen

Demgegenüber stehen die Antworten der männlichen Befragten. Eindeutig an erster Stelle steht mit 51% das Motiv „altes Gewand kaputt“, welches bei den Frauen auf Platz 2 ist. Als zweithäufigster Grund für den Kauf von Kleidung wurde mit 27% das Motiv „bestimmter Anlass“ genannt. An dritter Stelle steht der Beweggrund „Brauchen“ mit 24%. 22% gaben an, neue Kleidung zu kaufen, wenn ihnen ihr altes Gewand nicht mehr passt. 19% gaben als Beweggrund zum Kleidungskauf an, dass ihnen ihr altes Gewand nicht mehr gefällt. Weitere 14% wollen durch den Kleidungskauf eine Abwechslung bewirken und sehnen sich vor allem nach Neuem. 11% gaben als Motiv an, dass der Kleidungskauf sie glücklich macht. Die Beweggründe „Gesellschaft“ und „Kleidung bei Freunden gesehen“ wurden von 5% als Beweggründe angegeben. Weitere 3% gaben folgende Beweggründe für den Kleidungskauf an: Impulsivität, Ausland, aktuelle Mode, schön aussehen wollen und die finanzielle Lage. Auch wenn von den weiblichen Befragten vielfältigere Antwortmöglichkeiten gegeben wurden, so muss dennoch festgehalten werden, dass auch die männlichen Befragten einige Motive vorweisen können.

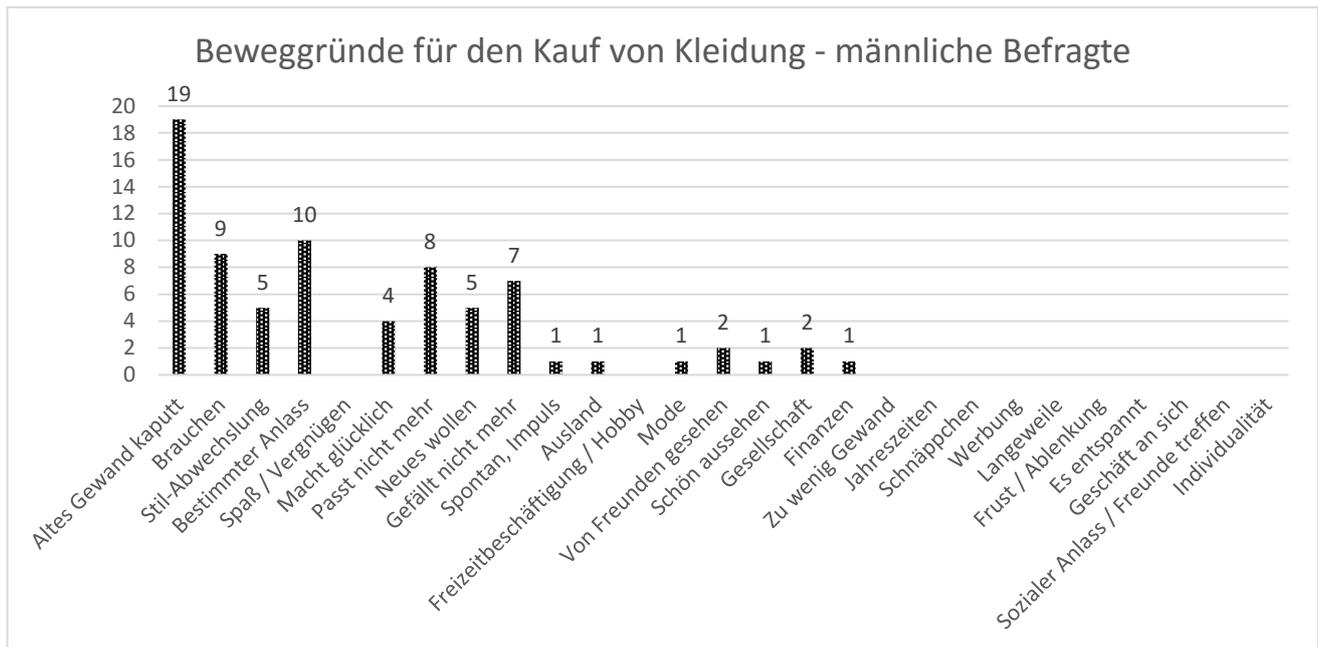


Abbildung 12: Beweggründe für den Kauf von Kleidung - männliche Befragte, Angabe in absoluten Zahlen

6.7. Zusammenfassung der Ergebnisse

Es lässt sich erkennen, dass nur eine geringe Anzahl an Personen, drei von 100, nur fair produzierte Kleidung kaufen. 4 weitere kaufen sowohl faire Kleidung als auch Fast Fashion. Der Großteil der befragten Personen nannte Fast Fashion Geschäfte, die stark medial präsent sind. Hier lässt sich der Einfluss von Werbung deutlich erkennen, der einerseits die emotionalen Bedürfnisse anspricht und andererseits einen starken Wiedererkennungseffekt aufgrund der gezeigten Logos und Marken hat. Demgegenüber fehlt solche Werbung im Fair Trade Kleidungssektor. Es kann dennoch positiv festgehalten werden, dass 64% der Befragten wissen, wie faire Kleidung erkannt werden kann. Als meist genanntes Erkennungsmerkmal wurden Labels genannt, gefolgt von selbstständiger Internetrecherche und Marken. Dennoch spielen diese Erkennungsmerkmale beim alltäglichen Konsumverhalten kaum eine Rolle. Die wichtigsten Entscheidungskriterien sind hierbei Aussehen, Qualität und Preis. Männer und Frauen weisen hierbei unterschiedliche Wichtigkeiten auf, welche bereits bei Bachmann erkannt wurden. So lässt sich bei männlichen Konsumenten ein binäres Muster erkennen, das vor allem auf Aussehen und Bequemlichkeit setzt. Frauen sind dahingegen emotional komplexer in die Konsumententscheidungen verstrickt. Beiden ist jedoch das Aussehen sehr wichtig, was auf die geschichtliche Bedeutungsveränderung der Kleidung zurückzuführen ist. Es kommt nicht mehr auf den Besitz an, sondern auf die Bedeutung des Besitzes, die ihm die Gesellschaft zuteilt. Kleidung kann somit durch Aussehen Zugehörigkeit oder Abgrenzung

von gesellschaftlichen Gruppen bedeuten, es kann aber auch Autonomie und Individualität ausdrücken. Dies bestätigt sowohl Veblens Geltungskonsum, Simmels Nachahmungs- und Differenzierungsthese sowie Bourdieus Aussagen über die Wichtigkeit von Geschmack und Stil in der Gesellschaft, der durch Kleidung ausgedrückt wird.

Die wichtigsten Beweggründe, weshalb die befragten Personen Kleidung kaufen, können vor allem mit der Utility-Theorie erklärt werden. So wurde als häufigster Grund genannt, dass das alte Gewand kaputt sei. Als zweit häufigster Grund wird Kleidung gekauft, weil es „gebraucht wird“. Leider konnte hier selbst auf Nachfrage keine spezifischere Antwort gegeben werden. Beide Motive zielen auf die Bedürfnisse ab, die sowohl als wants als auch als needs/desire bezeichnet werden, aber auch auf die materielle Obsolenz hinweisen können. Stil-Abwechslung sowie Kleidungskauf für einen bestimmten Anlass wurden als drittwichtigste Kaufgründe genannt. Diese Motive zielen auf die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung ab und drücken Individualität, Autonomie und Zugehörigkeit aus. Sie weisen auch auf den vorherrschenden konsumorientierten Lebensstil und psychische Obsolenz. Die viertgenannten Motive Spaß und Vergnügen sowie das weniger häufig genannte Motiv der Freizeitbeschäftigung weisen konkret auf die emotionale Bedürfnisbefriedigung von Kleidung. Hierbei kann festgehalten werden, dass emotionale Motive wie beispielsweise Frust, Ablenkung und Spaß vor allem weibliche Konsummotive beim Kleidungskauf sind. Diese Ergebnisse stimmen auch mit der Theorie überein. So kommen Goodwin et al. zu dem Schluss, dass der Kleidungskauf vor allem von Frauen gewählt wird, um ihre Stimmung aufzuhellen. Männer sind was Mode betrifft noch immer eher pragmatisch und kaufen vorwiegend dann ein, wenn die Kleidung kaputt ist und sie welche brauchen, wenn sie nicht mehr passt oder gefällt bzw. wenn für einen Anlass neue Kleidung gebraucht wird. Sie sind in ihrem Kaufverhalten eher binär und rational organisiert (Business und Freizeit) wohingegen Frauen eher chaotisches und emotional regulierendes Kaufverhalten vorweisen (vgl. Bachmann 2008: 63-78).

Bezüglich des Wissens und der Kenntnisse über die prekäre globale Bekleidungsproduktion ist zu sagen, dass 87% der befragten Personen mit den negativen Auswirkungen vertraut sind. Hier ist auffällig, dass soziale Auswirkungen häufiger genannt wurden als ökologische Auswirkungen. Von jenen Personen, die über die prekären Herstellungsbedingungen Bescheid wissen, gaben 83% an, dass sie dieses Wissen beschäftigt. Wird diese Aussage (Bescheid Wissen und Wissen beschäftigt mich) mit dem veränderten Kaufverhalten verglichen, so geben 10% der befragten Personen an, dass sie (teilweise) fair produzierte Kleidung konsumieren. Hierbei ist auffällig, dass 86% jener Personen, die fair konsumieren

sowohl soziale als auch ökologisch negative Auswirkungen der Herstellungsbedingungen angegeben haben. Es kann darauf hindeuten, dass ein vernetztes Denken über soziale und ökologische Auswirkungen die Veränderung des Konsumverhaltens hin zu einem nachhaltigen Konsumverhalten tendenziell erhöht. Dieser Erkenntnis liegt die Vermutung nahe, dass die Theorie der „multiple act“ Kriterien von Rajecki auch vice versa als „multiple knowledge“ Kriterien wirken können. So können nicht nur mehrere Handlungsmöglichkeiten eine Einstellungsveränderung begünstigen, sondern auch ein verknüpftes Wissen über die persönlichen Handlungsauswirkungen. Hier ist jedoch wichtig, dass es sich nicht nur um ein mehr an Wissen handelt, sondern um ein mehr an zusammenhängendem Wissen und Denken, sowohl über die gegenwärtige Situation als auch über die zukünftigen, potentiellen Auswirkungen. Dies schließt somit auch ein vorhandenes Umweltbewusstsein mit ein. Die meisten befragten Personen konsumieren jedoch in Fast Fashion Geschäften bzw. haben keine Angabe über ihr Kaufverhalten getätigt. Der erforschte Attitude-Behaviour Gap sowie die daraus formulierte Hypothese, dass Wissen und Bewusstsein das Konsumverhalten nicht automatisch beeinflussen, können somit bestätigt werden. Die Ergebnisse der Befragung lassen jedoch erkennen, dass Wissen für eine Verhaltensänderung durchaus notwendig ist. Wissen alleine reicht jedoch in den meisten Fällen nicht aus, um zu einer tatsächlichen Veränderung im Verhalten zu führen. Das Modell von Kollmuss und Agyeman auf Seite 57 beschreibt hierfür sehr gut die möglichen Barrieren, die eine Veränderung hin zu einem positiven Verhalten blockieren können. Einige dieser Barrieren wurden auch von den befragten Personen benannt. So äußerte sich eine Person zur Thematik der Wissenserweiterung folgendermaßen: Wenn es via Werbung oder Kampagne möglich wäre, über faire Kleidung zu erfahren, würde er sich dafür interessieren. Er ist jedoch nicht motiviert, selbst Recherche zu betreiben. Hierbei wird ein Mangel an externalen Faktoren beschrieben, der sich mit der herausgearbeiteten Barriere von Kollmuss und Agyemans Modell deckt. Weitere Barrieren die von den Befragten geäußert wurden waren:

- Barriere 1: Zu wenig Werbung sowie öffentliche und leicht erreichbare Information über fair produzierte Kleidung
- Barriere 2: Mangel an Zeit, sich mit fair produzierte Kleidung auseinanderzusetzen
- Barriere 3: Mangel an Eigeninitiative und Motivation
- Barriere 4: Mangelhafte finanzielle Situation
- Barriere 5: Desinteresse am Kaufen an sich
- Barriere 6: Unsicherheit bzgl. fair produzierter Kleidung, da die Preise so unterschiedlich sind

- Barriere 7: Gefühl, faire Kleidung sei zu alternativ
- Barriere 8: Die Auswirkungen der Kleidungsproduktion sind so weit weg, dass sie kognitiv und emotional gar nicht erfasst werden können

Hierbei lassen sich folgende Parallelen zu Kollmuss und Agyemans Modell ziehen:

Barriere 1 bezieht sich auf den Mangel an externalen Möglichkeiten und Anreizen. Bisher wird absolut keine Infrastruktur für fair produzierte Kleidung geboten. Damit ist gemeint, dass es keine institutionellen Angebote gibt. Es wird öffentlich und medial kaum bis gar keine Werbung gemacht, weder für bereits vorhandene Geschäfte noch für Labels oder Marken, die fair produzierte Kleidung sicherstellen. Um jene Kleidung zu „finden“ bedarf es einer vielseitigen Recherche, die sowohl Zeit als auch Eigeninitiative und Motivation verlangt. Jedoch wurden gerade jene Faktoren als Barriere 2 und 3 genannt. Diese beiden Barrieren beziehen sich auf die internalen Faktoren und beschreiben, dass ein Mangel an Motivation sowie ein Mangel an Verantwortung und Prioritäten nicht zur gewünschten Verhaltensveränderung führt. Diese Barrieren können durch öffentliche und institutionelle Veränderungen aufgebrochen werden. Der Mangel an Werbung und leicht erreichbarer Information soll durch verstärkte Werbung von fair produzierter Kleidung, durch öffentliche und medial getragene Kampagnen und Aufklärungsversuche sowie durch Aufnehmen der Thematik in die Schulbildung gelöst werden. Es soll den Menschen leichtgemacht werden, Zugang zur Thematik zu finden, ohne dass viel Zeit dafür aufgewendet werden muss. Dahingehend muss es auch mehr Geschäfte geben, die faire Kleidung verkaufen. Die Barriere 3 bezieht sich auf internale Faktoren und muss von der konsumierenden Person selbst verändert werden. Es fehlen hier persönliche Anreize, die eine Verhaltensveränderung unterstützen. Daher müssen motivierende Anreize und persönliche Ziele von außen geschaffen werden, die zu einer internen Veränderung führen. Es können beispielsweise Gutscheine verteilt oder andere gewinnbringende Marketingstrategien angewendet werden.

Barriere 4 spricht externe Faktoren an und bezieht sich auf die ökonomische/finanzielle Situation, die es unmöglich macht, alte Verhaltensmuster zu verändern, da ein Mangel an Geld für eine Mehrzahlung vorherrscht. Eine Möglichkeit, diese Barriere zu durchbrechen wäre es -sofern möglich- Geld zu sparen und weniger, dafür teurere faire Kleidung zu konsumieren, die qualitativ länger hält, sodass selten Neues gekauft werden muss.

Barriere 5 bezieht sich auf die internalen Faktoren. Ein prinzipielles Desinteresse am Konsumieren von Kleidung hängt mit den persönlichen Einstellungen und Werten zusammen. Es herrscht somit ein Mangel an internen Anreizen vor, der eine Veränderung des Konsumverhaltens verhindert. Ähnlich wie Barriere 3 könnte sie mit motivierenden Anreizen

gelöst werden. Barriere 5 stellt sich jedoch als schwierig zu lösen dar, weil ein prinzipielles Desinteresse am Kaufen besteht, es bezieht sich somit auf alle Kleidungsstücke, nicht nur Fair Trade-Kleidung sondern auch Fast Fashion. Darüber hinaus ist ein Desinteresse am Kleidungskauf aus der vorliegenden Forschungsperspektive positiv zu bewerten und sollte nicht verändert werden.

Barriere 6 spricht sowohl die internalen als auch die externalen Faktoren an. Einerseits bezieht sich die Unsicherheit auf die fehlende individuelle Überzeugung, die eine Verhaltensänderung blockiert. Andererseits kann sich die Unsicherheit auch auf externe Faktoren, nämlich ein mangelndes Wissen und mangelnde Information beziehen, welche eine Änderung des Verhaltens schwierig machen. Beides könnte durch vertrauensvolle Information und Transparenz verändert werden. Es wird somit ein ähnlicher Lösungsweg wie bei Barriere 1 und 2 vorgeschlagen.

Barriere 7 spricht die internalen Faktoren an, genauer gesagt das Wissen und die Gefühle. So wird aufgrund der Angst vor zu alternativer Kleidung ein emotionales Blockiert-sein ausgelöst, das eine Wissens- und Werteveränderung blockiert. Auch hier kann zusätzlich auf die fehlende, externe Information verwiesen werden. Als Lösungswege können, wie bereits mehrmals erwähnt, aufklärende Werbung sowie vermehrt Geschäfte für faire Kleidung dienen.

Barriere 8 bezieht sich auf das mangelhafte kognitive und emotionale Verständnis, da die Auswirkungen der Herstellungsbedingungen von Kleidung bisher noch keinen negativen Einfluss auf die im globalen Norden lebenden Personen und ihr Handeln haben. Diese Barriere spielt auf die Unmittelbarkeit bestimmter Situationen an. Laut Rajewski beeinflussen vor allem direkte, unmittelbare Erlebnisse das menschliche Verhalten. Die Tatsache, dass die Bekleidungsindustrie ein extrem komplexes, fast undurchschaubares System ist, das im globalen Norden nur indirekte Erlebnisse vorweist, hindert viele an einem tiefergehenden Verständnis der Problematik und führt zu einer Unterschätzung des Problems, was wiederum die Emotionalität beschränkt und den Handlungswillen verkleinert. Diese letzte Barriere bezieht sich somit auf die internalen Faktoren, vor allem auf die emotionale Verstricktheit, die aufgrund eines Mangels an Umweltbewusstsein und an internalen Reizen blockiert ist. Auch diese Barriere kann mittels gut aufbereiteter, emotional bewegender Informationen wie beispielsweise Dokumentationen überwunden werden. Angedacht ist hier der Film „The true cost“, der unzensiert darüber berichtet, wer die Kleidung unter welchen Bedingungen produziert und welchen Einfluss die Industrie auf Mensch und Natur hat.²³

²³ <http://truecostmovie.com/about/>

Insgesamt müssen alle internalen als auch externalen Faktoren gegeben sein und keine Barrieren mehr bestehen, um eine Verhaltensänderung tatsächlich durchführen zu können. Denn trotz Lösung einer externalen Barriere (fehlende Geschäfte) muss das Verhalten nicht unbedingt verändert werden, wenn eine weitere internale Barriere (fehlendes Umweltbewusstsein) besteht!

Das Modell von Kollmuss und Agyeman gibt somit nicht nur Aufschluss über die Handlungsmöglichkeiten, sondern auch über die blockierenden Elemente, die eine Handlungsveränderung verhindern können. Durch diese Erkenntnisse konnten Lösungsansätze entwickelt werden, die Anreize für eine Verhaltensveränderung bieten sowie bei der Umsetzung unterstützen können.

7. Conclusio

Diese Masterarbeit verfolgte das Ziel, Wissen und Bewusstsein der KonsumentInnen in Österreich über die prekäre Bekleidungsproduktion zu erforschen, die Motive hinter dem Konsumverhalten sowie Motive für und gegen eine potentielle Veränderung im Konsumverhalten herauszufinden.

Nach der Auseinandersetzung und Erforschung des Konsumverhaltens kann die anfangs aufgestellte Hypothese bestätigt werden, die davon ausgeht, dass das Konsumieren von Kleidung ein komplexes Verhalten ist, das sowohl gesellschaftliche, individuelle als auch emotionale Elemente beinhaltet, die miteinander in Zusammenhang stehen. Jeder Mensch agiert individuell nach seinem eigenen Wissen, Emotionen, Erfahrungen, Einstellungen und nach den von außen einwirkenden Umweltfaktoren. Trotz dieser Individualität ließen sich jedoch Gemeinsamkeiten beim Konsumverhalten erkennen. So sind Aussehen, Qualität und Preis die drei wichtigsten Faktoren beim Kauf von Kleidung und entscheiden am stärksten über den endgültigen Entschluss des Kaufens. Gerade Preis und Aussehen sind in der suggestiven Werbung sehr präsent, die großen Einfluss auf unser Verhalten hat. Dadurch liegt der Schluss nahe, dass auch faire Kleidung stärker medial präsent sein muss, um in der konsumorientierten Welt ins Bewusstsein der KonsumentInnen zu treten. Darüber hinaus müssen sich fair produzierte Kleidungsstücke verstärkt dem „Mainstream“-Aussehen annähern. Denn sie werden in den Köpfen der KonsumentInnen zumeist noch immer als „zu alternativ“ gesehen, wie dies eine befragte Person formulierte. Außerdem sollten die Preise transparent gemacht werden, denn es gibt große Preisunterschiede, auch in der fair produzierten Kleiderwelt.

Wenn danach gefragt wird, warum Menschen Kleidung kaufen, was also ihre Bedürfnisse und Erwartungen hinter dem Konsumieren sind, ergeben sich andere Motive. Hier werden mit den meist genannten Äußerungen, das „Gewand ist kaputt“ und „Gewand wird gebraucht“ die Bedürfnisse angesprochen. Sie sind internale Faktoren, werden jedoch oft von außen beeinflusst bzw. oftmals erst produziert. Hierbei dient der Einfluss von Werbung als Erklärungsansatz. Auch die materielle Obsoleszenz kann zum Kaputt-werden von Kleidung und dem Bedürfnis, neues zu brauchen führen. Der Beweggrund, „Gewand zu brauchen“ bezieht sich ebenfalls auf die Utility-Theorie sowie auf die psychische Obsoleszenz, die mittels suggestiver Werbung ein Bedürfnis erst hervorbringt. Weitere Beweggründe für den Kauf von Kleidung sind Stil-Abwechslung und Einkaufen für einen bestimmten Anlass. Gemeinsam mit den Beweggründen „etwas Neues wollen“ und „Altes gefällt mir nicht mehr“ sprechen sie

das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung von Maslow an und drücken Individualität, Autonomie sowie Zugehörigkeit aus. Darüber hinaus weisen sie alle auf einen konsumorientierten Lebensstil und psychische Obsoleszenz. Die viertgenannten Motive Spaß und Vergnügen verkörpern emotionale Befriedigung, die der Kleidungskonsum bieten soll. Diese Motive beziehen sich auf die Bedeutungsveränderung von materiellen Gütern und deren Konsum, die die Massenproduktion und die konsumorientierte Gesellschaft mit sich gebracht hat.

Aus der Befragung geht weiters hervor, dass Wissen und Bewusstsein der befragten Personen über die globale prekäre Bekleidungsproduktion vorhanden sind. Diese Erkenntnis deckt sich mit der zweiten Hypothese. Mit 87% kann das Bewusstsein jedoch mittels öffentlichen Kampagnen, Bildung und Werbung durchaus noch ausgebaut werden. Selbiges gilt auch für das Wissen und Erkennen von fair produzierter Kleidung, das mit 64% deutlich darunterliegt. 36% wissen folgend nicht, wie sie faire Kleidung erkennen können. Aufgrund dieses Ergebnisses muss die dritte Hypothese falsifiziert werden, die davon ausging, dass viele Personen über die prekäre Bekleidungsproduktion informiert sind aber nur wenige über fair produzierte Kleidung und dessen Erkennungsmerkmale wissen. Auch wenn das Wissen über die prekären Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsherstellung und deren Auswirkungen dominieren, so konnten sich dennoch fast zwei Drittel über Erkennungsmerkmale von fairer Kleidung äußern. Darüber hinaus beschäftigt das Wissen über die prekäre Kleidungsherstellung zwei Drittel jener befragten Personen, die zuvor Wissen darüber äußern konnten. Demgegenüber stehen 16%, die es nicht beschäftigt. Somit muss auch die vierte Hypothese falsifiziert werden, die davon ausgegangen ist, dass jemand, der über die prekären Arbeitsbedingungen Bescheid weiß, auch emotional berührt und zum Nachdenken angeregt wird.

Die Ergebnisse sind durchaus alarmierend! Obwohl viele Menschen über die prekären Arbeitsbedingungen Bescheid wissen, ist ein Drittel der Befragten nicht über alternative Handlungsmöglichkeiten aufgeklärt, 16% tangiert dieses Wissen gar nicht. Es besteht ein dringender Aufklärungsbedarf darüber, welches System hinter der Fast Fashion steckt, was faire Mode ist und was sie bewirken kann. Denn aktuell können bei der Wissensproduktion und Wahrheitskonstruktion von Werbung und anderen Informationsquellen (wie beispielsweise CoC, Werbung und Greenwashing) noch immer verdeckte koloniale Strukturen erkennbar gemacht werden, die zu einer „Aufrechterhalten materieller Ungleichheit zwischen Globalem Norden und Süden“ führen (zit. Danielzik/Kiesel/Bendix 2013: 11) Die dekoloniale Perspektive beleuchtet diese Ungleichheiten kritisch und will die

vorherrschenden Hierarchien aufbrechen und so zu einer pluralistischen, nicht hierarchiegeleiteten Welt führen (vgl. Grosfoguel 2011: 27). Damit dies jedoch gelingt, müssen die fortwährende koloniale Dominanz und die Ausbeutung seitens Europa bzw. des Nordens kritisch hinterfragt werden und die Gegenwart somit in Verbindung mit der Vergangenheit betrachtet werden. Diese theoretische Überlegung kann auch auf das Konsumverhalten übertragen werden, denn es besteht ebenfalls aus Erfahrungen der Vergangenheit, die sich in der Gegenwart fortsetzen. Um Verhaltensmuster zu durchbrechen, müssen sie tiefgehend reflektiert und kritisch hinterfragt werden sowie neue Wertehaltungen erzeugt werden. Es gibt jedoch einige Barrieren, wie beispielsweise Mangel an Wissen, Zeit, Geld, etc., die eine Veränderung des Verhaltens verhindern können. Wissen ist somit ein erster, wichtiger Schritt, um das Konsumverhalten zu verändern. Wissen und Bewusstsein alleine beeinflussen jedoch nicht automatisch das Konsumverhalten. Diese Hypothese hat sich sowohl durch die theoretische Auseinandersetzung als auch durch die empirischen Ergebnisse bestätigt. Allerdings sind Wissen und Bewusstsein gute Ansatzpunkt für eine Verhaltensveränderung und können gewisse Einflussmöglichkeiten vorweisen. Es spielen jedoch noch weitere Faktoren wie aus dem Modell von Kollmuss und Agyeman ersichtlich bei einer Verhaltensveränderung eine Rolle. Wie bereits zu Beginn der Arbeit erwähnt, soll die vorliegende Masterarbeit Lösungen innerhalb des kapitalistischen Wirtschaftssystems finden. Diese wurden in Kapitel 6.7 beschrieben. Sie sind jedoch unzureichend, da die Lösungsvorschläge zu einem Großteil auf Informations- und Wissenserweiterung ausgerichtet sind. Dies alleine reicht jedoch – wie aus den Forschungsergebnissen ersichtlich – nicht aus, um eine Verhaltensveränderung herbeizuführen.

So bietet die Masterarbeit nur verkürzte Lösungsansätze, die durchaus das Bewusstsein und Interesse erweitern, jedoch alleine nicht zu einem nachhaltigen Konsumverhalten führen. Hier sind somit noch offene Fragen erkennbar, die in einer weiterführenden Forschung interessant herauszufinden wären, einer qualitativen Forschung, die sowohl Fast Fashion als auch Fair-Trade-KäuferInnen nach persönlichen Umgangsweisen und Lösungsansätzen befragt.

Um diese Arbeit jedoch positiv abzuschließen, werden im letzten Kapitel bereits bestehende Konsumalternativen dargelegt. Sie konnten im Laufe der Recherche und im Zuge der eigenen Verhaltensveränderung herausgefunden und selbst durchgeführt werden und können womöglich für die ein oder andere Person als erste Schritte hin zu einem sozial nachhaltigen Konsumieren dienen.

8. Schlusswort - Einkaufen mit gutem Gewissen

Durch die komplexen, global-hierarchischen Zusammenhänge wird deutlich, wie festgefahren die aktuellen wirtschaftlichen Strukturen im Bekleidungssektor sind und wie schwierig es ist, diese zu ändern. Da die „Lösung“ dieser Arbeit nicht in der Veränderung des Systems gesucht wird (dafür müsste ein neues System erst erforscht werden), werden alternative Wege angestrebt, die dem aktuellen Wirtschaftssystem unterliegen. Als alternatives Angebot bietet sich die bereits bestehende sozial nachhaltige Bekleidungsindustrie an, die mit verschiedenen Labels wie GOTS und Wear Fair Foundation Transparenz über die Herstellung garantieren will.

Das letzte Kapitel soll somit all jenen Personen Mut machen und Handlungsansätze bieten, die ihr Konsumverhalten positiv verändern wollen, jedoch nicht genau wissen, wie.

Im Folgenden werden alle bisher gesammelten, gelesenen und selbst durchgeführten alternativen Handlungsansätze aufgelistet. Die Liste garantiert keinen Anspruch auf Vollständigkeit, soll jedoch erste Anregungen bieten. Weiterführend wird auf das Buch von Heike Holdinghausen „Dreimal anziehen, weg damit“ und die darin empfohlenen Wissens- und Handlungsalternativen verwiesen. Es ist mit Sicherheit nicht das einzige Buch, das Alternativen aufzeigt. Es ist jedoch sehr übersichtlich und bietet Unmengen an Online-Stores sowie Geschäften an.

Online-Stores

Armed Angels	https://www.armedangels.de/
Avocado Store	https://www.avocadostore.at/
Braintree	https://www.braintreeclothing.com/
Better be good	https://better-b-good.com/
Gary Mash	https://www.garymash.com/
Grundstoff	http://www.grundstoff.net/
Kollateralschaden	https://www.kollateralschaden.com/
Kuyichi	https://kuyichi.com/
Peopletree	http://www.peopletree.de/
Pintoponto	http://www.pintoponto.com/index.php

Geschäfte

Anukoo	http://www.anukoo.com/
--------	---

Green Ground	http://www.greenground.at/
Grüne Erde	http://www.grueneerde.com/de/index.html?0
Muso Koroni	http://www.muso-koroni.com/
Weltladen	http://www.weltladen.at/
Zerum	http://www.zerum.at/

Alternative Handlungen zum selbst organisieren

Kleidertauschparties

Kleidung teilen

Nicht angezogene Kleidungsstücke wieder tragen und neu kombinieren

Up-cycling und Re-cycling

Verschenken

9. Literaturverzeichnis

- AK** (2013): Gekauft und schon kaputt. Leben in einer Wegwerfgesellschaft. Fachtagung. 13.06.2013. https://media.arbeiterkammer.at/PDF/Tagungsband_Obsoleszenz.pdf [Zugriff: 26.12.2016].
- Bachmann**, Cordula (2008): Kleidung und Geschlecht. Ethnographische Erkundungen einer Alltagspraxis. Bielefeld: transcript.
- Bogner**, Kathrin; **Landrock**, Uta (2015): Antworttendenzen in standardisierten Umfragen. Mannheim, GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines). 11.12.2014. http://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Antworttendenzen_Bogner_Landrock_11122014_1.0.pdf [Zugriff: 07.01.2017].
- Borgmann**, Albert (2006): A moral Conception of Commodification. In: Stehr, Nico; Henning, Christoph; Weiler, Bernd: The Moralization of the Markets. New Brunswick: Transaction Publishers. 193-212.
- Brinkmann**, Ulrich; **Dörrer**, Klaus; **Röbenack**, Silke; **Kraemer**, Klaus; **Speidel**, Frederic (2006): Prekäre Arbeit. Ursachen, Ausmaß, soziale Folgen und subjektive Verarbeitungsformen unsicherer Beschäftigungsverhältnisse. <http://library.fes.de/pdf-files/asfo/03514.pdf> [07.03.2017].
- Büttner**, Oliver B. (2008): Kognitive Prozesse am Point of Sale. Zur Qualität von Datenerhebungsmethoden der Konsumentenforschung. Dissertation, Universität Göttingen.
- Charusheela**, S. (2007): Gender and the stability of consumption: a feminist contribution to post-Keynesian economics. In: Cambridge Journal of Economics 2007. 1-12.
- Chowdhury**, A. Mushtaque R; **Bhuiya**, Abbas; **Chowdhury**, Mahbub Elahi; **Rasheed**, Sabrina; **Hussain**, Zakir; **Chen**, Lincoln C. (2013): The Bangladesh paradox: exceptional health achievement despite economic poverty. In: The Lancet 2013, Vol. 382, November 23, 1734–1745.
- CIR** (o.J.): Grüne Mode: Grüne Modefirmen, Siegel und Standards unter der Lupe. http://www.ci-romero.de/gruenemode-labels-h_m_conscious/ [Zugriff: 07.01.2017].
- Clarke**, David B.; **Doel**, Markus A.; **Housiaux**, Kate M.L. (2003.): The Consumption Reader. Routledge Taylor and Francis Group: London and New York.
- Clean Clothes Campaign** (2012): Hazardous workplaces: Making the Bangladesh Garment industry safe. November 2012. <https://cleanclothes.org/resources/publications/2012-11-hazardousworkplaces.pdf> [Zugriff: 07.03.2017].
- Conrad**, Sebastian; **Randeria**, Shalini (2002) (Hg.): Jenseits des Eurozentrismus. Postkoloniale Perspektiven in den Geschichts- und Kulturwissenschaften. Frankfurt a.M.: Campus.

- Dahl**, Richard (2010): Greenwashing. Do You Know What You Are Buying? In: Environmental Health Perspective, Vol. 118, Nr. 6., 247-252. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/uaccess.univie.ac.at/pmc/articles/PMC2898878/pdf/ehp-118-a246.pdf> [Zugriff: 07.01.2017].
- Devinney**, Timothy M.; **Auger**, Pat; **Eckhardt**, Giana M. (2010): The Myth of the Ethical Consumer. New York: Cambridge University Press. http://www.responsible.net/sites/default/files/myth_ethical_consumer.pdf [Zugriff: 07.01.2017].
- Dharampal-Frick**, Gita; **Ludwig**, Manju (o.J.): Das Erbe des Kolonialismus. Die Kolonialisierung Indiens und der Weg in die Unabhängigkeit. http://crossasia-repository.ub.uni-heidelberg.de/1162/1/Dharampal_Ludwig_2009.pdf [Zugriff: 07.01.2017].
- Diekmann**, Andreas (2002): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rohwolt Taschenbuch.
- Dusch Silva**, Sandra (2011): Der Dschungel der Labels. In: Burckhardt, Gisela (Hg): Mythos C\$R. Unternehmensverantwortung und Regulierungslücken. Bonn: Horlemann Verlag. 188-192. https://www.die-linke.de/fileadmin/frauennewsletter/2011/12/mythos_csr_webansicht.pdf [Zugriff: 07.01.2017].
- Eilam**, Elfrat; **Trop**, Tamar (2012): Environmental Attitudes and Environmental Behavior—Which Is the Horse and Which Is the Cart? In: Sustainability 2012, Vol. 4, 2210-224. <http://www.mdpi.com/2071-1050/4/9/2210/htm> [Zugriff: 07.01.2017].
- Ewen**, Stuart (1976): Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. New York : McGraw-Hill.
- Fletcher**, Kate (2008): Sustainable Fashion and Textiles. London: Earthscan.
- Franzki**, Hannah; **Kwesi Aikins**, Joshua (2010): Postkoloniale Studien und kritische Sozialwissenschaft. In: Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft. Postkoloniale Studien als kritische Sozialwissenschaft. 40. Jg., Nr. 1. März 2010, 9-28. <http://www.prokla.de/2010/04/20/editorial-prokla-158/> [Zugriff: 07.01.2017].
- Friese**, Susanne (2000): Self-concept and identity in a consumer society: Aspects of symbolic product meaning. Marburg: Tectum. 7-38. Gesamtes Buch online zu finden unter: <http://www.quarc.de/about-quarc/publications.html> [Zugriff: 02.01.2017].
- Gaugele**, Elke (2015): Unter dem ökonomischen Imperativ. Mode, Ethik, Global Governance. In: Gürtler, Christa; Hausbacher, Eva (Hg.): Kleiderfragen. Mode und Kulturwissenschaft. Bielefeld: Transcript. 193-206.
- Gerrig**, Richard J.; **Zimbardo**, Philip G. (2008): Psychologie. 18., aktualisierte Auflage. München: Pearson.
- Goodwin**, Neva, **Nelson**, Julie A., **Ackerman**, Frank, **Weisskopf**, Thomas (2008): Consumption and the Consumer Society.

http://www.ase.tufts.edu/gdae/education_materials/modules/Consumption_and_the_Consumer_Society.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Greenpeace (2015): Usage & Attitude Mode unter Jugendlichen. Ergebnisbericht. 30.01.2015. <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage.pdf> [Zugriff: 07.01.2017].

Green Washing Index (0.J.): About Greenwashing. <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/> [Zugriff: 07.01.2017].

Grosfoguel, Ramón (2011): Decolonializing Post-Colonial Studies and Paradigms of Political-Economy: Transmodernity, Decolonial Thinking and Global Coloniality. In: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World. Vol. 1, Nr. 1, 1-37.

Guido, Gianluigi (2006): Shopping Motives, Big Five Factors, and the hedonic/utilitarian Shopping Value: An Integration and factoral Study. In: Innovative Marketing, Vol. 2, Issue 2, 2006, 57-67.
https://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf [Zugriff: 05.01.2017].

Guiry, Michael; **Lutz**, Richard J. (2000): Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition. May 2000.
<http://bear.warrington.ufl.edu/lutz/working/guirylutz.pdf> [Zugriff: 07.01.2017].

Hardach, Gerd (2009): Expansion und Stagnation der Globalisierung 1850-1950. In: Feldbauer, Peter; Hödl, Gerald; Lehnert, Jean-Paul: Rhythmen der Globalisierung. Expansion und Kontraktion zwischen dem 13. und dem 20. Jahrhundert. Wien: Mandelbaum Verlag. 85-123.

Hartung, Johanna (2010): Sozialpsychologie. In: Psychologie in der Sozialen Arbeit, Band 3. Stuttgart: Kohlhammer.

Heidbrink, Ludger; **Seele**, Peter (2007): Greenwash, Bluewash und die Frage nach der weißen Weste. Begriffsklärung zum Verhältnis von CSR, PR und inneren Werten.
http://www.responsibility-research.de/resources/WP_4_Greenwash_Bluewash.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Heilbroner, Robert L. (1999): The Worldly Philosophers. The Lives, Times and Ideas of The Great Economic Thinker. New York: Touchstone.

Heiml, Johannes (2010): WearFair 2010 – faire und ökologische Mode en vogue. 01.10.2010.
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20101001_OTS0243/wearfair-2010-faire-und-oekologische-mode-en-vogue [Zugriff: 07.01.2017].

Hellmann, Kai-Uwe (2005): No sweatshop! No Logo! Die globale Zivilgesellschaft im Kampf gegen die ökonomische Globalisierung. In: Adloff, Frank; Birsl, Ursula; Schwertmann, Philipp: Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven, Vol. 8, 157-174.

Heyser, Jessica (2006): Das wachsende Prekariat. http://www.sociologie.uni-jena.de/soziologie_multimedia/Downloads/LSDoerre/Das_wachsende_Prekariat-p-273.pdf [Zugriff: 07.03.2017].

Hines, Jody M; **Hungerford**, Harold R.; **Tomera**, Audrey N. (1986): Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behaviour: A Meta-Analysis. In: Journal of Environmental Education, Vol. 18(2), 1-8. <https://www.d.umn.edu/~kgilbert/educ5165-731/Readings/Analysis%20&%20Synthesis%20of%20Research%20on%20Responsible%20Environmental%20Behavior.pdf> [Zugriff: 03.01.2017].

Holdinghausen, Heike (2015): Dreimal anziehen, weg damit. Was ist der wirkliche Preis für T-Shirts, Jeans und Co? Frankfurt/Main: Westend.

Hollaus, Martin (2007): Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung. Aachen: Shaker. Dissertation, Erlangen-Nürnberg.

Homans, George C. (1951): Book Review: The Merchant Class of Medieval London: 1300-1500 by Sylvia M. Thrupp. In: American Journal of Sociology, Vol. 56, No. 6 (May 1951), 589. Chicago: The University of Chicago Press.

Hudec, Marcus; **Neumann**, Christian (o.J): Stichproben und Umfragen. Grundlagen der Stichprobenziehung. <http://www.stat4u.at/download/1423/stichpr.pdf> [Zugriff: 01.03.2017].

Human Rights Watch (2015): Whoever Raises their Head Suffers the Most. Workers Rights in Bangladesh's Garment Factories. April 2015. http://features.hrw.org/features/HRW_2015_reports/Bangladesh_Garment_Factories/assets/pdf/bangladesh0415_web.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Lancaster, Bill (1995): The Department Store. A social History. London: Leicester University Press.

Lange, Brenda (2008): The Triangle Shirtwaist Factory Fire. New York: Chelsea House.

Lears, T.J. Jackson (1983): From Salvation to self-realization. Advertising and the therapeutic roots of the consumer Culture, 1880-1930. In: Fox, Richard Whiteman; Lears, T.J. Jackson: The culture of consumption: Critical Essays in American history, 1880-1980, 1-38.

J. Safra Sarasin (o.J.): Lieferketten in der Bekleidungsindustrie – ein Kartenhaus?! Ein Bericht über die Chancen und Risiken in den Lieferketten von Textil- und Bekleidungsunternehmen. http://www.businessart.at/images/doku/bank_j_safra_sarasin_lieferketten_in_der_bekleidungsindustrie.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

John, Matthias (2011): Der Global Compact der Vereinten Nationen – Instrument für mehr verantwortliches Unternehmensverhalten oder doch nur „Bluwashing“? In: Burckhardt, Gisela (Hg): Mythos CSR. Unternehmensverantwortung und Regulierungslücken. Bonn: Horlemann Verlag. 94-97. https://www.die-linke.de/fileadmin/frauennewsletter/2011/12/mythos_csr_webansicht.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Joyce, Jaqueline T. (2013): Das Phänomen der (geplanten) Obsoleszenz – Ursprünge, Auswirkungen und Handlungsempfehlungen. Bachelorarbeit, Universität Augsburg. http://www.mrm.uni-augsburg.de/de/gruppen/reller/downloads/ba_obsoleszenz_zepf.pdf [Zugriff: 27.12.2016].

Kampagne für Saubere Kleidung (o. J.): Welttextilabkommen. 40 Jahre Handelsquoten. http://www.sauberekleidung.de/2011_alte-ccc-d-website/ccc-40_kampagnen/ccc-44_welttextilabkommen.html [Zugriff: 06.03.2017].

Khan, Kamrul Hasan (2012): Garment factory blaze kills 109 in Bangladesh. In: JakartaGlobe. 25.11.2012. <http://www.webcitation.org/6CRR29ISi?url=http://www.thejakartaglobe.com/afp/garment-factory-blaze-kills-109-in-bangladesh/558153> [Zugriff: 06.03.2017].

Klein, Naomi (2015): No Logo. Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. Frankfurt am Main: Fischer.

Knolle, Maren (2006): Implementierung von Sozialstandards in die Wertschöpfungskette von Bekleidungsunternehmen durch die Bildung von Kooperationen. Juni 2006. http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/56-6downloadversion.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Kocher, Eva (2011): Freiwillig, aber nicht beliebig. In: Burckhardt, Gisela (Hg): Mythos CSR. Unternehmensverantwortung und Regulierungslücken. Bonn: Horlemann Verlag. https://www.die-linke.de/fileadmin/frauennewsletter/2011/12/mythos_csr_webansicht.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Kollmuss, Anja; **Agyeman**, Julian (2002): Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? In: Environmental Education Research, 239-260. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13504620220145401> [Zugriff: 07.01.2017].

Komlosy, Andrea (2011): Globalgeschichte. Methoden und Theorien. Böhlau Verlag: Wien.

Komlosy, Andrea (2004): Das Werden der „Dritten Welt“. Geschichte der Nord-Süd-Beziehungen. In: Fischer, Karin; Hödl, Gerald, Maral-Hanak, Irmi; Parnreiter, Christoph: Entwicklung und Unterentwicklung. Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. Mandelbaum: Wien. 57-80.

Kommission der europäischen Gemeinschaften (2001): GRÜNBUCH. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. 18.07.2001 http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com%282001%29366_de.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Marchand, Silke (2015): Nachhaltig entscheiden lernen. Urteilskompetenzen für nachhaltigen Konsum bei Jugendlichen. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.

Mayer, Otto Horst (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. München: Oldenbourg.

- McClintock**, Anne (1995): Soft-Soaping Empire. Commodity Racism and Imperial Advertising. In: McClintock, Anne: Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest. New York: Routledge, 1995. 129-152.
- McKendrick**, Neil. (1982): The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England. In: McKendrick, Neil; Brewer, John; Plumb, J.H.: The Birth of a Consumer Society. London: Hutchinson. 9-33.
- MEC** (2015): Der österreichische Werbemarkt 2015 & 2016. 22. Dezember 2015. <http://www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/Der-sterreichische-Werbemarkt-2015-2016.pdf> [Zugriff: 05.03.2017].
- Mossig**, Ivo (2012): Stichproben, Stichprobenauswahlverfahren und Berechnung des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs. Bd. 1-2012: Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung. Jänner 2012. <http://elib.suub.uni-bremen.de/edocs/00102479-1.pdf> [Zugriff: 07.01.2017].
- Müller**, Ulrich (2007): Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grünfärben. November 2007. <https://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf> [Zugriff: 07.01.2017].
- Netz** (2015): Entschädigung für Opfer von Fabrikeinsturz. 22.06.2015. <http://bangladesch.org/bangladesch/aktuell/detailansicht/news/detail/News/entschaedigung-fuer-opfer-von-fabrikeinsturz/cHash/0943250e47c865ff1b14b885cbbfc7ad.html> [Zugriff: 04.01.2017].
- Newhouse**, Nancy (1990): Implications of Attitude and Behavior Research for Environmental Conservation. In: Journal of Environmental Education, Vol. 22, 26-32. <https://www.d.umn.edu/~kgilbert/ened5560-1/Readings/Attitude%20&%20Behav%20Res%20in%20Cons%20Ed.pdf> [Zugriff: 03.01.2017].
- Novy**, Kristina (2012): Studien zur materiellen Kultur *Preprints*. Corporate Social Responsibility in der Textilindustrie: Welchen Einfluss haben ‚Codes of Conduct‘ von Modeunternehmen auf die Arbeitsbedingungen von Fabrikarbeiterinnen in Indien? –Eine literaturgestützte Problemanalyse am Beispiel des ‚Sumangali‘-Schemas. Oldenburg, 2012. https://www.uni-oldenburg.de/fileadmin/user_upload/materiellekultur/Studien_zur_Materiellen_Kultur/Band04_Novy_CSR_Sumangali_2012 [Zugriff: 07.01.2017].
- Nuscheler**, Franz (2012): Lern- und Arbeitsbuch Entwicklungspolitik. Bonn: Dietz.
- Ogborn**, Miles (2008): Global Lives. Britain and the World, 1550-1800. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parnreiter**, Christof (2009): Globalisierung, Transnationalisierung, Entnationalisierung. Entwicklungstendenzen seit den 1980er Jahren. In: Feldbauer, Peter; Hödl, Gerald; Lehnert, Jean-Paul: Rhythmen der Globalisierung. Expansion und Kontraktion zwischen dem 13. und dem 20. Jahrhundert. Wien: Mandelbaum Verlag. 124-154.

Pieterse, Jan Nederveen (1992): *White on Black. Images of Africa and Blacks in Western Popular Culture*. New Haven, Conn., and London: Yale University Press.

Rabitsch, Wolfgang (1981): *KONSUMGESELLSCHAFT. Überfluss, Armut, Verschwendung und Konsumentenverhalten*. Diplomarbeit, Uni Wien.

Rana Plaza Arrangement (2015): *Rana Plaza Arrangement*. <http://ranaplaza-arrangement.org/> [Zugriff: 06.03.2017].

Rothermund, Dietmar (2009): *Von der Krise des 17. Jahrhunderts zum Triumph der Industriellen Revolution (1620-1859)*. In: Feldbauer, Peter; Hödl, Gerald; Lehnert, Jean-Paul: *Rhythmen der Globalisierung. Expansion und Kontraktion zwischen dem 13. und dem 20. Jahrhundert*. Wien: Mandelbaum Verlag. 55-84.

Sachweh, Patrick (2010): *Deutungsmuster sozialer Ungleichheit. Wahrnehmung und Legitimation gesellschaftlicher Privilegien und Benachteiligungen*. Frankfurt am Main Campus.

Schnellhammer, Christine (2015): *Die Kontrolle der textilen Lieferkette als Herausforderung für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)*. In: Fonari, Alexander; Führ, Vivien; Stamm, Norbert (Hg.): *Neunter Runder Tisch Bayern: Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen*. 45-52. März 2015. <http://www.eineweltnetzwerkbayern.de/service-publikationen/publikationen/neunter-runder-tisch-bayern-sozial-und-umweltstandards.shtml> [Zugriff: 07.01.2017].

Schor, Juliet B. (2016): *Wahrer Wohlstand. Mit weniger Arbeit besser leben*. München: oekom.

Simmel, Georg (1919): *Philosophische Kultur. Die Mode*. 2. Auflage. Leipzig: Alfred Kröner. 25-57. http://socio.ch/sim/phil_kultur/kul_3.htm [Zugriff: 02.01.2017].

Steinbrugger, Bettina (o.J.): *Fair Trade auch bei Kleidung!* <http://www.nachhaltigkeit.steiermark.at/cms/beitrag/10690667/1026140/> [Zugriff: 04.01.2017].

Stobart, John; **Hann**, Andrew; **Morgan**, Victoria (2007): *Spaces of Consumption. Leisure and shopping in the English town, c.1680-1830*. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Südwind (2010): *Umfrage Faire und ökologische Mode. Juni 2010*. http://u0090269443.user.hosting-agency.de/fileadmin/templates/2010/Downloads/Suedwind_Studie_zur_Nachfrage_nach_fair_er_und_oekologischer_Mode_1.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Sustainable (2008): *CSR & Nachhaltigkeit. Proponenten der NACHHALTIGKEIT*. Bettina Steinbrugger. 25.08.2008. <http://www.sustainable.at/index.php/nachhaltig-handeln/proponenten-der-nachhaltigkeit/34-bettina-steinbrugger-aiesec-mitarbeiterin> [Zugriff: 07.01.2017].

Thielsch, Meinald T.; **Weltzin** Simone (2009): *Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen*. In: Brandenburg & M. T. Thielsch (Hg.): *Praxis der*

Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis. Münster: MV Wissenschaft. 69-85.

http://www.thielsch.org/download/thielsch_2009_onlinebefragungen.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Veblen, Thorsten (1899): The Theory of the Leisure Class.

<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> [Zugriff: 02.01.2017].

Vogel, Berthold (2009): Das Prekariat – Eine neue soziale Lage? In: Castel, Robert; Dörner, Klaus: Prekarität, Abstieg, Ausgrenzung. Die soziale Frage am Beginn des 21. Jahrhunderts. Frankfurt: Campus.197-208.

Wahnbaeck, Carolin; **Brodde**, Kristen; **Groth**, Hanno (2015): Usage & Attitude. Fast Fashion Ergebnisbericht. 6.10.2015.

https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_detox_ergebnisbericht_fast_fashion.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Wahnbaeck, Carolin; **Groth**, Hanno¹ (2015): Saubere Mode hat´s schwer. Repräsentative Greenpeace-Umfrage beleuchtet Modekonsum von Jugendlichen. März 2015.

https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage_zusammenfassung_1.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Wahnbaeck, Carolin; **Groth**, Hanno² (2015): Wegwerfware Kleidung. Repräsentative Greenpeace Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode. November 2015.

http://www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Walk Free Foundation¹ (2015): Slavery Alert: Consumer Poll, United Kingdom.

<http://assets.globallslaveryindex.org/content/uploads/2016/08/30110224/Slavery-Alert-Consumer-Poll-United-Kingdom.pdf> [Zugriff: 07.01.2017].

Walk Free Foundation² (2015): Slavery Alert: Consumer Poll, Unites States.

<http://assets.globallslaveryindex.org/content/uploads/2016/08/30110233/Slavery-Alert-Consumer-Poll-United-States.pdf> [Zugriff: 07.01.2017].

Walk Free Foundation³ (2015): Slavery Alert: Consumer Poll, Brazil.

<http://assets.globallslaveryindex.org/content/uploads/2016/08/30110227/Slavery-Alert-Consumer-Poll-Brazil.pdf> [Zugriff: 07.01.2017].

Walk Free Foundation⁴ (2015): Slavery Alert: Consumer Poll, India.

<http://assets.globallslaveryindex.org/content/uploads/2016/08/30110317/Slavery-Alert-Consumer-Poll-India.pdf> [Zugriff: 07.01.2017].

Werner-Lobo Klaus; **Weiss**, Hans (2014): Schwarzbuch Markenfirmen. Die Welt im Griff der Konzerne. Wien: Zsolnay.

Wick, Ingeborg (2009): Das Ende des WTO-Welttextilabkommens und sein Auswirkungen auf Deutschland / die EU. Studie von Ingeborg Wick, SÜDWIND Institut für Ökonomie und Ökumene, für das Forum Arbeitswelten China-Deutschland. Siegburg, den 30.9.2009.

http://www.suedwind-institut.de/fileadmin/fuerSuedwind/Publikationen/2010/2010-16_Ende_des_WTO-Abkommens.pdf [Zugriff: 06.03.2017].

Wiesner, Christine Maria (2013): Auf dem Weg in die Moderne. Die Wiener Warenhäuser 1863-1918. Diplomarbeit, Universität Wien. http://othes.univie.ac.at/25217/1/2013-01-23_0547159.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

Ziai, Aram (2010): Postkoloniale Perspektiven auf Entwicklung. In. Peripherie, Band 120: Postkoloniale Perspektiven auf "Entwicklung". 399-426. http://www.zeitschrift-peripherie.de/120_03_Ziai.pdf [Zugriff: 07.01.2017].

ANGABEN ZUR PERSONGeschlecht w mSchule ja neinStudium ja neinBerufstätig ja neinPension ja neinArbeitslos ja neinAlter <20 20-40 40-60 >60

Markensackerl? _____

Markante Situation? _____

10. Anhang**FRAGEBOGEN****1. Worauf achten Sie besonders beim Kauf von Kleidung?**

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Aussehen | <input type="checkbox"/> Marke | <input type="checkbox"/> Bequemlichkeit |
| <input type="checkbox"/> aktuelle Fashion | <input type="checkbox"/> Herkunftsland | <input type="checkbox"/> Qualität (Material) |
| <input type="checkbox"/> Quantität | <input type="checkbox"/> Preis | <input type="checkbox"/> Herstellung |
| <input type="checkbox"/> andere Gründe | <input type="text"/> | |

2. Kennen Sie die Umwelt- und sozialen Auswirkungen der Bekleidungsindustrie?

-
- ja
-
- nein

2.1. Welche Auswirkungen fallen Ihnen ein?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> schlechte (Arbeits)bedingungen | <input type="checkbox"/> Ausbeutung | <input type="checkbox"/> Kinderarbeit |
| <input type="checkbox"/> Mindestlohn | <input type="checkbox"/> Billiglohnland | <input type="checkbox"/> giftige Stoffe im Gewand |
| <input type="checkbox"/> Schädliche Herstellung | <input type="checkbox"/> nichts | |
| <input type="checkbox"/> anderes | <input type="text"/> | |

2.2. Beschäftigt Sie dieses Wissen?

-
- ja
-
- nein

3. Wissen Sie, wie man als KundIn herausfinden kann, ob ein Kleidungsstück fair ist?

-
- ja
-
- nein

3.1. Könnten sie mir das genauer erklären?**3.2. Würde Sie das interessieren?**

- | | | | |
|---|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> CCC | <input type="checkbox"/> App | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| <input type="checkbox"/> Greenpeace | | | |
| <input type="checkbox"/> Labels | | | |
| <input type="checkbox"/> Marken | | | |
| <input type="checkbox"/> Werbung | | | |
| <input type="checkbox"/> Erklärung von Freunden | | | |
| <input type="checkbox"/> Recherche | | | |
| <input type="checkbox"/> Geschäft nachfragen | | | |
| <input type="checkbox"/> andere Angaben: | <input type="text"/> | | |

4. Was bewegt Sie in der Regel zum Kauf von Kleidung?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Gewand passt nicht mehr (körperlich) | <input type="checkbox"/> altes Gewand kaputt |
| <input type="checkbox"/> Gewand gefällt nicht mehr (Abwechslung – alte Kleidung) | <input type="checkbox"/> Stil-Abwechslung |
| <input type="checkbox"/> Gewand in der Werbung gesehen | <input type="checkbox"/> Schnäppchen |
| <input type="checkbox"/> Gewand bei FreundInnen gesehen | <input type="checkbox"/> es entspannt |
| <input type="checkbox"/> Gewand einkaufen ist Freizeitbeschäftigung | <input type="checkbox"/> Gewand für bestimmten Anlass |
| <input type="checkbox"/> Kleidungskauf meist mit FreundInnen (Freude) | <input type="checkbox"/> Spaß |
| <input type="checkbox"/> Besitz neuer Bekleidung macht glücklich | |
| <input type="checkbox"/> andere Gründe | <input type="text"/> |

5. In welches Geschäft gehen Sie gerne einkaufen?

-
- H&M
-
- C&A
-
- Zara
-
- Peek&Cloppenburg
-
- Tally Weill
-
- _____