

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**Fast Fashion vs. Slow Fashion – die Textilindustrie im
Wandel zur Nachhaltigkeit**

verfasst von / submitted by

Julia Gröller, BEd

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Master of Education (MEd)

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

UA 199 502 504 02

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

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach Biol
und Umweltkunde Unterrichtsfach Chemie

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Harald Wilfing

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Abstract

The importance of sustainability in everyday life is growing continuously, especially when it comes to clothing. The purpose of this master thesis is to connect sustainability with the purchase of clothes. At first, an overview of sustainability, fast fashion, and slow fashion and the attitude of costumers are given. After that, a study is done to answer the two research questions: Are Viennese people and people living in the neighborhoods of Vienna environmentally aware and if so, are they sustainably purchasing those clothes? Do aspects such as age, gender, place of living, education, and monthly net income influence people's sustainable purchasing and handling with clothes?

To answer these questions, an online survey was done, and 131 people responded to it. The results of that survey showed that a sustainable consciousness does, indeed, exist, even when it comes to clothing. Also, aspects, such as gender, place of living and monthly net income play a role in positively influencing sustainable purchasing and handling clothes. That shows the importance of doing research in further sustainable fashion models and continue to educate the society in this context.

Kurzzusammenfassung

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Alltag wächst stetig, insbesondere bei der Bekleidung. Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Konnex zwischen Nachhaltigkeit und dem Kauf von Kleidung zu finden und zu beleuchten. Zunächst wird ein Überblick über Nachhaltigkeit, Fast Fashion und Slow Fashion und die Einstellung der Kunden diesbezüglich gegeben. Anschließend wird eine Studie durchgeführt, um die beiden Forschungsfragen zu beantworten: Sind die Bewohner:innen von Wien und Umgebung umweltbewusst und wenn ja, kaufen sie ihre Kleidung nachhaltig? Beeinflussen Aspekte wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildung und monatliches Nettoeinkommen den nachhaltigen Einkauf und den Umgang mit Kleidung?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, auf die 131 Personen geantwortet haben. Die Ergebnisse dieser Umfrage zeigten, dass nachhaltiges Bewusstsein verankert ist, auch wenn es um Kleidung geht. Auch Aspekte wie Geschlecht, Wohnort und monatliches Nettoeinkommen spielen eine Rolle, um den nachhaltigen Einkauf und den Umgang mit Kleidung positiv zu beeinflussen. Das zeigt, wie wichtig es ist, an weiteren nachhaltigen Modellen zu forschen und die Gesellschaft in diesem Zusammenhang weiter aufzuklären.

Danksagungen

Vielen Dank an meinen Betreuer, Herrn ao. Univ.-Prof. Dr. Harald Wilfing, der stets ein offenes Ohr für meine Anliegen hatte und mir beim Verfassen meiner Masterarbeit eine große Hilfe war.

Außerdem bedanke ich mich herzlich bei Eva Straus, M.Sc., die sowohl als eine Inspiration mit ihrer Arbeit in Richtung Nachhaltigkeit in der Textilindustrie diente und für Rückfragen zur Verfügung stand.

Außerdem möchte ich mich bei meiner Familie, meinem Freundeskreis und meinen Studien- und Arbeitskolleg:innen sowohl für die Kraft und Unterstützung danken, die sie mir unentwegt geben als auch für die Geduld und das Verständnis, welches mir auch in schwierigeren Zeiten entgegengebracht wurde, einen Dank aussprechen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
Kurzzusammenfassung	4
Danksagungen	5
1 Einleitung.....	9
1.1 Entwicklung der Problemstellung und Forschungsstand	9
1.2 Fragestellungen und Ziele	10
1.3 Methodisches Vorgehen	11
2 Literaturteil.....	13
2.1 Nachhaltigkeit.....	13
2.1.1 Carlowitz' Waldbewirtschaftungsprinzip	13
2.1.2 Bericht des Club of Rome	14
2.1.3 Brundtland-Bericht	15
2.1.4 Rio-Gipfel	16
2.1.5 Agenda 2030.....	17
2.1.6 Pariser Klimaabkommen	18
2.2 Fast Fashion.....	20
2.2.1 Ökonomische Aspekte	20
2.2.2 Soziale Aspekte	25
2.3 Ökologische Aspekte.....	28

2.4	Slow Fashion	37
2.4.1	Soziale Aspekte	38
2.4.2	Ökonomische Aspekte	39
2.4.3	Ökologische Aspekte	44
2.4.4	Zertifikate	47
2.4.5	Konsumverhalten	51
2.5	Forschungslücken	57
3	Empirischer Teil.....	59
3.1	Befragung zum Thema „(Un)nachhaltiger Kleidungskonsum“	59
3.1.1	Fragestellung und Hypothesen	59
3.1.2	Untersuchungsdesign	60
3.1.3	Beschreibung der allgemeinen Daten	62
3.1.4	Ergebnisse der Forschungsfrage 1 (F1)	65
3.1.5	Ergebnisse der Forschungsfrage 2 (F2)	73
3.2	Diskussion der Ergebnisse	85
3.2.1	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse von F1.....	85
3.2.2	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse von F2.....	86
3.2.3	Diskussion und Limitation der Forschung	89
4	Fazit und Ausblick	92
5	Abbildungsverzeichnis.....	94

6	Tabellenverzeichnis.....	95
7	Literaturverzeichnis	96
8	Anhang.....	105
8.1	Musterfragebogen	105
8.2	Auswertungen.....	113
8.2.1	Nach dem Geschlecht.....	113
8.2.2	Nach dem Wohnort	118
8.2.3	Nach dem Alter	119
8.2.4	Nach dem monatlichen Nettoeinkommen	134
8.2.5	Nach dem Bildungsgrad.....	144
9	Eidesstaatliche Erklärung	153

1 Einleitung

1.1 Entwicklung der Problemstellung und Forschungsstand

Nachhaltige Entwicklung ist nach Brundlandt folgendermaßen definiert:

„Humanity has the ability to make development sustainable - to ensure that it meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs“ (Liu, 2009, S. 2).

Das bedeutet so viel wie: Bedürfnisse der Gegenwart sollen befriedigt werden, ohne Gefahr zu laufen, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht mehr befriedigen können. Doch wie passt der Begriff der nachhaltigen Entwicklung mit dem Modekonsum, vorangetrieben durch Fast Fashion, heutzutage zusammen?

Fast Fashion ist ein Begriff, der immer wieder in aller Munde ist. Er bezeichnet das Geschäftsmodell des Modehandels, welches Kleidung zu Billigstpreisen herstellen und verkaufen lässt. Dieses Modell ist auch dafür verantwortlich, dass Modekollektionen immer häufiger adaptiert werden. Statt einer einzigen Frühjahrs-/Sommerkollektion und einer für den Herbst beziehungsweise den Winter, also saisonalen Abhängigkeiten von Kollektionen, werden die Kollektionen in vielen Läden sogar wöchentlich ausgetauscht, resultierend in 52 Mikrosaisons. 2014 wurden mehr als 100 Milliarden Kleidungsstücke neu produziert, um konkrete Zahlen von Kleidungsstücken zu nennen. Die Anzahl der gekauften Kleidungsstücke ist von 2000 auf 2014 weltweit um 60 % gestiegen (vgl. Tragler, 2019, S. 2).

Auch wenn dies ökonomisch für die einzelnen Firmen, die nach dem Fast Fashion-Konzept produzieren, gut ist, da sich der Absatz von Kleidung zwischen 2002 und 2015 von 1 Billion Dollar auf in etwa 1,8 Billionen Dollar gesteigert, also fast verdoppelt hat (vgl. Greenpeace, 2017, S. 2), gibt es jedoch auch einige nachteilige Aspekte, die die Ökologie betreffen. Der ökologische Fußabdruck, welcher in die Kategorien Energie, Ressourcen und Abfall untergliedert ist, ist bei der Erzeugung von Fast Fashion-Kleidung sehr hoch und vor allem ressourcenabhängig (vgl. Butnariu & Avasilcai, S. 349). Auch der Müll, der durch die Altkleidung entsteht, ist enorm und liegt in Deutschland durchschnittlich bei 1,3 Millionen Tonnen im Jahr (vgl. Greenpeace, S. 4).

Der Wasserverbrauch für die ansteigende Textilherstellung ist horrend (vgl. Wang et al., S. 2491), Millionen Tonnen von Chemikalien werden für die Kleidungsherstellung verwendet, Millionen Kilogramm von Mikrofasern werden in die Ozeane entlassen, die Anzahl der Treibhausgasemissionen steigt, gleichzeitig sinkt die Biodiversität aufgrund dieser Umstände (vgl. Tragler, 2019, S. 2). Außerdem sollten die negativen sozialen Aspekte, die aufgrund des Modells Fast Fashion entstehen, nicht ignoriert werden, wie die von Klein (2015, S. 217, S. 220) beschriebenen Arbeitsumstände der Textilarbeiter:innen in solchen Manufakturen, die sich giftigen Substanzen aussetzen, teilweise nicht sozialversichert sind und durch die Arbeitsbedingungen erkranken.

Bei all diesen Aspekten ist fehlende Nachhaltigkeit erkennbar (vgl. Pufé, 2017, S. 8). Indessen wird die Besorgnis über die umweltbiologischen und sozialen Folgen der Fast Fashion und deren Lieferketten jedoch immer größer unter den Konsument:innen (vgl. Becker-Leifhold, & Heuer, 2018, S. 46).

1.2 Fragestellungen und Ziele

Aufgrund dieser Problemstellung wird im Zuge dieser Masterarbeit behandelt, ob es ein nachhaltiges Modell für den Modehandel, welches der Fast Fashion gegenübersteht, gibt und welche positiven Unterschiede zur Fast Fashion hierbei aufkommen. Hierfür muss zuvor das Modell der Fast Fashion mitsamt den ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten konkreter beschrieben werden, um anschließend mögliche negative Unterschiede zu dem nachhaltigeren Modell Slow Fashion hervorheben zu können.

Unter Berücksichtigung der Existenz dieser Modelle und der aufkommenden Unterschiede wird folgende Forschungsfrage behandelt:

Wie sehr ist Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf im Bewusstsein der Bewohner:innen von Wien und Umgebung verankert? Gibt es hierbei einen geschlechtsspezifischen Unterschied, unterscheidet sich das Verhalten älterer und jüngerer Bewohner:innen, gibt es ein Stadt-Land-Gefälle und Unterschiede basierend auf dem monatlichen Nettoeinkommen und dem Bildungsgrad in Bezug auf das Kaufverhalten?

Ziel der Arbeit ist es also, unter Verwendung einer Umfrage auf das Bewusstsein der Konsument:innen von Wien und Umgebung schließen zu können und obige Fragen zu beantworten.

1.3 Methodisches Vorgehen

Um die Ziele der Masterarbeit zu erreichen, wird als Methode zuerst die Literaturrecherche herangezogen. Es werden sowohl Primärquellen als auch Sekundärquellen analysiert. Grundlagen für diese Arbeit sollen sowohl Fachbücher, aber auch Peer Reviewed Original Research Articles sein, die den aktuellen Forschungsstand widerspiegeln sollen, unter anderem gefunden auf den Webseiten der Universität Wien (u:search), als auch in wissenschaftlichen Datenbanken, wie zum Beispiel pubmed und sciencedirect. Hauptaugenmerk beim Verfassen dieser Masterarbeit ist vorrangig das Verwenden von Peer Reviewed Journals und Original Research Articles, welche die Zeitspanne der letzten 20 Jahre umfassen, damit nicht nur die neuen Forschungsstände abgedeckt werden, sondern diese auch mit früheren Erkenntnissen verglichen werden. Veröffentlichte Bücher dienen als Basisliteratur.

Anschließend wird ein Fragebogen zu der obig genannten Forschungsfrage konzipiert, der eine Stichprobe aus Wien und Umgebung erfassen soll. Hierbei wird die quantitative Fragebogenmethode der 5-stufigen Likert-Skala angewandt (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 405), um das Bewusstsein für nachhaltige Mode abzufragen. Die psychometrische Skala des Fragebogens soll hier reliablere und validere Daten liefern als das Arbeiten mit Einzelitems (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 407) und wird in Anlehnung an die Befragung der Bewohner:innen aus Dietenheim, eine Studie der Universität Ulm (vgl. Geiger et al., 2017, S. 5), durchgeführt. Das Fragebogentool ist online abrufbar.

Anschließend werden die Daten mittels der Tabellenkalkulationssoftware Excel ausgewertet, zusammengefasst, und diskutiert und Limitationen der Arbeit beschrieben.

Anhand der Ergebnisse der Literatur und der eigens durchgeführten Forschung werden abschließend ein Fazit und ein Ausblick gegeben.

2 Literaturteil

Als Basis für die folgenden Überlegungen soll hier nochmal der Terminus Nachhaltigkeit beschrieben werden. Hierbei soll die ursprüngliche Definition des Begriffes als auch weitere Aspekte im Vordergrund stehen, um ein Grundwissen zum Thema Nachhaltigkeit zu erlangen, welches Voraussetzung für eine Vertiefung in die Thematik der (un)nachhaltigen Mode ist.

2.1 Nachhaltigkeit

Allgemein gilt ein Zustand als nachhaltig, wenn dieser von Dauer ist (vgl. Kinne, 2020, S. 19), doch woher stammt er und was bedeutet dieser für die Gesellschaft? Um einen historischen Überblick zum Begriff der Nachhaltigkeit und zum Verständnis und Leitbild, wie es heutzutage anerkannt ist, zu kommen, werden folgende Meilensteine zur Begriffsbildung der Nachhaltigkeit beleuchtet:

- Das Carlowitz' Waldbewirtschaftungsprinzip
- Die Grenzen des Wachstums: Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit
- Der Brundtland-Bericht
- Der Rio-Gipfel mit der Agenda 21
- Die Agenda 2030
- Das Pariser Klimaabkommen

2.1.1 Carlowitz' Waldbewirtschaftungsprinzip

Ursprünglich stammt der Begriff der Nachhaltigkeit aus der Forstwirtschaft, als Carl von Carlowitz im Jahr 1713 auf eine beständige und nachhaltige Nutzung des Waldes bestand. Bäume, die abgeholzt werden, müssen nachgepflanzt werden, um die Ressourcen nicht komplett auszuschöpfen, indem man einen gewissen Verbrauch an Holz festlegte. Wer damals viel Wald abgeholzt hat, hatte kurzfristig zwar viel Holz,

durfte über die nächsten Jahrzehnte hinweg jedoch nur noch wenig abholzen, damit sich der Wald regenerieren konnte. Von Nachhaltigkeit spricht man in ursprünglichem Sinne, wenn regenerierbare natürliche Systeme und deren Ressourcen so genutzt werden, sodass deren wesentlichen Eigenschaften erhalten bleiben und es möglich ist, dass der Bestand dieser Systeme auf natürliche Weise nachwachsen kann (vgl. Pufé, 2017, S. 37).

2.1.2 Bericht des Club of Rome

Das im Jahr 1972 erschienene Buch mit dem Titel „Die Grenzen des Wachstums“, veröffentlicht basierend auf den Forschungsergebnissen eines Forschungsteams rund um den Amerikaner Daniel Meadows, welche vom Club of Rome, ein Zusammenschluss von Forscher:innen verschiedener Nationalitäten im Sinne der Nachhaltigkeit, in Auftrag gegeben wurde, erzeugte zum damaligen Zeitpunkt eine umweltpolitische Wende durch das Schaffen eines Bewusstseins für die Endlichkeit der natürlichen Ressourcen und für die Notwendigkeit der Schaffung einer internationalen Umweltpolitik. Meadows nahm an, dass die gegenwärtige, kontinuierliche Zunahme der Weltbevölkerung, der industrielle Fortschritt, die steigende Umweltverschmutzung, der wachsende Bedarf an Lebensmitteln sowie die Ausbeutung der natürlichen Rohstoffe zur Folge hat, dass die absoluten Wachstumsgrenzen auf der Erde im Laufe der nächsten hundert Jahre erreicht werden. Er schlussfolgerte, dass es daraufhin mit zu einem raschen und nicht aufhaltbaren Absinken der Bevölkerungszahl führen würde. Nur ein rasches, entschiedenes und zielgerichtetes Handeln könne nach Meadows die derzeitige Entwicklung noch ändern und einen wünschenswerten ökologischen und wirtschaftlichen Gleichgewichtszustand herbeiführen. Dieser impliziert eine gute Balance zwischen Wirtschaft und Umwelt, sodass weder die Wirtschaft noch die Umwelt negativen Folgen ausgesetzt sind (vgl. Kupper, S. 1).

Die Aussagen des Forschungsteams rund um Meadows basieren auf Computeranimationen, welche die Funktionsweise von komplexen Systemen berücksichtigen, und somit auch die Wechselwirkungen zwischen Bevölkerungsdichte, Nahrungsmittelressourcen, Energie, Material und Kapital, Umweltzerstörung,

Landnutzung, etc. miteinberechnen (vgl. Pufé, 2017, S. 40). Das angestrebte Gleichgewicht könnte nach Kupper (2010, S. 7) durch jene materielle Sicherstellung der Lebensgrundlagen für jedes Individuum auf der Erde erreicht werden, bei welcher jedoch immer noch die Möglichkeit für jede Person bestehen bleibt, eigene Fähigkeiten nach Bedarf nutzen zu können und persönliche Ziele erreichen zu können. Nach der Veröffentlichung dieses Modells tauchten einige Gegenstimmen auf, die die Einfachheit des Modells, einige Annahmen und Berechnungsweisen des Berichts anprangerten. Belegt konnte die Kritik bislang jedoch nicht werden (vgl. Pufé, 2017, S. 40).

2.1.3 Brundtland-Bericht

Im Jahr 1983 wurde eine unabhängige Kommission, die sogenannte Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (World Commission on Environment and Development, WCED), durch die Vereinten Nationen gegründet, mit der Aufgabe, einen Bericht zu langfristig tragfähiger, umweltschonender Entwicklung, die weltumfassend sein soll, zu erarbeiten. Dieser Bericht sollte bis zum Jahr 2000 dienlich sein und bestenfalls darüber hinaus gültig sein. Der offizielle Titel dieses Berichtes lautete „Our Common Future“, geläufiger aber ist die Benennung nach der Kommissionsvorsitzenden, Gro Harlem Brundtland, welche damals auch im Amt der norwegischen Premierministerin tätig war (vgl. Pufé, 2017, S. 42). Ein bedeutungsvoller Wandel zur Nachhaltigkeit basiert also auf dem Brundtland-Bericht der World Commission on Environment and Development, in welcher die Konzepte für Nachhaltige Entwicklung, nämlich der Versuch, Nachhaltigkeit und Entwicklung zu vernetzen, beschrieben wurden (vgl. Kajikawa, 2008, S. 218). Definiert wurde Nachhaltige Entwicklung folgendermaßen:

„Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (United Nations, 1987, S. 15).

Das bedeutet übersetzt, dass Nachhaltige Entwicklung eine Entwicklung ist, welche garantiert, dass zukünftige Generationen nicht im Nachteil sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, als derzeit lebende (vgl. Pufé, 2017, S. 42). Außerdem postulierte der

Brundtland-Bericht, dass globale Umweltprobleme sowohl aus der enormen Armut im Süden als auch aus dem unnachhaltigen Konsum und der hohen Rate an Konsumgutproduktion des Nordens resultiert (vgl. Kajikawa, 2008, S. 218). Mit dem Bericht beabsichtigten die United Nations und die Weltkommission, Empfehlungen für eine dauerhafte globale nachhaltige Entwicklung zu geben. Vor allem werden Handlungsmöglichkeiten für eine dauerhafte Erfüllung der Grundbedürfnisse aller Menschen weltweit unter Berücksichtigung der Kapazitätsgrenzen der Umwelt, der Armutsbekämpfung und des Wirtschaftswachstums gegeben (vgl. Pufé, 2017, S. 43).

2.1.4 Rio-Gipfel

Nach dem Brundtland-Bericht war internationaler Handlungsbedarf vonnöten. Der Rio-Gipfel beschreibt die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (United Nations Conference on Environment and Development, UNCED), die im Juni 1992 in Rio de Janeiro zwölf Tage lang andauerte und bei welcher 178 Staaten teilnahmen. Des Weiteren nahmen 2.400 Vertreter:innen von NGOs teil. Das Ziel dieser Sitzung war es, die Umwelt- und Entwicklungsanliegen offenzulegen und sie in ein Abkommen zu überführen und zu verknüpfen, das weltweite Verbindlichkeit fordert. Teil dieser Konferenz waren nicht nur umweltpolitische Probleme, sondern auch dringende globale Entwicklungsprobleme, die im umweltpolitischen Zusammenhang standen, wie zum Beispiel das erwähnte Nord-Süd-Gefälle der Industrialisierung. Somit sollten die Weichen für eine weltweite, nachhaltige Entwicklung gestellt werden. Wichtig war es hier insbesondere, die Öffentlichkeit für die Abhängigkeit der Menschen auf die Umwelt zu sensibilisieren, und die Rückkopplung weltweiter Umweltveränderungen auf das menschliche Verhalten, beziehungsweise dessen Handlungsmöglichkeiten, zu illustrieren (vgl. Pufé, 2017, S. 48). Da Nachhaltigkeit kein statischer Zustand ist, sondern nur als langfristiges, dynamisches Ziel mit einzelnen Teilprozessen verstanden werden kann, spricht man von Nachhaltiger Entwicklung. Die Weltkonferenz 1992 in Rio de Janeiro setzte nach der Anerkennung der Brundtland-Definition der Nachhaltigkeit diese in Form der Agenda 21 in ein

Handlungsprogramm um. Beispiele und Schwerpunkte sind nach Holzbaur (2020, S. 53 f):

- Erhalt und die Förderung von Sozialem und der Wirtschaft
- Bekämpfung der Armut
- Internationale Zusammenarbeit zur Beschleunigung Nachhaltiger Entwicklung in den Entwicklungsländern
- Veränderung der Konsumgewohnheiten
- Schutz und Förderung der menschlichen Gesundheit
- Förderung einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung
- Integration von Umwelt- und Entwicklungszielen in die Entscheidungsfindung

Die Ziele der Agenda 21 konnten bislang nur mittelmäßig erfolgreich erfüllt werden (vgl. Pufé, 2017, S. 53).

2.1.5 Agenda 2030

Im Jahr 2012 wurden auf der Konferenz der Vereinten Nationen über Nachhaltige Entwicklung durch die UN-Mitgliedsstaaten weltweit geltende konkrete Ziele für mehr Nachhaltigkeit entwickelt und beschlossen. Diese sogenannten Sustainable Development Goals (SDGs) sind in der Agenda 2030 der Vereinten Nationen beschrieben und gelten seit dem Jahr 2016 für alle UN-Mitgliedsstaaten sowie für alle weiteren Staaten dieser Welt, sowohl für Industriestaaten als auch für Schwellen- und Entwicklungsländer (vgl. Scientific Solutions for Sustainability, 2021). In der Agenda 2030 steht nicht das Pro-Kopf-Einkommen einzelner Individuen im Mittelpunkt, sondern die Umgestaltung der Wirtschaft hin zu nachhaltiger Entwicklung. Dies kann etwa durch verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster und nachhaltige, aber dennoch leistbare Energienutzung vorangetrieben werden. Die Verknüpfung von Klimapolitik, nachhaltiger Entwicklung und Armutsbekämpfung wird in der Agenda 2030 noch stärker als beim Brundtland-Bericht betont (vgl. Pufé, 2017, S. 56).

2.1.6 Pariser Klimaabkommen

Das Pariser Klimaabkommen von 2015 ist ein bindendes, internationales Klimaabkommen, bei welchem 196 Länder involviert sind und welches im November 2016 in Kraft getreten ist, mit dem Ziel, die globale Erwärmung mit zwei Grad Celsius zu limitieren; erstrebenswert wäre eine Limitation bei 1,5 Grad Celsius. Die einzelnen Länder werden außerdem zu Transparenz bezüglich des Erreichens dieses Zieles verpflichtet (vgl. United Nations, 2015). Bei der Umsetzung der Agenda 2030 in Verbindung mit dem Pariser Klimaabkommen wird eine Möglichkeit gesehen, die Entwicklung zu nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweisen weltweit zu schaffen, ohne vulnerable Gruppen zurückzulassen („leave no one behind“), und ohne das nachfolgende Leben negativ zu beeinflussen, was wiederum stark der Brundtland-Definition entspricht (vgl. Pufé, 2017, S. 56).

Auch wenn die Begriffe Nachhaltigkeit und Nachhaltige Entwicklung heutzutage oft als Leerformel verwendet werden (vgl. Gottschlich, 2017, S. 21), führen die vorhin beschriebenen Visionen zu Ideen der Umweltbewegung, Friedensbewegung und der Eine-Welt-Bewegung, welche zusätzlich Konzepte der Menschenrechte, Ethik und Aufklärung beinhalten. Die Bedeutung der Thematik der Nachhaltigkeit ist unter anderem dadurch entstanden, dass jeder Mensch die globale Entwicklung beeinflussen kann (vgl. Holzbaur, 2020, S. 54).

Die Forschungsfelder der Nachhaltigkeit sind divers (vgl. Kates, 2011, S. 19449) wobei das Hauptaugenmerk nach Liu (2009, S. 1415) auf drei Dimensionen liegen kann, welche sich auch überschneiden können und nicht immer klar abtrennbar sein müssen. Diese drei Komponenten der Nachhaltigkeit sind die Ökonomie, die Umwelt und die Gesellschaft. Dieses Modell wurde später kritisiert mit der Begründung, die Gesellschaft würde von der Ökonomie abhängen und die Umwelt von der Gesellschaft, also letzten Endes auch von der Ökonomie. Die Veranschaulichung der Dimensionen wird in folgender Abbildung (Abbildung 1) dargestellt.

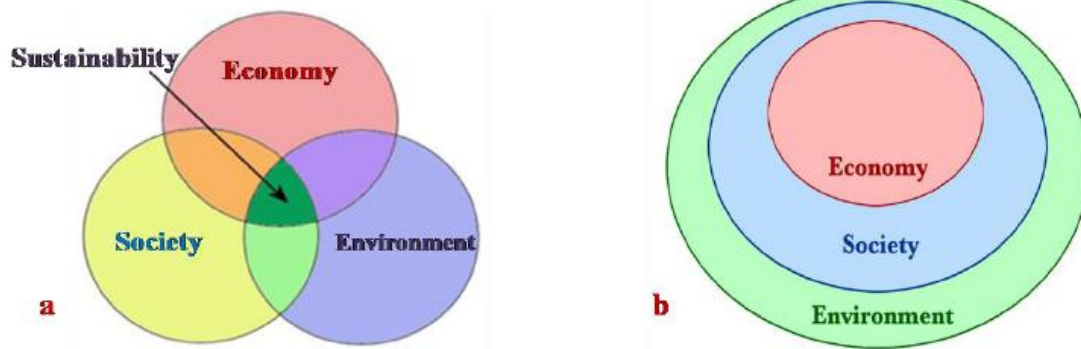


Abbildung 1: Die Aspekte der Nachhaltigkeit (Liu, S. 1415).

Mebratu (1998, S. 513) unterteilte die Komponente der Umwelt nochmals in biotisch und abiotisch. In den folgenden Teilen der Arbeit wird aus Vereinfachungsgründen in Ökonomie, Ökologie als Komponente anstelle des Begriffes der Umwelt, und Soziales anstelle des Begriffes der Gesellschaft, unterteilt.

2.2 Fast Fashion

Fast Fashion beschreibt jenes Geschäftsmodell des Modehandels, welches Kleidung einerseits zu Billigstpreisen anbietet und welches andererseits neue Modekollektionen in immer kürzer werdenden Abständen für Endverbraucher:innen präsentiert. Kollektionen werden hier teilweise wöchentlich ausgetauscht, anstelle der saisonalen Kollektionen, wie sie früher bekannt waren; oftmals gibt es im Handel sogar bis zu 52 Mikrosaisons (vgl. Tragler, 2019, S. 2). Dem Konsumenten wird die Möglichkeit suggeriert, theoretisch unendlich viel konsumieren zu können und zu müssen, um immer am neuesten Stand der Dinge zu bleiben (vgl. Gekeler, 2012, S. 13).

Mit dem Begriff Fashion ist hierbei jedoch nicht nur die Modeindustrie gemeint, sondern „fashion related industries“, also Unternehmen, die in einer Beziehung zum klassischen Modehandel der Kleidermode stehen, wie zum Beispiel die Schuhmode, die Parfumindustrie, die Kosmetikindustrie und die Herstellung von Accessoires. All diese Facetten der Modeindustrie ändern sich mit den neuesten Trends und verlangen daher stetig neue Produkte (vgl. Anguelov, 2016, S. 17). Im folgenden Kapitel werden, wie bereits erwähnt, die ökonomischen, sozialen und biologischen Aspekte dieses schnelllebigen Produktionsverhaltens beziehungsweise Konsumverhaltens und deren Folgen beschrieben.

2.2.1 Ökonomische Aspekte

Um über die ökonomischen Aspekte der Fast Fashion sprechen zu können, ist es zunächst einmal wichtig, die Lieferkette aus der Sicht der Bekleidungsindustrie zu beleuchten. Der Einkauf von Mode aus industrieller Sicht bezeichnet die Beschaffung der Kleidung beziehungsweise von Rohstoffen für die Herstellung von Kleidung, die über Lieferant:innen bezogen wird. Es handelt sich also in erster Linie um einen Prozess, wie die Ware für die Geschäfte entwickelt, ausgewählt und bestellt wird (Schmidt & Wedel-Parlow, 2019 A, S. 37). Die textile Lieferkette in der Modeindustrie beginnt bei den Rohstoffen, die für die Produktion verwendet werden. Das kann beispielsweise die Wolle der Schafe, der Baumwolle auf den Feldern und chemischen Inhaltsstoffe der synthetischen Garne sein. Daraus werden Gewebe-, Wirk- und

Strickwaren hergestellt. Weitere Elemente, die für das fertige Endprodukt vonnöten sind, werden zusätzlich produziert; alles wird gemeinsam für einen Produktionsort bereitgestellt und zusätzlich optimiert. Die Produktion inklusive des gesamten Dienstleistungsspektrums gehört entweder einem Bekleidungsunternehmen selbst oder einem Lohnfertiger, der für ein Unternehmen gegen Bezahlung fertige Produkte herstellt (vgl. Fiebrig, 2018, S. 2). Mit anderen Worten: Lieferdienste für Modeunternehmen sind Hersteller, von denen entweder direkt oder indirekt fertige Kleidungsstücke beziehungsweise fertige Teilstücke gekauft werden können. Diese Lieferant:innen können dabei entweder selbst diese Produkte herstellen, oder die verschiedenen Produktionsschritte - je nach gewünschtem Produkt - an weitere Unternehmen outsourcen und anschließend zuliefern lassen. Besonders der Einkauf über Agenturen macht die Kette der Beschaffung komplexer und intransparent, da sich die Rückverfolgung der Dienstleistungsschritte zwischen Marke und Zulieferdiensten durch die enorme Erhöhung der Zwischenschritte erschwert. Nicht nur die Intransparenz und Komplexität dieses Sachverhaltes sind nachteilig, auch aus Sicht der Marke gibt es negative Konsequenzen: Die Einflussnahme der produzierenden Marken auf den Produktionsprozess wird immer geringer. Derzeit kaufen rund 24 % aller deutscher Modemarken indirekt über Agenturen ein, die über solche Lieferdienste bestellen; eine Zahl, die auf rund 17 % sinken soll (vgl. Schmidt & Wedel-Parlow, 2019 A, S. 37).

Die notwendige Logistik dieser Prozesse wird jedoch in den meisten Fällen nach Vereinbarung von beiden Partnern organisiert und auch verantwortet. Endverbraucher:innen kaufen anschließend das fertige Produkt mit den zumindest teilweise ausgewiesenen Herstellungsangaben und der eventuell benötigten Verpackung. Das Recycling der gesamten Bestandteile liegt je nach Material bei den Lieferdiensten, beim Handel, beziehungsweise bei Endverbraucher:innen, ist also nicht immer klar geregelt. Oftmals sind alle Mitglieder einer Lieferkette selbst für den Beitrag zum Recycling verantwortlich. In einigen Verträgen wurden die Rechte und Pflichten mit der jeweiligen Vorstufe der Lieferkette geregelt und vollständig dokumentiert. Dies basierte jedoch entweder auf freiwilliger Basis oder wurde in den letzten Jahren verstärkt vom Handel verlangt. International verpflichtende Regelungen gab es jahrelang jedoch nicht. Im Laufe der Zeit wurden in der Lieferkette zumindest Sozialstandards durch Integration der ILO- Vorschriften beachtet und in den Verträgen

abgedeckt, welche im Kapitel der sozialen Aspekte der Fast Fashion genauer beleuchtet werden. Auch der Einsatz von Chemikalien wurde in der Lieferkette durch REACH-Vorschriften reguliert, welche im Kapitel der ökologischen Aspekte bearbeitet werden (vgl. Fiebrig, 2018, S. 2).

Das Ziel ist es, das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt anbieten zu können. Danach wird auch der individuelle Erfolg des Einkaufes bemessen: Wurde die lead time, das heißt die Zeit von der Bestellung zur Auslieferung, eingehalten, und ist das somit Produkt pünktlich verfügbar? Stimmt der zuvor ausgehandelte Preis mit der erwarteten Menge in Hinblick auf die bestellte Menge überein, und entspricht die Qualität den Vorgaben der jeweiligen Marke? Zudem ist es wichtig, wie gut sich das Produkt in den Läden und beziehungsweise oder Online-Shops verkauft. Diese Anforderungen an die Einkäufe werden durch die Unternehmen an die Lieferant:innen weitergegeben, wodurch in der Produktionskette ein hohes Maß an Zeit-, Preis- und Qualitätsdruck erzeugt wird. Die Ansprüche der Unternehmen, schnelle und flexible Produktion zu geringen Preisen und markeneigenen Ansprüchen an die Qualität zu erreichen, stehen oft im Widerspruch zueinander sowie zu den Aufgaben und Strategien der Nachhaltigkeits-Abteilung, die in jedem Unternehmen vorzufinden sein sollte (vgl. Schmidt & Wedel-Parlow, 2019 A, S. 38).

Die jahrelange Intransparenz, resultierend aus der Komplexität dieser Prozesse, verlangt eine Erhöhung der Glaubwürdigkeit und Legitimität von Unternehmen. Diese Unternehmen können als Schritt zur Transparenz für Endverbraucher:innen Siegel an ihren Produkten anbringen, die zumindest Teilaspekte der Produktion widerspiegeln (vgl. Fiebrig, 2018, S. 2). Diese werden dann genauer im Kapitel der nachhaltigen Mode beleuchtet.

Auch Greenpeace (2018, S. 3) schildert das Problem der Intransparenz der Lieferketten mancher Unternehmen und kritisiert, dass lediglich eine Rechtsbeziehung zwischen dem Fabrikanten, der den Auftrag entgegengenommen hat, und dem Subunternehmer, der Teile des Auftrags übernimmt, herrscht. Die Einflussnahme der Unternehmen, die die Produktion in Auftrag geben, auf die Subunternehmen, die die Produkte herstellen, ist also gering bis gar nicht vorhanden. Die Lieferkette wird immer komplexer und die Anzahl der beteiligten Parteien immer höher, somit ist die

Nachverfolgung weitaus schwieriger. Diese Tatsache wird jedoch häufig bewusst in Kauf genommen.

Das Unternehmen Hennes and Mauritz (H&M) ist ein Unternehmen, welches über die Jahre hinweg stark auf das Outsourcing einiger Produktionsschritte setzte, um ein konkretes Beispiel zu nennen. Auch wenn hiermit ein hohes Risiko gegeben ist, die Kontrolle über einzelne Produktionsschritte zu verlieren sowie die Produktions- und Lieferdauern zu verlängern, wenn oftmals auch in anderen Ländern Kontinenten, wie beispielsweise Ländern in Asien, produziert wird, und die Qualität des Öfteren darunter leidet, scheint dieses Konzept für H&M gut zu funktionieren (vgl. Hermann, 2008, S. 59).

Doch woher kommt dieses Outsourcing mancher Produktionsschritte? Nach Klein (2015, S. 25 f) erfolgte eine Wende der Mentalität der Unternehmen um 1980 herum; der Produktionsprozess als solcher, also der Betrieb eigener Fabriken und die Verantwortung für fest angestellte Arbeitskräfte, wirkte nicht mehr wie ein Schlüssel zum Erfolg, sondern wie eine Last für die Unternehmen. Zu dieser Zeit begannen Marken wie beispielsweise Nike und Tommy Hilfiger aufgrund der Liberalisierung des Handels und einer Reform im Arbeitsrecht ihre Produkte von anderen Unternehmen herstellen zu lassen.

In diesem Zeitraum manifestierte sich auch der Begriff der Fast Fashion in Verbindung mit der Produktion von trendigen, billigen Stoffen in möglichst schneller Zeit, die in Subunternehmen angefertigt werden, nur um dann in tausenden von Geschäften als Endprodukt verkauft zu werden. Um die Kosten des fertigen Produktes gering zu halten, mussten Herstellungskosten drastisch reduziert werden; dies gelang vordergründig mit der Auslagerung einzelner Produktionsschritte in Billiglohnländer (vgl. Thomas, 2019, S. 5).

Wegen der fehlenden Transparenz in der Lieferkette in der Bekleidungsbranche ist es kaum möglich, genau zu sagen, wie sich der Preis eines Kleidungsstückes auf die unterschiedlichen Bereiche verteilt. Greenpeace würde die Zusammensetzung des Preises eines T-Shirts basierend auf Statistiken aus Deutschland aus dem Jahr 2017 wie folgt zusammensetzen (vgl. Greenpeace, 2018, S. 4):



Abbildung 2: Die Zusammensetzung des Preises eines T-Shirts (Greenpeace, 2018, S. 4)

In Abbildung 2 kann man gut erkennen, wie gering der Anteil der Zusammensetzung der Kosten eines T-Shirts ist, welcher an Arbeiter:innen in Fabriken geht. Diese Thematik wird im folgenden Kapitel der sozialen Aspekte der Fast Fashion aufgegriffen. Des Weiteren ist die enorme Handelsspanne gut erkennbar, die abhängig vom Produkt und vom jeweiligen Modeunternehmen variieren kann.

Dieser Aufbau des Diagrammes wird auch nochmals von Schmidt und Wedel-Parlow (2019 A, S. 40) bestätigt, denn Kosten für den Einkauf von Rohstoffen, Entwicklungskosten, Lagerung von Materialien und Transport übernehmen die Lieferant:innen. Auf der anderen Seite bleibt der Mehrwert des Verkaufs der Kleidung bei den Marken. Für die Arbeiter:innen bleibt hier wenig über.

Das macht sich auch in absoluten Zahlen bemerkbar: Der Absatz von Kleidung hat sich zwischen 2002 und 2015 fast verdoppelt, und zwar von einer Billion US-Dollar auf circa zwei Billionen US-Dollar. Bis 2025 wird mit einem weiteren Anstieg auf 2,1 Billionen US-Dollar gerechnet (Greenpeace, 2017, S. 2). Dieser Trend steigt weiter, wenn man bedenkt, dass sich sowohl die Produktion der Modeindustrie in den letzten 20 Jahren verdoppelt hat als auch das Konsumverhalten von Textilien von 7 kg auf 13 kg pro Person angestiegen ist (vgl. Shirvanimoghaddama et al., 2019, S. 1).

2.2.2 Soziale Aspekte

Unternehmen, die Produktionsstätten und Niederlassungen in mehreren Staaten kontrollieren, werden Transnationale Unternehmen (TNC's) genannt. Sie haben nicht nur einen Wettbewerbsvorteil gegenüber lokalen Unternehmen (vgl. Human Rights, 2021), sondern auch einen erheblichen Einfluss auf die sozialen Standards der Menschen, die in solchen Unternehmen tätig sind. Doch bevor näher auf konkrete Beispiele für soziale Ungleichheiten eingegangen wird, stellt sich die Frage, welchen Konsens es hier mit dem Themengebiet der Nachhaltigkeit gibt.

Mit der Existenz von Strukturen der sozialen Ungleichheit sind hier jene politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Faktoren gemeint, die eine ungleiche Verteilung von Einkommen, Bildung, Macht, Eigentum oder Selbstbestimmung meinen, und somit zwar im Brundtland-Bericht nicht thematisiert werden (vgl. Brocchi, 2019, S. 19), aber jedenfalls bei der Agenda 21 des Rio-Gipfels sinngemäß Teil der Schwerpunkte sind, da hier als Ziel gesetzt wurde, Armut zu verringern.

Als Beispiel der Bekräftigung der Armut können Billiglohnländer herangezogen werden, in welche die Produktionsschritte verlagert werden. Für den nordamerikanischen Markt werden in etwa 97 % aller Kleidungsstücke in solchen Billiglohnländern produziert. Bangladesch ist jenes Land, in welchem für das Entstehen von Fast Fashion am häufigsten zumindest teilproduziert wird und gilt heute, gefolgt von China, als der zweitgrößte Textilproduzent weltweit, da es mit seinen niedrigen Produktionskosten Produktionsstätte des internationalen Textilhandels geworden ist. Die Arbeitsbedingungen im Textilsektor, aufgrund der weltweiten Rangordnung einer der wichtigsten Einnahmequellen des Landes, sind kritisch. Niedrige Löhne ermöglichen den Arbeiter:innen kaum, ihre Grundbedürfnisse zu decken. Sieben-Tage-Wochen, eine Häufung an unbezahlten Überstunden bis hinein in die Nacht sowie Sicherheitsmängel in den Fabriken sind der Status Quo (vgl. Tragler, 2019, S. 4). Ein bekanntes Beispiel für grobe Sicherheitsmängel solcher Produktionsstätten ist der Einsturz der Rana Plaza-Fabrik in Bangladesch (vgl. Lohmeyer & Schüßler, 2018, S. 3). Laut der Bundeszentrale für politische Bildung (2021) wurden beim Einsturz der Fabrik am 24.04.2013 1.136 Menschen unter dem Einsturz begraben und getötet, während 2.000 weitere Arbeiter:innen schwer verletzt

wurden. Schon Tage zuvor meldeten Arbeiter:innen Risse in der Fassade des Gebäudes, wurden jedoch gezwungen, ihre Arbeit fortzusetzen. Die Produktionsstätte Rana Plaza produzierte unter anderem für europäische Modefirmen wie Primark, Benetton, Mango, C&A, aber auch für deutsche Unternehmen wie KiK beziehungsweise deren Zulieferdienste. Nicht nur für die in den Fabriken arbeitenden Menschen, die körperliche Schäden davongetragen haben beziehungsweise verstorben sind, war dieser Vorfall tragisch, sondern auch für die zurückgelassenen Familien, denn zu diesem Zeitpunkt gab es noch keine Versicherungen gegen Arbeitsunfälle, die den Verbliebenen zugutegekommen wären. Als Folge dieses Unfalles wurden die Arbeitsumstände der in solchen Fabriken arbeitenden Menschen publik. Unternehmen, die Kleidungsstücke aus solchen Arbeitsstätten importierten, gelobten bessere Arbeitsverhältnisse für die Arbeiter:innen.

Auch Hobson (2013, S. 317 f) beschreibt die gefährlichen Arbeitsbedingungen der Arbeiter:innen in solchen Fabriken, nennt aber nicht nur die Gefährlichkeit ausgehend von Gebäudeeinstürzen, sondern vor allem die Brandgefahr in den Produktionsstätten. In der Karachi-Fabrik in Pakistan beispielsweise kamen im Jahr 2012 400 Arbeiter:innen bei einer Explosion aufgrund einer Überhitzung des Boilers durch die Inflammation der dort gelagerten Chemikalien ums Leben; viele von ihnen konnten anschließend nicht als dort vertraglich angestellt identifiziert werden.

Somarathna und Hemachandra (2019, S. 4 ff), die Teil einer Arbeiter:innenorganisation sind, welche einen auf juristischer Grundlage basierenden Ansatz zur Stärkung armer Bevölkerungsgruppen und zur Bekämpfung von Armut verfolgt, führten eine Studie durch, um Arbeitsbedingungen in der Lieferkette von Primark und C&A, deren Herstellungsarbeiten in Sri Lanka stattfinden, zu evaluieren und eventuelle Missstände und illegale Arbeitsbedingungen aufzuzeigen. Die Befragung beinhaltete Fragestellungen zu den Grundlöhnen der Arbeiter:innen sowie zu den konkreten Arbeitszeiten inklusive der Auszahlung von Überstunden. Die ausgewerteten Daten besagen, dass die Löhne inklusive der Überstunden zwar über dem gesetzlichen Mindestlohn liegen, die Auszahlung jedoch ohne Überstunden erfolgt, und die Löhne somit unter dem Mindestlohn liegen. Außerdem bedeutet ein Einkommen über dem Mindestlohn nicht, dass dieser Lohn dann existenzsichernd ist. Auffallend ist außerdem, dass in keiner der befragten Fabriken eine Gewerkschaft tätig

ist. Sämtliche Versuche zum Aufbau einer Gewerkschaft stießen auf Widerstand der Arbeitgeber durch das Drohen mit Entlassungen. Auffällig bei der Befragung war, dass die Arbeiter:innen nur anonym Auskunft geben wollten. Sie gaben als Grund die Angst einer Entlassung an. Primark und C&A äußerten sich zu den Ergebnissen der Befragung insofern, indem sie erklärten, sie wollen den Missständen nachgehen.

Durch diese niedrigen Löhne erleiden die Arbeiter:innen solcher Fabriken und deren Familien Existenzängste, da ihre Löhne gerade einmal für die Grundversorgung an Nahrung reicht, jedoch nicht die weiteren Kosten zum Überleben, wie zum Beispiel das Kaufen von Kleidung und das angemessene Wohnen, reicht (vgl. Lohmeyer & Schüßler, 2018, S. 23). In Ländern wie Indien, Sri Lanka, Vietnam, Pakistan und Kambodscha liegt der Mindestlohn der Näher:innen knapp über der von den Vereinten Nationen definierten Armutsgrenze von zwei US-Dollar pro Tag. Die Lebenskosten in diesen Ländern sind jedoch wesentlich höher als der ausgezahlte Lohn (Greenpeace, 2018, S. 3).

Laut Geiger et al. (2017, S. 4) ist ein weiterer negativer Aspekt des Outsourcens in Billiglohnländern die Kinderarbeit. Hierfür konnten jedoch keine validen wissenschaftlichen Quellen zur Bestätigung gefunden werden. Lediglich Hobson (2013, S. 318) deutet die Kinderarbeit in der Karachi-Fabrik sowie menschenunwürdige Arbeitszustände an, da die Arbeiter:innen zum Verrichten der Arbeit in Zellen eingesperrt sein sollen. Ein Betrachten der Arbeitsplätze wurde vom hiesigen Eigentümer abgelehnt.

Somarathna und Hemachandra (2019, S. 5) konnten durch Arbeiter:innen positiv in ihrer Studie vermerken, dass Betriebsärzt:innen in einigen Fabriken von C&A und Primark in Bangladesch vorhanden sind, die befragten Arbeiter:innen klagten jedoch trotzdem über körperliche Beschwerden durch die Arbeit. Dies ist aufgrund der vorkommenden 16-Stunden-Schichten der Arbeiter:innen, die durch die Verdichtung der Kollektionsrhythmen zustande kommt, wenig verwunderlich (vgl. Tragler, 2019, S. 4).

Nicht nur Fabriken in Billiglohnländern bieten oftmals keine angemessene Arbeitsbedingungen, auch Arbeiter:innen von Produktionsstätten in den USA, wie etwa in Los Angeles, beklagen unzureichende Arbeitsbedingungen, wie zum Beispiel

extreme Verschmutzungen, schlecht durchlüftete Arbeitsplätze und sehr niedrige Hygienestandards, bis hin zu Rattenplagen in den Produktionsstätten (vgl. Thomas, 2019, S. 45).

Interessant ist hierbei jedoch, dass eine genaue Rückverfolgung der in solchen Fabriken produzierenden Marken oft nur sehr intransparent ist, da diese davon absehen, ihr Logo auf den Außenfassaden solcher Fabriken anzubringen. Erkenntnis zu gewinnen, welche Firmen dann tatsächlich in solchen Fabriken produzieren lassen, ist für außenstehende Personen schwierig, da der Zutritt zu diesen oftmals nur für berufliche Zwecke gestattet ist, wie zum Beispiel als Importeur oder Exporteur. Auf den Endprodukten befindet sich das Logo dann jedoch an prominenter Stelle (vgl. Klein, 2015, S. 207).

2.3 Ökologische Aspekte

Neben den ökonomischen und sozialen Auswirkungen aufgrund der Modeindustrie gibt es des Weiteren auch eine wesentliche negative Einflussnahme auf die Ökologie. Der Ressourcenverbrauch von Wasser, Erdöl und Chemikalien sowie die Freisetzung von Treibhausgasen und die Erzeugung von Müll und Mikroplastik sind hierfür treibende Faktoren, die Christliche Initiative Romero hat dies in Abbildung 3 bildlich dargestellt (vgl. Schmidt & Wedel-Parlow, 2019 B, S. 60). Soziale Aspekte, welche ablesbar sind, wurden bereits im vorangehenden Kapitel beleuchtet.

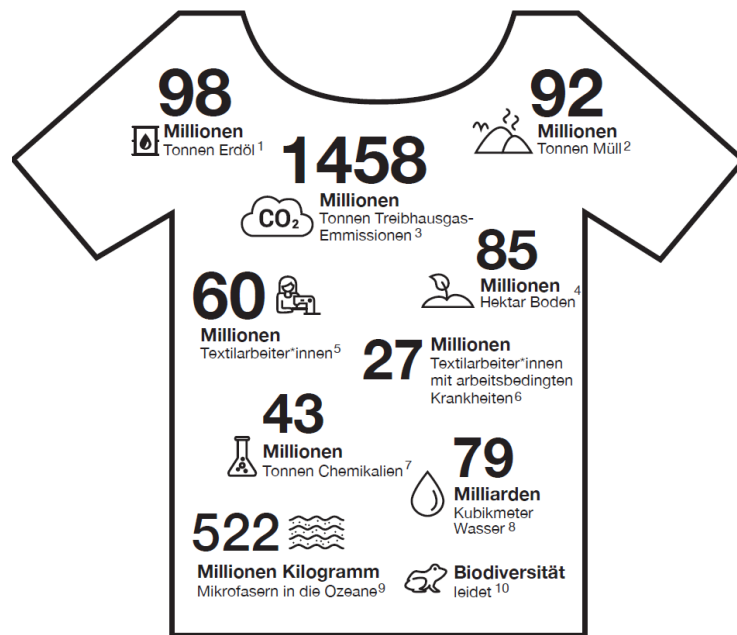


Abbildung 3: Darstellung des Ressourcenverbrauches für die Bekleidungsindustrie (Schmidt & Wedel-Parlow, 2019 B, S. 60)

Wasser ist eine lebensnotwendige Ressource für Organismen, da die meisten Organismen durchschnittlich zur Hälfte bis fast zur Gänze aus Wasser bestehen und eine bestimmte Schwelle an vorhandenem Wassergehalt besitzen, welcher zur Durchführung lebensnotwendiger Funktionen überschritten sein muss; ein Wassergehalt, der unter dieser Schwelle liegt, kann tödlich enden (vgl. Dayton, 2019, S. 656).

Wasser ist jedoch nicht nur für den Erhalt der Lebensfunktionen wichtig, auch in Produktionsschritten, wie beispielsweise der Herstellung von Nudeln, aber auch der Herstellung von Kleidung, kann Wasser eine Rolle spielen. Ergebnisse zeigen, dass 57 % der internationalen virtuellen Wasserflüsse im Non-Food-Handel enthalten sind, was bestätigt, dass es durchaus seine Berechtigung hat, nicht nur Lebensmittel, sondern auch Non-Food-Produkte, also auch die Herstellung von Kleidungsstücken, beim Gesamtwasserverbrauch zu berücksichtigen. China ist hierbei der führende Exporteur, während die Vereinigten Staaten den Hauptimporteure darstellen (vgl. Zhan-Ming & Chen, 2013, S. 142).

Wasserknappheit wird zunehmend als globales Systemrisiko wahrgenommen. Innerhalb der letzten sieben jährlichen Risikoberichte seit 2012 listet das

Weltwirtschaftsforum Wasserkrise als eines der fünf größten Risiken für die Weltwirtschaft im Hinblick auf mögliche negative Auswirkungen auf. Eine kürzlich durchgeführte Studie zeigt, dass zwei Drittel der Weltbevölkerung mindestens einen Monat im Jahr unter schwerer Wasserknappheit und dessen Folgen leiden. Fast die Hälfte dieser Menschen lebt in China und Indien. Dass China unter Wasserknappheit leidet, scheint insofern paradox, ist es doch, wie oben beschrieben, Hauptexporteur von Wasser. Eine halbe Milliarde Menschen weltweit ist das ganze Jahr über mit starker Wasserknappheit konfrontiert (vgl. Hoekstra, 2020 A, S. 1).

Da die Ressource des Wassers eine wesentliche Rolle im Ökosystem und frisches Wasser nicht immer für alle Menschen zugänglich ist, wird die (oftmals versteckte) Menge des für das Produkt verbrauchte Wasser als (virtueller) Wasser-Fußabdruck angegeben (vgl. Manson & Epps, 2014, S. 329).

Der weltweite durchschnittliche Wasserfußabdruck von Baumwollgewebe beträgt 10.000 Liter pro Kilogramm. Das bedeutet, dass ein Baumwollhemd von 250 g etwa 2.500 Liter Wasser verbraucht. Eine Jeans mit einer Stoffmasse von 800 g verbraucht bei der Herstellung 8.000 Liter Wasser. Diese Zahlen sind globale Durchschnittswerte, der konkrete Wasserfußabdruck von Baumwolle variiert jedoch von Ort zu Ort. Der Wasserfußabdruck von Baumwolle aus China beispielsweise beträgt 6.000 Liter pro Kilogramm, für Baumwolle aus den USA sind dies 8.100 Liter pro Kilogramm, in Usbekistan 9.200 Liter pro Kilogramm, in Pakistan 9.600 Liter pro Kilogramm und Indien verbraucht ganze 22.500 Liter Wasser pro Kilogramm Baumwollstoff. Baumwolle ist die weltweit wichtigste Naturfaser, die in der Textilindustrie verwendet wird; über 30 % der Bekleidungsfasern weltweit bestanden im Jahr 2008 aus Baumwollfasern. Dies war mit einer Reihe von negativen Auswirkungen auf die Wasserressourcen in den Ländern verbunden, in welchen Baumwolle angebaut und verarbeitet wird. Die Baumwollpflanze wird hauptsächlich in trockenen Regionen gezüchtet, wodurch erhebliche Bewässerungsvolumina erforderlich sind. Viele Baumwollverarbeitungsindustrien befinden sich in Entwicklungsländern mit schlechten Arbeits- und Produktionsvoraussetzungen, wodurch große Probleme mit der hiesigen Wasserqualität entstanden sind, insbesondere im Zusammenhang mit den zum Färben der Baumwollfasern verwendeten Farbstoffen, die oft ungefiltert in das Grundwasser der jeweiligen Produktionsstätten gelangen. Weitere Auswirkungen der

Baumwollproduktion auf die Umwelt sind leicht sichtbar: Flüsse trocknen aus, See- und Grundwasserspiegel sinken infolge von Überabstraktionen des Wassers für die Bewässerung der Baumwollplantagen und die Wasserqualität verschlechtert sich als Ergebnis des Einsatzes von Düngemitteln und Pestiziden im Baumwollanbau und aufgrund des Einsatzes von Chemikalien in den verarbeitenden Industriestätten (vgl. Hoekstra, 2020 B, S. 109). Viskose-Fasern verbrauchen sogar noch mehr Wasser in der Herstellung. Ihr ungefährender Wasserverbrauch liegt in etwa bei 60.000 Liter pro Kilogramm Viskose-Fasern (vgl. Zhu et al., 2020, S. 33). Nach O'Driscoll (2015) liegt der Wasserverbrauch von Seide bei in etwa 100 Liter pro Kilogramm, von Polyester, einer weit verbreiteten Kunststofffaser bei etwa 21 Liter pro Kilogramm und bei Nylon bei circa 425 Liter pro Kilogramm.

Tragisch ist hierbei nicht nur der Wasserverbrauch zur Bewässerung der Baumwolle und der Wasserverbrauch zur Herstellung von Kunststofffasern, sondern auch die Auswirkungen auf die Umwelt durch eventuelle Wasserverschmutzungen aufgrund von Chemikalien. 43 Millionen Tonnen diverser Chemikalien werden pro Jahr für die Herstellung von Textilien eingesetzt. Dabei werden beim Bearbeitungs- und Produktionsprozess der Textilfasern bis hin zum fertigen Produkt in etwa 465 Gramm Chemikalien pro Kilogramm synthetischer Fasern und in etwa 925 Gramm pro Kilogramm Baumwollmaterialien verwendet (vgl. Schmidt & Wedel-Parlow, 2019 B, S. 64).

Auch Weichmacher (Phtalate), Nonylphenoethoxylate (NPE), welches sich zu Nonylphenol (NP) umwandeln kann, wird in Kleidung gefunden. Dadurch hat man als Endverbraucher:in zwei Substanzen in der Kleidung, die hormonell wirksam sind (vgl. Greenpeace, 2012 A, S. 3). Folgende Abbildung beschreibt den Kreislauf von NP, und warum dieses auch nicht durch Kläranlagen entfernbar ist, gut (vgl. Greenpeace, 2013, S. 3).

Textilien und der globale Giftkreislauf

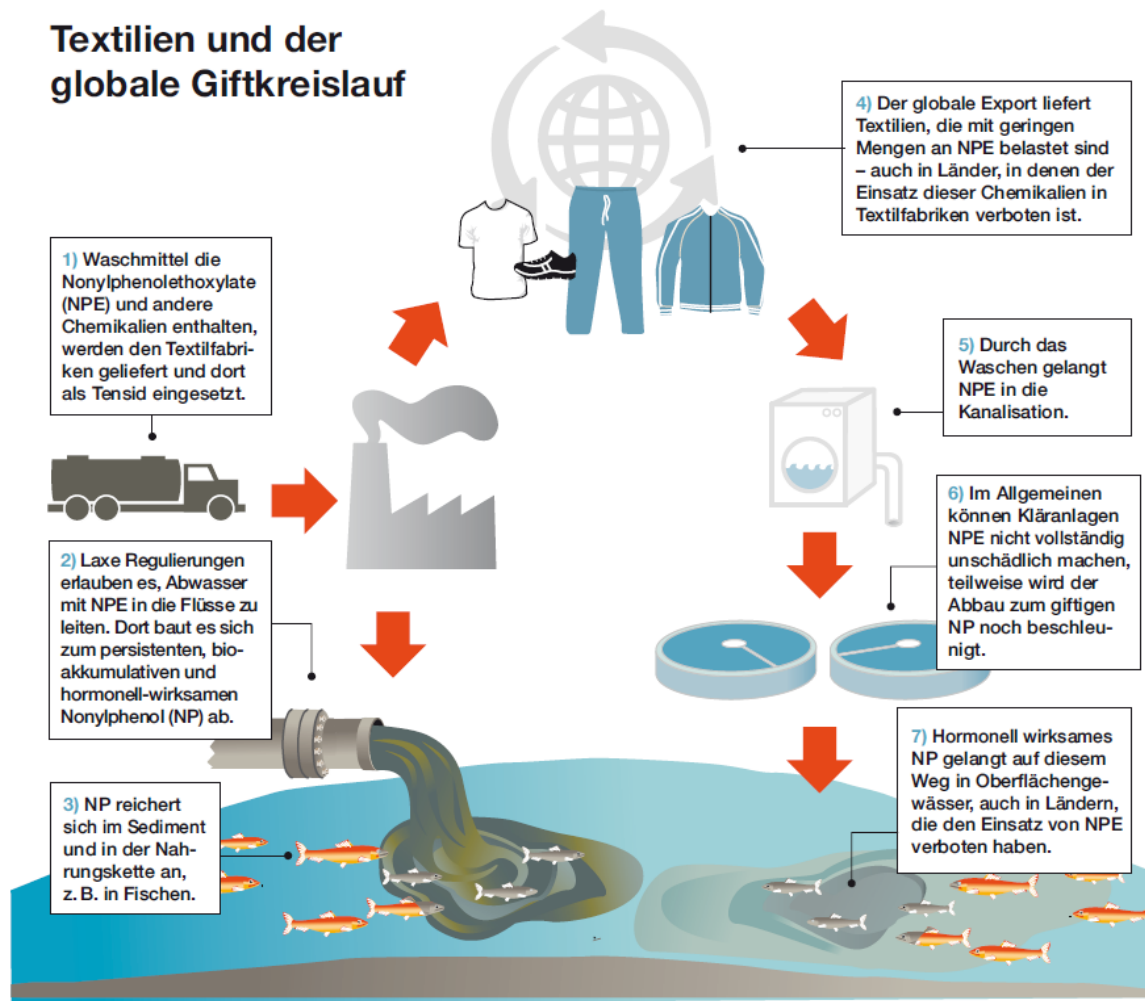


Abbildung 4: Der Kreislauf zur Entstehung von Nonylphenol (NP) (Greenpeace, 2013, S. 7)

Wer als Endverbraucher:in meint, in Markenkleidung zu investieren, um diesem Problem zu entgehen, muss enttäuscht werden: Probenentnahmen der Marken, wie beispielsweise Adidas, Nike und Calvin Klein wurden positiv auf das hormonell wirksame NP getestet (vgl. Greenpeace, 2013, S. 6). Auch in Mexiko konnte man auf NP stoßen, als man den durch die Abwässer der Fabrik von Lavamex entstandenen Fluss in Mexiko untersuchte (vgl. Greenpeace, 2012 B).

Des Weiteren werden Substanzen wie Tributylphosphat (TBP), welche für das Färben von Stoffen verwendet werden, jedoch toxisch für das aquatische Leben sind, und Antimon, ein giftiges Metall, sowie p-Terephthalsäure, welches für die Herstellung von PET-Polyester verwendet wird, aber oftmals in Kleidungsstücken gefunden beziehungsweise für die jeweiligen Produktionsschritte verwendet und dann durch das Abwasser in anliegende Flüsse weitergeleitet wird (vgl. Greenpeace, 2013, S. 6).

Untersuchungen beim Citarum River in Indonesien haben ergeben, dass bei den Abwasserpipelines einer naheliegenden Produktionsstätte für Kleidung sowohl NPE, TBP als auch Antimon enthalten war. Auch andere Substanzen, denen bis dato noch keine exakte Gefährlichkeit, sowohl für die Umwelt als auch für den Menschen, zugeordnet werden konnten, wie zum Beispiel Substanzen der Stoffklasse der Chinoline, eine Verbindung der Heteroaromaten, die man heutzutage auch unter Benzpyridin kennt, konnten isoliert werden. Des Weiteren wurde eine hohe Konzentration an p-Terephthalsäure gefunden, was bedeutet, dass jene p-Terephthalsäure nahezu unbehandelt in den Fluss geleitet wurde. Es konnte gleichzeitig eine Alkalisierung des pH-Wertes auf einen Wert von 14 festgestellt werden. Solch ein pH-Wert bedeutet einerseits, dass diese Substanz sehr ätzend wirkt und die menschliche Haut bei direktem Kontakt mit dem Fluss stark verätzen wird, außerdem wird dieser eine schwere, höchstwahrscheinlich tödliche, Auswirkung auf das Wasserleben in der unmittelbaren Nähe des Abflussbereichs der Produktionsstätte haben (vgl. Greenpeace, 2013, S. 13).

Auch ein späterer Bericht von Greenpeace greift die Darstellung der Chemikalien über das (Grund-)Wasser nochmals auf und betont die aufgrund zahlreicher Waschvorgänge mit schädlichen Chemikalien behafteten Kleidungsstücken entstandene Existenz von verbotenen Substanzen in EU-Ländern. Neben den bisher beschriebenen Chemikalien wurden unter anderem auch bromierte und chlorierte Flammschutzmittel, welche das Wachstum von Geschlechtsorganen negativ beeinträchtigt, Chlorbenzole, welche Leber, Schilddrüse und das Nervensystem schädigen, per- und polyfluorierte Chemikalien (PFC), welche zwar nützlich für Outdoor-Kleidung sind, da diese wasserabweisend sind, welche jedoch im Blut angereichert werden und Leberfunktionen und das körpereigene Hormonsystem stören können, festgestellt. Auch sind oftmals Schwermetalle, wie Blei, Cadmium und Kupfer in Farbstoffen enthalten, für welche es strenge Auflagen in der EU gibt, da sie Organe und das Nervensystem schädigen können. Um die Textilindustrie zu revolutionieren und zu entgiften, müssten in der Tat jedoch weitaus mehr Chemikalien verbannt werden (vgl. Greenpeace, 2016, S. 5 f).

Nicht nur für die Produktion relevante Chemikalien assimilieren sich im Abwasser, auch sogenanntes Mikroplastik, also Partikel, die kleiner als einen Millimeter sind und

durch Abrieb mit Plastikfasern, wie zum Beispiel Polyester, entsteht, gelangen immer häufiger in das Grundwasser. Mit dem Abrieb kann sowohl das herkömmliche Tragen von Kleidung als auch das Schleudern in der Waschmaschine gemeint sein (vgl. Schmidt & Wedel-Parlow, 2019 B, S. 73). Mikroplastik wird von Kleinstlebewesen wie Plankton, Krebstieren, etc. aufgenommen, die meist am Anfang der Nahrungskette stehen. Dadurch können Mikroplastikpartikel bis zum Menschen gelangen. Auswirkungen davon sind bis dato nur teilweise bekannt. Bei einigen Krebsarten konnte beispielsweise nachgewiesen werden, dass diese bei zu hoher Mikroplastik-Konzentration viel langsamer wachsen und weitaus weniger Nachkommen produzieren können. Neben den negativen Auswirkungen für diese Lebewesen selbst kann es also negative Auswirkungen auf die komplette Nahrungskette geben (vgl. Greenpeace, 2021, S. 2).

Auch bei der Herstellung von Kleidung für Kinder und Kleinkinder wird keine Ausnahme bei der Chemikalien- und Plastiknutzung gemacht. Greenpeace (2014, S. 2 f) untersuchte Hersteller, wie beispielsweise Disney, C&A, H&M, Primark, Adidas, aber auch Luxusmarken, wie beispielsweise Burberry, auf das Vorhandensein schädlicher Chemikalien. NPE konnte in jeder dieser Marken gefunden werden, wobei C&A, Disney und sogar die Luxusmarke Burberry die Liste dominieren. In Primark-T-Shirts konnte ein großer Anteil an Phthalaten festgestellt werden, die Marke Adidas enthielt eine große Menge an PFC in den untersuchten Kleidungsstücken. Ironischerweise wurde eine Konzentration von PFOA (eine per- und polyfluorierten Alkylverbindung, wie oben beschrieben) bei einem Badeanzug der Firma Adidas weit über dem Grenzwert von $1 \mu\text{g}/\text{m}^2$, also ein Wert, der dem Maximum in der Adidas-eigenen Schadstoff-Ausschlussliste entspricht, isoliert.

Neben den Chemikalien, die für die Textilherstellung verwendet werden, wird auch Erdöl für die Herstellung von Kunststofffasern benötigt. Die Menge an Erdöl steigt stetig, da das Verlangen nach der Verwendung von Kunststofffasern für Textilien seitens der Produktion wächst. Polyester in etwa, eine Kunststofffaser, wurde im Jahr 2015 bei globaler Betrachtung für die Herstellung von 55 % der Kleidungsstücke verwendet. Des Weiteren lässt sich ein enormer Treibhausgasanstieg, insbesondere den des Gasmisches Kohlenstoffdioxid (CO_2), feststellen. Der Treibhausgas-Ausstoß der globalen Textilproduktion entspricht jährlich ungefähr 1,200-1,715

Millionen Tonnen CO₂. Das ist mehr als der Ausstoß, der durch Flugzeuge und Schiffe weltweit erzeugt wird (vgl. Schmidt & Wedel-Parlow, 2019 B, S. 62 f).

Anguelov (2016, S. 77 f) bestätigt die horrende Menge an CO₂-Emissionen und liefert als Begründung die Herstellung von Baumwollfasern, die sowohl ausgehend von der Bedüsung bis hin zu den einzelnen Produktionsschritten eine hohe Menge an Kohlenstoffdioxid erzeugen. Der größte Grund für solch hohe Abgasquoten ist jedoch der Transport der einzelnen Bestandteile bis hin zum fertigen Kleidungsstück. Amerika beispielsweise ist zwar laut Daten der größte Baumwoll-Exporteur, exportiert seine Baumwolle jedoch nicht wirklich, sondern bewegt sie vorübergehend zur Verarbeitung in ein Billiglohnland und importiert die prozessierten Garne beziehungsweise die einzelnen Kleidungsstücke wieder. Tatsächlich kehren über 80 % der exportierten US-Rohbaumwolle in Form von Konfektionskleidung in die USA zurück. Ein solches Vorgehen basiert auf langen Lieferketten für den Versand und Transport von Baumwolle, Bekleidungskomponenten und fertigen Kleidungsstücken weltweit, in denen der durchschnittliche Baumwollballen, beispielsweise in den USA angebaut, in Indien zu Stoff verarbeitet und in China zu Kleidungsstücken zusammengenäht, und dann zum endgültigen Verkauf wieder in die Vereinigten Staaten zurückimportiert wird.

Pandey et al. (2010, S. 135) schlagen vor, einen CO₂-Fußabdruck zur präziseren und anschaulicheren Darstellung der Emissionen zu wählen. Der CO₂-Fußabdruck bezieht sich per Definition auf die Biomasse, die erforderlich ist, um das gesamte CO₂ zu assimilieren, welches von der Menschheit zu Lebzeiten produziert wird. Dies basiert auf dem Konzept des ökologischen Fußabdruckes, der sich auf die Biomasse bezieht, welche erforderlich ist, um eine gegebene Bevölkerung zu ernähren. Nach Galli et al. (2012, S. 100 f) ist der ökologische Fußabdruck ein Ressourcen- und Emissionsbilanz-Tool zur Verfolgung des menschlichen Bedarfs an der Regenerationsfähigkeit der Biosphäre und der Biosphäre-Kapazität. Er inkludiert sowohl direkte und indirekte menschliche Anforderungen an die Bereitstellung erneuerbarer Ressourcen als auch der CO₂-Assimilation und vergleicht sie mit der Biokapazität. Doch welche Rolle spielt der ökologische Fußabdruck beim Modell Fast Fashion?

In einer Studie zum ökologischen Fußabdruck im Zusammenhang mit Fast Fashion konnte festgestellt werden, dass der globale Wert des Fußabdrucks hauptsächlich von

der Kategorie der Ressourcen, beispielsweise Papier, Plastik, Wolle, etc. beeinflusst wurde, insbesondere durch die Art der im Kleidungsherstellungsprozess verwendeten Stoffe (vgl. Butnariu & Avasilcai, 2014, S. 349). Auch Laurenti et al. (2016, S. 1180) können eine Diversität der ökologischen Fußabdrücke bestätigen, als sie Leder-Gerb-Methoden untersucht haben, welche beispielsweise für Schuhe verwendet werden können. Sie konnten jedoch keine allgemein gültige Aussage zu günstigen Bedingungen für einen möglichst guten Ökologischen Fußabdruck in Bezug auf Leder-Gerb-Methoden tätigen, sondern sind der Meinung, jeder Produktionsstandort solle sich die jeweiligen Bedingungen vor Ort selbstständig anschauen, um das Beste daraus zu machen.

Darüber hinaus kann ein immer weiter anwachsender Trend an steigenden Müllbergen in Zusammenhang mit dem Anstieg des Kleidungskonsums beobachtet werden. Im Jahr 2015 wurden in etwa 92 Millionen Tonnen Müll durch Modeartikel gemessen, im Jahr 2030 rechnet man mit circa 150 Millionen Tonnen Müll durch Kleidung jährlich. Ein weiterer, ökologisch relevanter Aspekt, der in Zusammenhang mit Fast Fashion steht, ist die steigende Landnutzung durch die Modeindustrie, da sowohl Baumwollplantagen sowie Viehhaltungsstätten beispielsweise für die Herstellung von Leder, aber auch Fabriken, Platz einnehmen. Das verhindert nicht nur eine optimalere, lebensnotwendigere Nutzung dieser Fläche für die Menschheit, sondern reduziert auch den Lebensraum für diverse Arten. Ein Beispiel hierfür ist der Monokulturen-Anbau von Baumwolle, da dieser die Biodiversität durch den Einsatz von Pestiziden, die fehlende Abwechslung und daraus resultierende Auslaugung der Böden gefährdet (vgl. Schmidt & Wedel-Parlow, 2019 B, S. 67).

2.4 Slow Fashion

Als Gegenmodell zum Fast Fashion-Modell gewinnt das Slow Fashion-Modell zunehmend an Relevanz. Die Slow Fashion-Bewegung steht für nachhaltige und bewusste Mode und steht für faire und transparente Produktionsbedingungen ein, was sowohl auf Seiten der Produktion als auch auf der des Konsums einen verantwortungsvollen Umgang gegenüber Menschen, Rohstoffen und der Umwelt zur Herstellung von Kleidungsstücken nahelegt (vgl. Tragler, 2019, S. 5). Slow Fashion wird auch oft, so auch gelegentlich in dieser Arbeit, mit Fair Fashion, Zero Waste Fashion, Green Fashion, Eco Fashion, Conscious Fashion, etc. tituliert.

Auch dieses Modell orientiert sich, analog dem Modell der Fast Fashion, an sozialen, ökonomischen und ökologischen Aspekten. Slow Fashion steht im Gegensatz zu Fast Fashion für nachhaltige und bewusste Mode. Sie beschreibt ein nachhaltigeres Bewusstsein bezüglich des Produkts, dessen Ursprungs sowie des persönlichen Konsumverhaltens. Der Begriff Slow Fashion bedeutet so viel wie Entschleunigung: Weniger mikrosaisonell bedingte Kleidungen herstellen, dafür Achtgeben auf die umweltschonende Herstellung und Auswahl der Rohstoffe, die nachhaltige Produktion und die hochwertige, langanhaltende Verarbeitung, den fairen Handel ohne Kinderarbeit und Ausbeutung, und der Gebrauch und die Haltbarkeit von Kleidung. Oftmals stammen die Produkte aus regionaler Herkunft mit kurzer Produktionskette, bei welcher die einzelnen Verarbeitungsschritte transparent sind. Dabei wird auf den Einsatz schädigender Chemikalien weitgehendst verzichtet, sondern vielmehr auf Innovationen neuer und nachhaltiger Materialien sowie ressourcenschonender Technologien gesetzt. Nachhaltige Mode ist durch Textilsiegel zertifiziert, an denen man sich orientieren kann, jedoch ist auch hier Reflexion und Bewusstsein unabdingbar. Zusätzlich zählt auch recycelte Mode eines zirkulären Kreislaufes sowie Second Hand, also die Weitergabe bereits benutzter Kleidung, zur Slow Fashion-Bewegung (vgl. Barbro, 2016). Konkretere Aspekte werden in den folgenden Kapiteln genauer beleuchtet.

2.4.1 Soziale Aspekte

Der soziale Aspekt der Slow Fashion-Bewegung handelt im Grunde genommen von einer Regelung menschenwürdiger Arbeitsverhältnisse und einer gerechten Bezahlung. Diese haben sich, wie bereits im vorhergehenden Kapitel der ökonomischen Aspekte der Fast Fashion, durch die sogenannten ILO-Konventionen gebessert. Diese Deklaration ist an alle Unternehmen und Regierungen adressiert, und beschäftigt sich mit moralisch-ethischen Verpflichtungen und einem guten Reporting-System diverser transnationaler Arbeitsverhältnisse. Die Ziele sind unter anderem alle Formen von Zwangs- und Pflichtarbeit zu beseitigen, Kinderarbeit abzuschaffen und Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf zu eliminieren. Nachteilig ist hier jedoch, dass nur Mitgliedsstaaten diesen Zielen folgen. Außerdem gibt es keine harten Konsequenzen bei Nichteinhaltung; lediglich ein Plan zur Verbesserung wird von einer Kommission erstellt (vgl. Human Rights, 2016).

Liu et al. (2020, S. 101735) schlagen für ein hohes Ausmaß an sozialer Verantwortung seitens der Fast Fashion-Konzerne hier eine Zusammenarbeit mit NGO's (non governmental organisations) vor, um die Produktion von Kleidung nachhaltiger zu gestalten sowie gute Arbeitsverhältnisse zu schaffen. Hierfür sind aber ein hohes Maß an gegenseitigem Vertrauen, gleicher Verteilung der Macht, Opportunismus seitens der Konzerne sowie klar definierte Ziele notwendig.

Auch die international tätige Clean Clothes Campaign (CCK) hat es sich zur Aufgabe gemacht, existenzsichernde Löhne, sogenannte Living Wages, in der Textilindustrie einzufordern. Auf der Website werden nicht nur Informationen zu den Forderungen ersichtlich, sondern auch Missstände aufgezeigt und vertieft, wie beispielsweise die geringen Löhne osteuropäischer Arbeiter:innen in Fabriken, auch wenn diese immer noch höher erscheinen als die Löhne von Arbeiter:innen in Billiglohnländern. Außerdem werden Informationen zum Herkunftsort und den dort herrschenden Arbeitsbedingungen von gezielten Kleidungsstücken geboten, um so in Richtung Slow Fashion zu lenken (vgl. Clean Clothes Campaign, 2021).

2.4.2 Ökonomische Aspekte

Immer mehr im Fokus des wirtschaftlichen Wandels steht der Übergang vom linearen Wirtschaftsmodell, also von der einmaligen Verwendung der Güter mit anschließender Entsorgung zur nachhaltigeren zirkulären Ökonomie (vgl. Wang et al., 2020, S. 1).

In einer Kreislaufwirtschaft bleibt der Wert von sowohl den Rohmaterialien als auch den verkaufsfertigen Produkten so lange wie möglich erhalten. Der normalerweise entstehende Abfall sowie die erneute Ressourcennutzung werden weitgehendst minimiert. Wenn ein Produkt das Ende seiner maximalen Nutzungsdauer erreicht hat, werden die darin enthaltenen Ressourcen erneut zur weiteren Herstellung von Textilien verwendet. Durch dieses im Dezember 2015 verabschiedete Paket will zumindest die EU ihr Wirtschaftsmodell in Richtung Nachhaltigkeit adaptieren. Außerdem soll dadurch der Mangel an Informationen über bedenkliche Stoffe in Produkten und Abfällen reduziert werden und das Vorhandensein von bedenklichen Substanzen in recycelten Materialien adressiert werden. Regeln, wie wegzuwerfende Produkte zu neuem Material weiterverwendet werden können, sollen stärker mit der Chemikaliengesetzgebung in Einklang gebracht werden, und Unterschiede in der Klassifizierung gefährlicher Abfälle und gefährlicher Chemikalien sollen beseitigt werden, um eine einheitliche Regulierung zu schaffen und ein schnelles Erkennen solcher Substanzen zu ermöglichen (vgl. European Union, 2018).

Nach Jacometti (2019, S. 1) will sich die Europäische Union hierbei an die Vereinbarungen der Agenda 2030 (siehe oben) halten, jedoch die wesentlichen Aspekte der zirkulären Ökonomie einfließen lassen.

Eine allgemein gültige Definition zur zirkulären Ökonomie gibt es nicht, jedoch sind die 4 R als Richtlinie für eine zirkuläre Ökonomie weit verbreitet (vgl. Delchet-Cochet, 2020, S. 177):

- Repair: ein funktionsuntüchtiges Produkt wieder funktionstüchtig machen
- Reuse: ein Produkt in den ökonomischen Zyklus einführen und erneut verwenden
- Repurposing: ein Produkt zweckentfremden; also für einen nicht ursprünglich vorgesehenen Zweck einsetzen

- Recycling: das Produkt oder Komponenten davon für die Herstellung eines neuen verwenden

Auch Ki et al. (2020, S. 2401) beschreiben den Unterschied der linearen Ökonomie zur zirkulären Ökonomie in Schlagworten. Die lineare Ökonomie folgt den Punkten take, make, use, and throwaway, während die zirkuläre Ökonomie nach den Punkten take, make, use, reuse, and reuse again and again, handelt.

Doch warum sollte sich gerade die Modeindustrie nach den Standards der zirkulären Ökonomie richten? Da die Modeindustrie einen der signifikantesten Sektoren der globalen Ökonomie darstellt, bis jetzt jedoch nur rund 1 % aller Kleidungsstücke recycelt werden, und die sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen von Fast Fashion, wie oben beschrieben, horrend sind, sollte in Zukunft von einer linearen Ökonomie abgesehen werden und der Umstieg in eine zirkuläre Ökonomie erfolgen (vgl. Ki et al., 2020, S. 2402).

Im Konkreten gibt es auch schon Vorschläge für nachhaltige Geschäftsmodelle, an welche sich Unternehmen, insbesondere Modeunternehmen, halten sollen, um dem linearen Modell zu entfliehen. Diese Punkte sind (vgl. Marques et al., 2020, S. 3):

- Das Maximieren der Material- und Energieeffizienz, sprich: der schonende Umgang mit Ressourcen
- Die Wertschöpfung aus „Abfall“
- Der Ersatz und Einsatz erneuerbarer Energien und natürlicher Prozesse zur Produktherstellung
- Die Förderung der Genügsamkeit der Gesellschaft
- Das Nutzen von Unternehmen für Gesellschaft und Umwelt (zum Beispiel gesellschaftsrelevante Themen aufgreifen und diese in die Produktionskonzepte einfließen lassen)
- Lösungen für das große Angebot an Produkten entwickeln

Bis hierhin wurde das Konzept des Modells der zirkulären Ökonomie allgemein beschrieben. Umgemünzt auf die Modeindustrie steht eine zirkuläre Modebranche für

ein regeneratives System, in dem Kleidungsstücke so lange im Zyklus enthalten sind, wie ihr maximaler Wert erhalten bleibt, und dann sicher, in einer nicht invasiven Weise, in die Biosphäre zurückgeführt werden, wenn sie nicht mehr verwendet werden. In einem kreisförmigen Modell werden Produkte mit Hinblick an etwaige nächste Verwendungen entworfen und entwickelt. Allerdings wird momentan weniger als 1 % der Kleidung zu neuer Kleidung recycelt. Green Strategy, ein innovationsgetriebenes und forschungsbasiertes Beratungsunternehmen, das sich auf Nachhaltigkeits- und Kreislauffragen der Modebranche spezialisiert hat, hat 16 Schlüsselprinzipien zur Unterstützung und Förderung einer zirkulären und nachhaltigeren Modeindustrie entwickelt (vgl. Motif, 2020).

Aus Sicht des Unternehmens sind für eine erfolgreiche Produktion von Kleidung in Richtung Nachhaltigkeit folgende Punkte angeführt, an welche sich Unternehmen empfehlenerweise halten sollten (vgl. Motif, 2020):

- Design mit einem Zweck
- Design für Langlebigkeit
- Design für Ressourceneffizienz
- Design für biologische Abbaubarkeit
- Design für Recyclingfähigkeit
- Beschaffung der Rohstoffe und Produktion Ort
- Produktion ohne toxische Substanzen
- Effizient beschaffen und produzieren, um unnötigen Ressourcenverbrauch zu vermeiden
- Produktion mit erneuerbaren Energien
- Bei der Beschaffung von Rohstoffen und der Produktion an ethische Maßstäbe halten
- Bereitstellung von Diensten zur Unterstützung einer längeren Lebensdauer
- Alle Reste wiederverwenden, recyceln oder kompostieren
- Gut und umfassend als Unternehmen zusammenarbeiten

Ein Beispiel für die Umsetzbarkeit dieser Vorschläge liefert das Unternehmen H&M, welches anfänglich in Frankreich, mittlerweile auch in Österreich, bereits erste

Versuche startet, es den Kund:innen zu ermöglichen, bereits getragene Kleidungsstücke zu einem H&M-Shop zurückzubringen, um diese Materialien zu recyceln und für neue Produkte wiederzuverwenden (vgl. Bourcier-Bèquaert et al., 2020, S. 176). Die Rückgabe von Produkten lässt sich auch in der Abbildung von Stahel (2016) als Teil des Zyklus der zirkulären Ökonomie erkennen (Abbildung 5). Erkennbar ist in Abbildung 5 der Optimalfall dieses Modells, sodass kein ungenutzter Abfall entsteht (vgl. Stahel, 2016, S. 436)

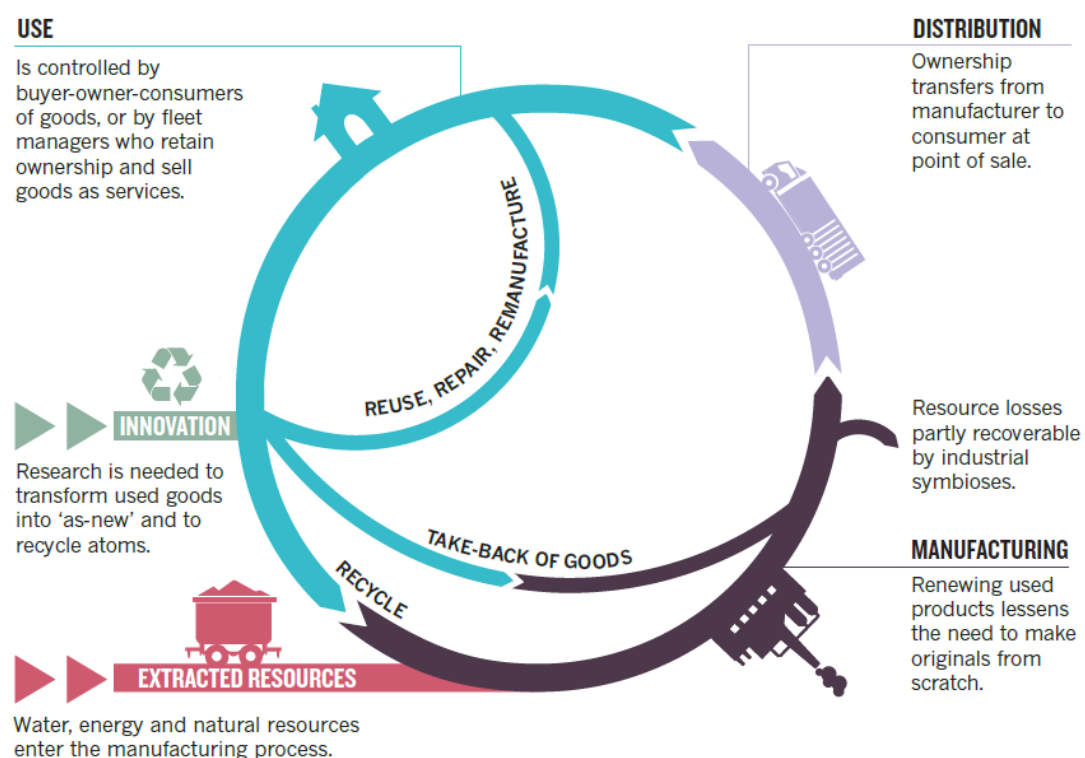


Abbildung 5: Zirkuläre Ökonomie als Kreislauf (Stahel, 2016, S. 436)

Hvaas und Pedersen (2019, S. 358) untersuchten daraufhin den Erfolg der Kleidungsrücknahme und konnten feststellen, dass die Idee der Rücknahme zwar eine gute ist, ein Unternehmen allein jedoch nicht den ganzen Zyklus der zirkulären Ökonomie navigieren könne, sondern hier eine übergreifende Navigation notwendig sei. Das Personal muss zielgerichteter geschult werden, und der Aspekt der Nachhaltigkeit und ein resultierendes Bewusstsein der Endkonsument:innen soll

geschärft werden, um diese dazu zu bewegen, ihre Kleidung auch tatsächlich zurückzubringen.

Besonders in Frankreich ist außerdem das Gesetz gegen die Zerstörung von nichtgekaufter Kleidung der Geschäfte im Sinne der zirkulären Ökonomie. Diese Kleidungsstücke sollen in den Zyklus erneut eingebaut werden; unnötiger Abfall soll verhindert werden (vgl. Bourcier-Bèquaert et al., 2020, S. 176).

Auch wenn die treibende Kraft hin zur zirkulären Ökonomie aus der steigenden Beunruhigung der Gesellschaft aufgrund der negativen sozialen und ökologischen Aspekte der Fast Fashion resultieren, ist das Modell der zirkulären Ökonomie insgesamt auch lukrativer für die Unternehmen selbst als eine lineare Ökonomie, da das Unternehmen so viel mehr Möglichkeiten hat, zu wachsen, neue Arbeitsplätze zu schaffen und innovatives Gedankengut in den Vertrieb zu bringen. Während Zero Waste Fashion seit vielen Jahren ein Nischenmarkt ist, verlangen sowohl Unternehmen als auch Konsument:innen nach nachhaltigeren Praktiken in der Modebranche; eine geringe Abfallproduktion beispielsweise rückt somit in den Vordergrund der neuen Designinnovation. Mit ständigen News-Updates aufgrund von Technologie und Social Media müssen Marken einzigartige Produkte entwerfen und auf den Markt bringen, welche die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, um so konkurrenzfähig zu bleiben. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten für Innovation zum nachhaltigen Design. Die positiven Auswirkungen tragen nachhaltig zur Markenidentität bei und erzeugen Vertrauen seitens der Verbraucher:innen in einer Zeit, in der sich immer mehr Menschen für Marken entscheiden, die sich globalen, gesellschaftlich relevanten Themen widmen und diese positiv in ihre Produkte einfließen lassen. Momentan kann man aus der Perspektive der Industrie zwei Favoriten erkennen. Einerseits wird derzeit stark auf das Recycling des Plastiks der Ozeane zugunsten der Textilindustrie gesetzt, andererseits wird in die Richtung von qualitativ hochwertigen und schwer zerstörbaren Materialien geforscht; beide Gebiete scheinen für die jeweiligen Unternehmen bis dato lukrativ zu sein (vgl. Moorhouse & Moorhouse, 2017, S. 1956).

Auch wenn dies im ersten Moment verlockend und profitabel erscheinen mag, sollten Unternehmen vor dem Umstieg in ein zirkuläres Ökonomie-Modell dennoch beachten,

ihre Änderungen einerseits sowohl auf die Nachhaltigkeit, aber auch auf die Umsetzbarkeit und auf die Profitabilität testen und analysieren zu lassen. Es ist wichtig, bereits im Vorhinein herauszufinden, ob die gewünschte Zirkularität mit allen Voraussetzungen wirklich eintreten kann (vgl. Elia et al., 2017, S. 2741).

Als letzter ökonomischen Aspekt soll hier auch die regionale Produktion angeführt werden, bei welcher die Lieferkette weitaus kürzer ist und in den meisten Fällen auch transparenter gehalten wird; somit hat man als Käufer:in eine bessere Einsicht ins Geschehen (vgl. Barbro, 2016).

2.4.3 Ökologische Aspekte

Die Menge des Abfalls ist nicht nur relevant für den ökonomischen Aspekt, auch aus der ökologischen Sicht betrachtet ist es wichtig, den Abfall auf ein Minimum zu reduzieren, um große Mülldeponien, allen voran jene in Entwicklungsländer, zu verhindern, die sowohl die Menschen und deren Leben gefährden als auch negative Auswirkungen auf die Umwelt haben. Das Recyclen von Textilien ist ein guter Schritt in Richtung Nachhaltigkeit, der auch viele Unternehmen dazu bewegt, in diese Richtung zu forschen, jedoch funktioniert das Recycling bis dato eher suboptimal. Die abgegebenen Kleidungsstücke werden zwar zum Recycling geliefert, jedoch ist es für die zuständigen Firmen oft schwierig, zu erkennen, um welche Fasern es sich bei den jeweiligen Textilien handelt. Da die Etiketten oft herausgeschnitten wurden, ist es oftmals unklar, um welches spezifische Garn es sich handelt. Dadurch werden die Altkleidungsstücke oft geschreddert und nicht, wie geplant, zur Herstellung neuer Kleidungsstücke weiterverwertet, sondern oftmals nur zu Putzlappen oder Isolier- und Füllstoffen weiterverarbeitet, die jedoch selbst nur eine kurze Lebensdauer haben, und somit bald dennoch auf den Müllbergen landen. Die mechanische Trennung von Fasern, vor allem von Baumwolle und Wolle, ist ein Prozess, der die Qualität der recycelten Fasern verringert, daher muss man für brauchbare Garne größere Mengen an neuen Fasern beimischen. Das Recycling von Synthetik-Fasern ist nur geringfügig ausgereift, nur wenige Unternehmen bieten dieses an. Chemische Verfahren zum Recycling von Naturfasern sind erst möglich, wenn diese von den synthetischen Fasern getrennt wurden. Das Hauptproblem aller bis jetzt entwickelten Recycling-

Verfahren sind die hohen Kosten für die Recycling-Fasern im Vergleich zu Neumaterial (vgl. Greenpeace, 2017, S. 5 f).

Um den Kleidungs Müll im eigenen Land zu reduzieren, sind einige Länder, wie zum Beispiel Afrika, Südamerika und Asien, sogar dazu übergegangen, Importbeschränkungen und -verbote für Altkleidung zu erlassen, da die eigenen Müllberge mittlerweile groß sind. Neben dem Recycling ist in Österreich auch die Altkleidersammlung beliebt. Das sind Abgabestellen für Kleidungsstücke, die beispielsweise in Form von öffentlich zugänglichen Boxen genutzt werden können. In Österreich wird jedoch nur ein Drittel dieser abgegebenen Altkleidungsstücke karitativ weiterverwertet, der Rest wird durch die jeweiligen Unternehmen profitorientiert, wie zum Beispiel durch den teuren Verkauf, weiterverwertet (vgl. Greenpeace, 2018, S. 13).

Hier wird im Bereich des Modells Slow Fashion momentan, wie bereits im Kapitel der ökonomischen Aspekte beschrieben, auf langlebige Kleidung, oder auf gut recyclebare Stoffe gesetzt. Um Müllberge zu vermeiden, ist hier ein angemessenes Kaufverhalten vonnöten. Dies wird später eingehender betrachtet.

Da nicht nur die wachsenden Müllberge problematisch für die Umwelt sind, sondern auch die Chemikalien, die durch die Lagerung eventuell freigesetzt werden, versucht man hier, auf bestimmte Chemikalien und Rohstoffe zur Produktion zu verzichten oder die Verwendung drastisch zu reduzieren. Polyester ist ein solcher Stoff, da gerade dieser Stoff für das Entweichen von Mikroplastik ins Gewässer bekannt ist. Blusen aus Polyester verlieren 40 bis 120 Milligramm pro Kilogramm Stoff, im Durchschnitt landen pro Kilogramm Polyester 68 Milligramm Plastik-Partikel im Wasser. Ein Boykott der Polyester-Faser ist nicht bei jeder Art von Kleidung sinnvoll, da es kaum vergleichbaren Ersatz gibt, wie zum Beispiel bei der Sportkleidung. Außerdem würde ein Boykott der Faser nur zu einem Mehrgebrauch anderer Stoffe führen, wie zum Beispiel Baumwolle und Viskose, die, wie bereits beschrieben, andere Problematiken mit sich tragen. Aktuell gibt es auch Entwicklungen und Ansätze, Stoffe aus alternativen Rohstoffen wie beispielsweise Ananasblättern oder Milch herzustellen. Milch kann eine sinnvolle Alternative darstellen, wenn vor allem Abfälle oder Produktionsrückstände, wie etwa hygienisch nicht einwandfreie Milch, verwertet werden. Möchte man aber nur ein

Prozent des aktuellen weltweiten Textilverbrauchs mit aus Milch hergestellten Fasern decken, müsste dafür die Milch von zwei Millionen Milchkühen für die MilCHFaserproduktion verwendet werden. Das birgt jedoch letztendlich andere negative ökologische Folgen, wie zum Beispiel einen erhöhten Ausstoß an Treibhausgasen. Momentan gibt es also noch keinen gangbaren und marktbereiten Weg, den heutzutage rapide steigenden Verbrauch schneller Mode nachhaltig abzufedern, die Forschung ist jedoch darauf angesetzt (vgl. Greenpeace, 2021, S. 4 ff).

Vor der Erstproduktion von Kleidungsstücken ist in der Slow Fashion-Bewegung ein Nachdenken über die Entscheidung der zu nutzenden Textilien Usus. Weitaus ökologischere Alternativen zu den herkömmlichen Textilien wären beispielsweise Textilien aus den Naturstoffen Hanf, Leinen und Flachs. Wenn zu Garnen, wie zum Beispiel Wolle gegriffen wird, wird hier von den Unternehmen, die nachhaltig produzieren, auf eine gute Abwasserbehandlung geachtet; bei beispielsweise Polyester sollte darauf geachtet werden, zumindest keine katalytischen Stoffe, wie Mangan, mitzuverwenden (vgl. O'Driscoll, 2015, S. 1).

Des Weiteren wird, seit der REACH-Verordnung, genauer auf die Verwendung und Auswirkung aller Chemikalien geachtet, was auch den Einsatz von Chemikalien in der Modeindustrie reguliert. REACH setzt sich aus den englischen Begriffen Registration, Evaluation, Authorisation of Chemicals, was so viel wie Registrierung, Bewertung und Zulassung von Chemikalien bedeutet, zusammen. Die Verordnung ist europaweit zulässig und vereinheitlicht das dort geltende Chemikalienrecht, welches den Wissensstand über Gefahren und Risiken, die von Chemikalien ausgehen können, erhöht (vgl. Baua, 2021).

„Mit der 2007 in Kraft getretenen REACH-Verordnung [...] liegt die Registrierungspflicht bei den Herstellern und Importeuren. Sie müssen alle Stoffe oder Stoffgemische bei der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) registrieren, die in Mengen von einer Tonne oder mehr pro Jahr hergestellt oder eingeführt werden. Grundsätzlich gilt: "No Data, no Market"“ (Baua, 2021)

Das heißt, dass ein nicht registrierter Stoff weder hergestellt, eingeführt oder in der EU erworben werden darf. Außerdem existiert eine Liste zu besonders besorgniserregenden Stoffen, die in regelmäßigen Abständen neu evaluiert wird, um

so ein Auge auf Stoffe zu haben, die laut derzeitigem Wissensstand zwar weiterverwendet werden dürfen, in Zukunft aber problematisch sein könnten, und dann verboten werden kann (vgl. Baua, 2021).

Nicht nur der Gebrauch gewisser Chemikalien kann schädlich sein, da Chemikalien beispielsweise ins Grundwasser gelangen können, auch der Wasserverbrauch an sich, der bei der Textilproduktion sehr hoch ist, wird im Modell Slow Fashion reduziert. Lösungsansätze sind beispielsweise die Bekanntgabe eines verpflichtenden globalen Wasserfußabdruckes als Obergrenze (vgl. Hoekstra, 2020 A, S. 2), oder die Integration von environmental management systems (EMS) durch die Unternehmen selbst, die sich auch auf andere ökologische Faktoren, wie zum Beispiel die Luftverschmutzung, beziehen können und diese versuchen zu regulieren. Einige Unternehmen nutzen diese bereits aktiv (vgl. Lo et al., 2012, S. 561).

Außerdem sind einige Firmen dazu übergegangen, den ökologischen Fußabdruck oder den Wasser-Fußabdruck beim Kauf des Kleidungsstückes anzugeben, um Konsument:innen zu motivieren, die Entscheidung des Kaufes bewusster zu treffen, indem sie beispielsweise über den Wasserverbrauch und die Wasserverschmutzung eines bestimmten Areals nachdenken sollen (vgl. Manson & Epps, 2014, S. 332).

Auf weitere ökologische Aspekte kann sich auch hier eine regionale Produktion positiv auswirken, zum Beispiel werden so die oben beschriebenen Treibhausgas-Emissionen verringert, da der Transportweg drastisch reduziert wird.

2.4.4 Zertifikate



Da die Produktionskette in der Industrie komplex und oft nicht transparent ist, ist nachhaltige Kleidung nicht immer klar erkennbar. Ein Produkt, welches zwar in guten sozialen Standards produziert wurde, muss nicht zwangsweise auch umweltschonend hergestellt worden sein. Dementsprechend gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Siegeln und Zertifikaten, die Kleidung tragen kann, die aber nicht immer leicht zuordenbar und in einem spezifischen Aspekt abgrenzbar ist (vgl. Projekt CeCe, 2021).

Im kommenden werden einige Zertifikate und deren Bereiche, in denen sie greifen, nach Greenpeace (2016), Greenpeace (2018) und dem Projekt CeCe (2021) aufgelistet.

Tabelle 1: Zertifikate und deren Bedeutung

Siegel	Name	Bedeutung
	Global Organic Textile Standard (GOTS)	<ul style="list-style-type: none"> • Siegel auf Produkten von Naturfasern bzw. Bio-Textilien • Naturfaser bedeutet: maximal 30 % künstliche Faser beigemischt • Jeder Produktionsschritt muss unabhängig voneinander GOTS-zertifiziert sein • Strenges Chemikalienmanagement • Sozialstandards nach ILO • Weiten ökologischen Geltungsbereich • Aber: Keine Konsequenzen bei Nichteinhaltung, nur Dokumentation
	IVN Best	<ul style="list-style-type: none"> • Zielt auf maximal umsetzbares Niveau von Textil-Ökologie ab • Betrachtet den gesamten Produktionsprozess

		<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Chemikalien als bei GOTS verboten • Naturfasern = Fasern, die aus 100 % biologischem Anbau stammen
	OEKO-TEX made in Green	<ul style="list-style-type: none"> • Agiert nach dem Programm Sustainable Textile Production (STeP) • Chemikalienmanagement, Umweltleistung, Umweltmanagement unterliegen strikten Regelungen • Endprodukte schadstoffgeprüft • Arbeitssicherheit und die soziale Verantwortung von Unternehmen, die dieses Siegel verwenden, sind hoch
	OEKO-TEX STANDARD 100	<ul style="list-style-type: none"> • Nur das Endprodukt wird auf Schadstoffrückstände überprüft • Keine Kriterien für Umweltfreundlichkeit, nur Schutz für Endverbraucher:in • Keine sozialen Standards

	<p>Better Cotton Initiative</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nur für Baumwollfasern • Für nachhaltigeren Baumwollanbau, Pestizide dürfen aber noch verwendet werden • Für fairen Baumwollanbau bezogen auf Arbeitsbedingungen, existenzsichernder Lohn ist jedoch nicht vorgeschrieben
	<p>B Corp</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einziges Siegel aus ökonomischer Sicht • Transparenz der Unternehmensführung • Beitrag zum wirtschaftlichen Wohlergehen wird festgestellt • Mehrwert für Kunde wird evaluiert • Mehrwert für Umwelt wird evaluiert

Wichtig bei Siegeln und Zertifikaten ist jedoch, darauf zu achten, ob diese von unabhängigen Organisationen, unabhängigen Unternehmen beziehungsweise politischen Einflussbereichen erstellt wurden, oder ob ein Unternehmen selbst Siegel designt, auf die Kleidung näht und dadurch Greenwashing, also das Aufpolieren des Firmenimages durch vermeintlich umweltfreundliche und fair aussehende Label, betreibt (vgl. Greenpeace, 2016, 2018). Des Weiteren wird nicht jedes Siegel gleich streng geführt. Da es oftmals schwierig ist, Kleidung zu erwerben, die alle Nachhaltigkeitskriterien erfüllt, ist es wichtig, sich einen Überblick über die Siegel zu

schaffen und auszuwählen, welche Inhalte am wichtigsten für einen als Konsument:in sind (vgl. Projekt CeCe, 2021).

2.4.5 Konsumverhalten

Bislang wurde hauptsächlich die Perspektive der Produktionsseite geschildert, doch wie können Endverbraucher:innen nachhaltig agieren, um dem Modell Fast Fashion entgegenzuwirken? Um sich der Fast Fashion zu entziehen, gibt es nach Greenpeace (2016, S. 16 f) und Bravo (2020, S. 262) einige Möglichkeiten:

- Kleidungsstücke weitergeben, anstatt sie wegzuschmeißen
- Auf Tauschbörsen Kleidungsstücke tauschen
- Kleidungsstücke und -utensilien reparieren, zum Beispiel Schuhe zum Schuster tragen, Löcher bei Kleidungsstücken nähen, etc.
- Ausleihen von Kleidung: Heutzutage ist es nicht nur möglich Abendgarderobe zu leihen, auch bei Alltagskleidung etabliert sich dieses System immer mehr
- Selbst Produzieren durch Nähen und Stricken: Hier hat man einen klaren Überblick über die zu verwendenden Garne sowie über die Herstellungsmethoden
- Upcycling: Aus bestehender Kleidung neue herstellen, indem man sie beispielsweise umnäht oder aus anderen alten Stoffen, wie zum Beispiel Zeltplanen, Kleidung herstellt
- Alte Kleidung durch Second Hand erwerben: Hierdurch wird die Lebensdauer von Kleidung verlängert
- Kleidungsstücke in Sammelstellen abgeben: Aufzupassen ist hier jedoch, ob es sich um eine gemeinnützige Einrichtung, wie beispielsweise Caritas handelt, oder profitorientierte Unternehmen, wie beispielsweise Humana handelt, die die Textilien wieder teuer weiterverkaufen
- Reduktion der Kleidungsstücke: Weniger ist mehr. Je weniger Kleidungsstücke produziert werden, umso weniger wird die Umwelt belastet
- Beim Neukauf auf nachhaltig produzierte Kleidung achten, zum Beispiel durch die Eingrenzung auf bestimmte Siegel. Hier sollte man vor allem jene Firmen

nicht unterstützen, die nachweislich nicht nachhaltig und nicht fair produzierte Kleidungsstücke verkaufen. Aufzupassen ist hierbei auf die auf den Kleidungsstücken verwendeten Siegel, um potenziellem Greenwashing, also dem Vortäuschen der nachhaltigen Produktion gegenüber der Konsument:innen, zu entgegen

Bei all den erwähnten Aspekten steht jedoch die Umwelt im Fokus. Wie sich diese Handlungsmöglichkeiten auf die Ökonomie und auf das Sozialsystem auswirken, wird hier nicht erwähnt.

Bis hierhin wurde beschrieben, inwiefern Konsument:innen ihr Verhalten im Sinne der Nachhaltigkeit anpassen können. Nun stellt sich die Frage, welche Adaptionen des Bewusstseins der Konsument:innen bislang stattgefunden haben. Nach Şener et al. (2019, S. 1548) können Verbraucher:innen in verschiedenen Ländern unterschiedliche gesellschaftliche Orientierungen haben, die ihre Wertvorstellungen beeinflussen können, abhängig von diversen Faktoren. In der von Şener et al. durchgeführten Studie beispielsweise konnte festgestellt werden, dass die befragten Studierenden in der Türkei Wert auf Authentizität, lokale Produktion und Exklusivität bei der Herstellung von Textilien legten, während befragte Studierende in Kasachstan Wert auf gerechte und faire Produktion, Funktionalität der Bekleidung und lokale Produktion Wert legten.

Sowohl in dieser Studie als auch in jener von Štefko und Steffek (2018, S. 8) wird deutlich, dass vor allem Menschen mit höherem Bildungsgrad mehr Wert auf nachhaltigen Kleidungserwerb legen sowie lokaler Produktion, fairem Handel und gerechter Bezahlung im Allgemeinen eine höhere Wichtigkeit zusprechen, als Konsument:innen mit geringerem höchsten Bildungsabschluss.

Gerade die jüngeren Generationen scheinen Slow Fashion einen immer höheren Grad an Relevanz zuzusprechen, das Bewusstsein für nachhaltig produzierte Kleidung steigt immer mehr an, wie eine Online-Umfrage von Gazzola et al. (2020) zeigt. Vor allem Generation Z, ein Begriff für Menschen, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden, scheint ein starkes Bewusstsein für nachhaltig produzierte Mode zu haben. Als Gründe hierfür können die häufigere Thematisierung seitens der Regierung, der Unternehmen selbst sowie den Konsument:innen, die das Bewusstsein mittels sozialer Medien wie Instagram, Facebook, etc. in die Welt zu tragen versuchen, gesehen

werden. Dieser Trend in Richtung Nachhaltigkeit hat auch für nachkommende Generationen positive Auswirkungen. Dies veranlasst Unternehmen auch weiterhin zu versuchen, möglichst nachhaltig zu produzieren, um die nachfolgende Generation an Kund:innen nicht zu verlieren. Auffällig ist jedoch, dass vermehrt weibliche Personen ein stärkeres Bewusstsein für Nachhaltigkeit haben als männliche Personen, wenn diese jünger als 26 Jahre alt sind. Bei älteren Menschen gibt es diesbezüglich nicht so gravierende Unterschiede (vgl. Gazzola et al., 2020, S. 14 f).

Auch das Einbringen der Konsument:innen in den Kreislauf der zirkulären Ökonomie ist fundamental um den Zyklus der Ressourcennutzung und des Ressourcenverbrauches zu verlangsamen sowie um die Lebensspanne einzelner Kleidungsstücke wesentlich zu verlängern; dies passiert immer häufiger. Folgende Abbildung (Abbildung 6) stellt das Einbringen der Konsument:innen in die zirkuläre Ökonomie grafisch dar. Die Grafik ist in drei Farben unterteilt: blau spiegelt die soziale Komponente wider, rot die ökonomische und grün die ökologische. Vor allem die soziale Komponente scheint für das Entscheiden für Kleidungsstücke, die nachhaltig produziert wurden, relevant zu sein: Beispielsweise ist das Erwerben von Second Hand-Kleidung eher mit einer „Schatzsuche“ assoziiert, also dem Finden eines besonderen Kleidungsstückes beziehungsweise Unikats, als dem Erwerb notwendiger Kleidung. Oft zählt auch das hedonistische Verhalten zu den Gründen des Erwerbs nachhaltiger Kleidung, da man sich nach dem Kauf eines solchen Kleidungsstückes gut fühlt, man „hat etwas für die Umwelt getan“; hier ist also hauptsächlich die psychologische Komponente ausschlaggebend für einen Kauf (vgl. Machado et al., 2019, S. 391 f).

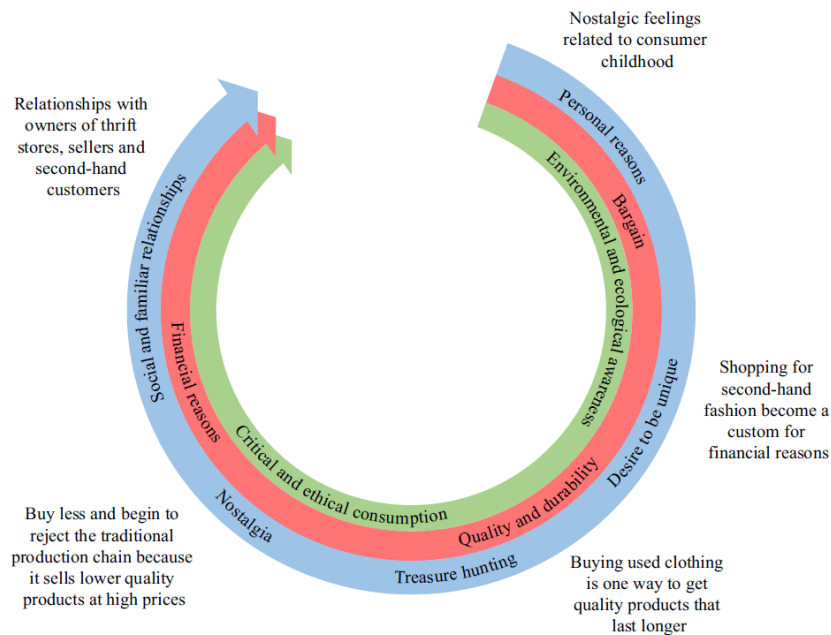


Abbildung 6: Zyklus der Konsument:innen in einer zirkuläre Ökonomie (Machado et al., 2019, S. 392).

Auch auffällig ist es, dass gerade Menschen mit hohem Bewusstsein für Nachhaltigkeit gut für die Mitarbeit und Weiterentwicklung von Slow Fashion-Unternehmen qualifiziert sind, da diese selbst einen möglichst guten Output im Sinne der Nachhaltigkeit erzeugen wollen. Innovative Unternehmen stellen daher oftmals Leute ein, die im Privaten selbst Konsument:innen von nachhaltiger Bekleidung sind (vgl. Adam, 2018, S. 14).

Um Konsument:innen im nachhaltigen Kaufverhalten positiv zu bestärken, ist neben Transparenz seitens der Unternehmen hier auch essentiell, den Wunsch nach nachhaltiger Kleidung durch das Marketing zu bekräftigen, indem Handlungsbarrieren für nachhaltigen Konsum minimiert werden und Informationslücken seitens der Konsument:innen durch Aufklärung geschlossen werden. Des Weiteren ist ein umfassenderes Wissen über Kund:innen notwendig, um Entscheidungen bezüglich des Marketings zu treffen. Basisinformationen sind hier vor allem die soziale Schicht sowie die Altersgruppe und das Geschlecht der Zielgruppe. Außerdem will man Konsument:innen beim Kauf bekräftigen, indem hier hauptsächlich die Langlebigkeit im Vordergrund steht, nicht spezielle Muster und neueste Trends wie bei Fast Fashion-Kleidungsstücken. So versucht man Kund:innen zu involvieren, was eine weitere

Marketingstrategie darstellt; Konsument:innen sind involviert, indem sie sich aktiv für Langlebigkeit entscheiden (vgl. Kohlhasse & Freudenreich, 2018, S. 3 f).

Bei einer repräsentativen Stichprobe von Konsument:innen zwischen 18 und 69 Jahren, bei der 1011 in Deutschland lebende Personen teilgenommen haben, wurde mittels einer von Greenpeace durchgeführten Online-Umfrage der alltägliche Umgang mit Mode abgefragt. Resultate zeigen, dass Mode für deutsche Konsument:innen einen hohen Stellenwert hat, insbesondere dem Design des jeweiligen Kleidungsstückes wird eine hohe Wichtigkeit zugemessen, jedoch ist auch die Langlebigkeit von Kleidungsstücken relevant. Neukaufalternativen, die einer zirkulären Ökonomie zuspälspielen würden, wie zum Beispiel die obig genannten, werden bislang jedoch selten von Konsument:innen in Anspruch genommen. Siegel werden von Käufer:innen als hilfreich erachtet (vgl. Greenpeace, 2015, S. 6).

Eine ähnliche repräsentative Umfrage wurde von der Universität Ulm in Dietenheim, Deutschland, zur Erfragung des nachhaltigen Kleiderkonsums durchgeführt. Die Umfrage dauerte von November 2015 bis Jänner 2016 an, bei welcher 1014 Einwohner:innen einen Fragebogen ausfüllten. Im Vorhinein wurde auch hier das Alter, das Geschlecht, aber auch das Bildungsniveau und das monatliche Nettoeinkommen erhoben. Die Ergebnisse dieser Umfrage lassen schlussfolgern, dass sich die Konsument:innen aus Dietenheim durchaus der Problematiken der Fast Fashion bewusst sind, der Nachhaltigkeitsaspekt den befragten Personen jedoch eher unwichtig war. Für diese war die Passform, die Qualität und die Notwendigkeit der Kleidungsstücke am wichtigsten, Modetrends und Markenartikel schienen den Bewohner:innen wieder unwichtig zu sein. Dies kann jedoch auch auf die ländliche Herkunftsregion und das Durchschnittsalter der befragten Personen, welches ungefähr bei 50 Jahren lag, zurückgeführt werden. Auf die zuvor erhobenen Daten der befragten Bewohner:innen wurde in der Auswertung nicht eingegangen (vgl. Geiger et al, 2017, S. 6 f, S. 9).

Interessant sind auch die Durchschnittswerte an Kleidungsstücken in Besitz der Österreicher:innen. Bei einer im Jahr 2019 durchgeführten Befragung vom Statista Research Department, gaben die Befragten an, circa 26 kurzärmelige Oberteile, 17 langärmelige Oberteile, 14 Paar Schuhe, 19 Unterteile sowie 8 Jacken

beziehungsweise Mäntel zu besitzen (vgl. Statista, 2019). Das sind insgesamt in etwa 84 Kleidungsstücke pro Person. Im Durchschnitt besitzen im Vergleich dazu deutsche Bürger:innen rund 95 Kleidungsstücke insgesamt. Hochgerechnet auf die Einwohner:innen in ganz Deutschland sind das circa 5,2 Milliarden Kleidungsstücke, die in Besitz sind (vgl. Greenpeace, 2015, S. 3). Bei dieser Menge stellt sich die Frage, wie nachhaltig dies noch ist.

Auch höhere Umstände, wie die Covid-19-Pandemie, können schlagartig Einflüsse auf das Kaufverhalten haben. Nach einer Studie von McKinsey gaben 80 % der Befragten an, sie würden seit der Pandemie ein stärkeres Nachhaltigkeitsbewusstsein besitzen. Zwei Drittel der Konsument:innen meinten, dass ihnen erst jetzt die Auswirkungen der Modeproduktion auf die Umwelt noch viel bewusster wurde, und dass die Umweltverschmutzungen weiter reduziert werden sollen. Es konnte seit Ausbruch des Virus eine Tendenz zum Kauf langlebigerer Modeartikel, die repariert und bei Unbrauchbarkeit im Kleiderschrank als „preloved fashion“-Artikel, also eine Umschreibung für Second Hand-Ware, weitergegeben werden, festgestellt werden (vgl. Wirtschaftskammer Wien, 2021, S. 17 f).

2.5 Forschungslücken

In den vorangehenden Kapiteln wurde bereits kurz umrissen, was man unter dem Begriff Nachhaltigkeit versteht und ein Übergang zu den Tributen, die das Modell Fast Fashion und dessen Aspekte in Bezug auf die Nachhaltigkeit fordert, gezogen. Des Weiteren wurde fairer Modekonsum erläutert sowie die Sicht der Konsument:innen beschrieben, die sich beim Kauf von Textilien und anderen Bekleidungsprodukten heutzutage entscheiden können, ob sie nachhaltig hergestellte Kleidung kaufen oder doch auf den Zug der Fast Fashion springen. Hier wurden einige Studien angeführt, die die Sichtweise der Konsument:innen schildert.

Sichtbar wurde, dass sich die Problematiken, die sich durch den Kauf und Konsum von unnachhaltig produzierten Modekonsumgütern ergeben, eine Thematik ist, der sich Konsument:innen heutzutage durchwegs bewusst sind (vgl. Geiger et al., 2017, S. 6 f), und eine Tendenz seitens der Käufer:innen herrscht, Textilien und andere Produkte, die für die Bekleidung benötigt werden, bewusster auszuwählen und den Aspekt der Nachhaltigkeit in die Kaufentscheidung miteinfließen zu lassen (vgl. Greenpeace, 2015, S. 6), der Anteil an nachhaltigen Kleidungskäufen jedoch höher sein könnte.

Die Schlussfolgerung einer weiteren herangetragenen Studie besagt, dass vor allem jüngere Menschen, insbesondere Generation Z, ein höheres Nachhaltigkeitsbewusstsein besitzt und sich eher für den Kauf nachhaltig hergestellter Kleidung entscheidet als ältere Menschen. Genauso beschreibt diese Studie, dass es die Tendenz gibt, dass hauptsächlich Frauen nachhaltiger und bewusster Kleidung konsumieren, Männer hingegen scheinen sich nicht in dem Ausmaß hierfür zu interessieren. Diese durchgeführte Online-Umfrage gibt jedoch nicht dezidiert an, woher die befragten Konsument:innen stammen, somit lässt sich hier nicht auf geographische Gegebenheiten und deren Auswirkungen auf das Modebewusstsein rückschließen (vgl. Gazzola et al., 2020, S. 14 f). Auch wurde in der Studie der Universität Ulm bei der Befragung der Dietenheimer Bewohner:innen nach dem monatlichen Nettoeinkommen und dem Bildungsgrad der befragten Personen gefragt, dies wird jedoch nicht in die Auswertung miteinbezogen. Sehr wohl aufgegriffen wird hier jedoch ein mögliches Stadt-Land-Gefälle. (vgl. Geiger et al., 2017, S. 6).

Um das Kaufverhalten der Konsument:innen gegebenenfalls zu ändern und in Richtung Nachhaltigkeit zu lenken, ist hier ein umfassenderes Wissen über mögliche Abhängigkeiten von Herkunft, Alter, Geschlecht, Stadt-Land-Gefälle, Bildungsgrad und monatliches Nettoeinkommen notwendig, um eine Online-Befragung zum Thema des nachhaltigen Kleidungskonsums vollständig auszuwerten. Im folgenden empirischen Teil wird versucht, diese Forschungslücke aufzugreifen und in die Auswertung miteinfließen zu lassen.

3 Empirischer Teil

Der empirische Teil dieser Arbeit beleuchtet die Sichtweise der Konsument:innen von Wien und Umgebung durch eine Online-Befragung zum Thema „(Un)nachhaltiger Kleidungskonsum“. Anschließend wird hier ein möglicher Zusammenhang zu Aspekten wie der Herkunft, dem Alter, dem Geschlecht, dem Bildungsgrad und dem monatlichen Nettoeinkommen gezogen.

3.1 Befragung zum Thema „(Un)nachhaltiger Kleidungskonsum“

In der empirischen Studie wird mithilfe eines Online-Fragebogens eine Befragung von Konsument:innen zum Thema „(Un)nachhaltiger Kleidungskonsum“ durchgeführt. Im Zuge dieses Kapitels werden zuerst die literaturbasierten Fragestellungen und abgeleiteten Hypothesen sowie das methodische Vorgehen bei der Erhebung mitsamt dem Auswertungsverfahren erläutert. Nach der durchgeführten Befragung werden die Auswertungsergebnisse zusammengefasst. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse interpretiert und daraufhin die Forschungsfragen beantwortet.

3.1.1 Fragestellung und Hypothesen

Anhand der vorangehenden Literaturrecherche ergeben sich mehrere Fragestellungen:

F1: Ist Nachhaltigkeit im Bewusstsein der Bewohner:innen von Wien und Umgebung verankert sowie für den Kleidungserwerb relevant?

F2: Haben unterschiedliche Voraussetzungen wie Alter, Geschlecht, Wohnort, monatliches Nettoeinkommen und Bildungsgrad einen Einfluss auf den nachhaltigen Kleidungserwerb?

Nach Gazzola et al. (2020, S. 14 f) sowie Geiger et al. (2017, S. 6) lassen sich passend zu den Fragestellungen folgende Hypothesen ableiten:

H1: Ein allgemeines Nachhaltigkeitsbewusstsein ist bei den Bewohner:innen von Wien und Umgebung gegeben, beim Kleidungserwerb ist dieses Bewusstsein jedoch nicht stark durchgedrungen.

H2: Bei geringerem Alter, weiblichem Geschlecht, dem Leben in einer Großstadt, einem höheren monatlichen Nettoeinkommen sowie einem höheren Bildungsabschluss sind positive Einflüsse auf den nachhaltigen Kleidungserwerb gegeben.

3.1.2 Untersuchungsdesign

Die Erhebung der Daten erfolgt online durch ein Fragebogentool (umfrageonline.com). Dieser Fragebogen wird versendet und von Teilnehmer:innen anonym beantwortet. Die Bearbeitung des Fragebogens soll maximal 15 Minuten dauern. Der Musterfragebogen kann dem Anhang entnommen werden.

Am Beginn des Fragebogens ist eine kurze Einleitung erfolgt, in welcher den Teilnehmer:innen beschrieben wird, welches Thema der Fragebogen beinhaltet. Außerdem wird betont, dass die Anforderungen an den Datenschutz erfüllt werden.

Der Fragebogen gliedert sich anschließend in drei Teile. Der erste Teil ist der allgemeine Teil, in welchem die Teilnehmer:innen ihre allgemeinen Daten, wie das Alter, das Geschlecht, den Wohnort, das monatliche Nettoeinkommen und den höchsten Bildungsabschluss angeben sollen. Anschließend beginnt die Befragung mit einer offenen Frage, in welcher die Proband:innen schätzen sollen, wie viele Kleidungsstücke diverser Sorte, beispielsweise langärmlige Oberteile, Paar Schuhe, etc., sie in Besitz haben. Anschließend kommt es zum letzten Teil der Erhebung, in welchem sie mehrere Fragen in Form einer Likert-Skala beantworten sollen.

Die Likert-Skala zählt zu den am häufigsten benutzten Messmethoden der sozialwissenschaftlichen Datenerhebung und misst psychometrische Eigenschaften,

meistens die Einstellungen und Meinungen der Befragten (vgl. Menold & Bogner, 2015, S. 2). Sie besteht aus mehreren Aussagen, die alle dasselbe Merkmal messen und auf Ratingskalen hinsichtlich der Zustimmung der Teilnehmer:Innen einzuordnen sind. Im Allgemeinen werden hierfür 5-stufige-Skalen verwendet (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 269). Auch 7-stufige Likert-Skalen sind möglich (vgl. Menold & Bogner, 2015, S. 4), für diese Arbeit wird jedoch die 5-stufige Ratingskala Verwendung finden. Des Weiteren ist die Beschriftung der Kategorienlabels relevant: Eine numerische, aber auch eine verbalisierte Angabe der Ratingskala ist möglich. Dies soll heißen: Sowohl eine Nummerierung der Zustimmung von 0 bis 5 (wenn 0 = „trifft gar nicht zu“ und 5 = „trifft komplett zu“), als auch eine verbalisierte Form von „Stimme gar nicht zu“ bis hin zu „Stimme voll zu“ ist denkbar. Studien belegen, dass die verbalisierte Form verstärkt auf die wissenschaftlichen Gütekriterien zutrifft (vgl. Menold & Bogner, 2015, S. 2 f), daher wird diese für die empirische Studie dieser Arbeit herangezogen. Auch ist es wichtig, die Position der Skalenmitte klar zu benennen. Hier finden sich in der Literatur auch mehrere mögliche Zugänge. Optionen hierfür sind „neutral“, „Weiß ich nicht“, „teils teils“ und „weder noch“ (vgl. Joshi et al., 2015, S. 397). Diese nicht-inhaltliche Antwortkategorie wird empfohlen, damit sich befragte Personen nicht dazu gedrängt sehen, eine inhaltliche Antwort geben zu müssen. So vermeidet man zufällig gewählte Rankings (vgl. Menold & Bogner, 2015, S. 6). In dieser Arbeit wird „weder noch“ Verwendung finden.

Als Items werden bereits getestete aus bestehenden Befragungen verwendet. Hierfür wurde die Befragung von Greenpeace zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode (vgl. Greenpeace, 2015) sowie die Befragung der Bewohner:innen von Dietenheim zum nachhaltigen Kleiderkonsum (vgl. Geiger et al., 2017) herangezogen. Diese Items werden nun sinnvoll vereint und für die Bewohner:innen von Wien und Umgebung verwendet, es wird also nur ein Item-Satz verwendet, der den vorangehenden Skalierungsprozess durchlaufen hat (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 270).

3.1.3 Beschreibung der allgemeinen Daten

Die Erhebung der Umfrage erfolgte online über das Tool umfrageonline.com und wurde am 05.07.2021 ausgesendet. Mit der Auswertung der Daten wurde am 22.07.2021 begonnen, ausgefüllte Fragebögen wurden bis zu diesem Datum berücksichtigt und zur Auswertung und anschließenden Interpretation der Ergebnisse herangezogen. Insgesamt haben 131 Personen an der Online-Befragung teilgenommen und diesen zurückgesendet. Auch unvollständiges Absenden der Fragebögen war möglich. Der vollständige Fragebogen kann dem Musterfragebogen im Anhang entnommen werden. Die Rohdaten der Fragebögen wurden mit Excel bearbeitet und ausgewertet, manche Auswertungen wurden im Umfragetool selbst vorgenommen.

Bevor mit der Auswertung der Fragebögen begonnen wird, wird ein Überblick über die allgemeinen Daten, die als Pflichtfeld markiert waren, der befragten Konsument:innen gegeben.

Zuerst wurde nach dem Wohnort gefragt. 108 Personen gaben an, in Wien wohnhaft zu sein, während 11 Personen im Burgenland und 9 Personen in Niederösterreich wohnhaft sind. Die prozentuellen Häufigkeiten der befragten Personen in Abhängigkeit vom Wohnort sind in folgender Abbildung (Abbildung 7) ersichtlich.

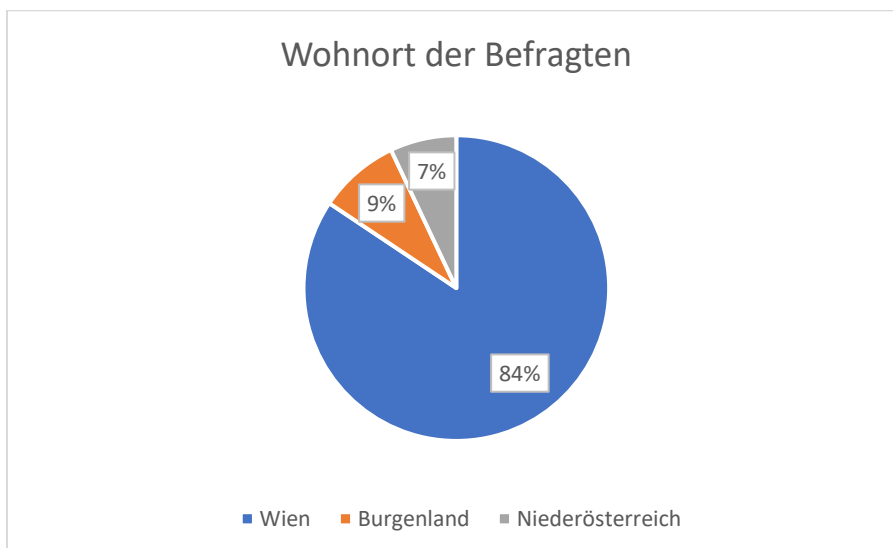


Abbildung 7: Wohnort der Befragten

Im Anschluss daran wurde nach dem Alter gefragt. Zwei Personen (1,5 %) waren unter 18 Jahre alt, 52 (39,7 %) waren 18 – 29 Jahre alt, 19 Personen (14,5 %) gaben an 30 – 39 Jahre alt zu sein, 18 Personen (13,7 %) waren 40 – 49 Jahre alt, 23 Personen (17,6 %) waren 50 – 59 Jahre alt und 17 (13,0 %) sind 60 Jahre oder älter. Dies ist in Abbildung 8 ersichtlich.

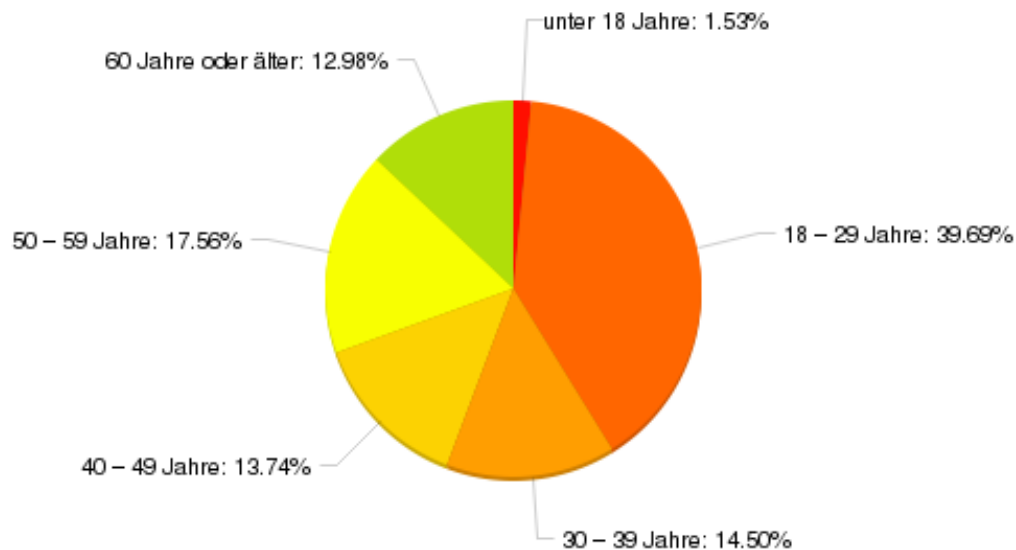


Abbildung 8: Alter der Befragten

Weiters wurde nach dem Geschlecht der Konsument:innen gefragt. 94 Personen (71,8 %) gaben an, dem weiblichen Geschlecht anzugehören, 37 Personen (28,2 %) identifizierten sich männlich. Niemand entschied sich für die Option „divers“. Auch dies wurde in einem Kreisdiagramm (Abbildung 9) graphisch dargestellt.

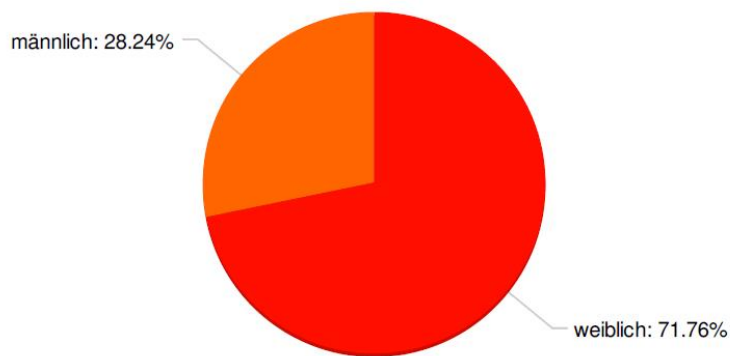


Abbildung 9: Geschlecht der Befragten

Außerdem wurde das monatliche Nettoeinkommen bei den allgemeinen Daten abgefragt. Hier wurde aufgrund eventueller Variationen nach dem Durchschnitt gefragt. 14 Personen (10,7 %) verdienen monatlich unter 500 €, 14 (10,7 %) Personen 500 € - 1000 €, 13 Personen (9,9 %) 1000 € - 1500 €, 34 Personen (26,0 %) 1500 € - 2000 €, 42 Personen (32,1 %) 2000€ - 3000€, 13 Personen (9,9 %) 3000 € - 4000 € und eine Person (0,8 %) verdient durchschnittlich über 4000 € netto im Monat (siehe Abbildung 10).

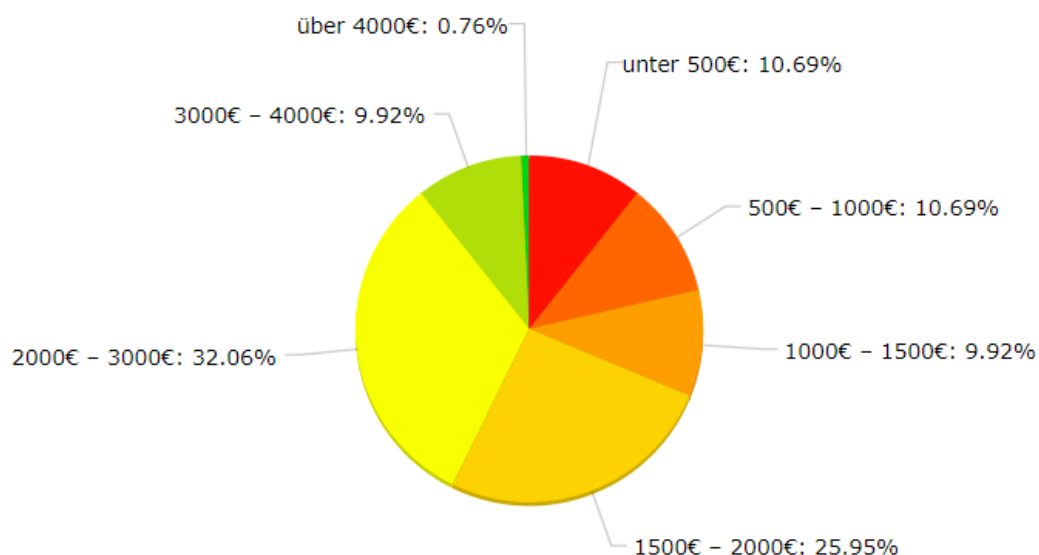


Abbildung 10: Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen der Befragten

Abschließend wurde nach dem Bildungsgrad gefragt. Keiner der befragten Konsument:innen besitzt zum Zeitpunkt der Befragung keinen Bildungsabschluss, sechs Personen (4,6 %) haben einen Pflichtschulabschluss, 33 Personen (25,2 %) haben maturiert, 16 Personen (12,2 %) haben eine Lehre oder eine Ausbildung abgeschlossen, 73 Personen (55,7 %) besitzen einen Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss, wie zum Beispiel einen Universitätsabschluss und drei Personen (2,3 %) haben das Feld „Andere“ angekreuzt und zum Beispiel „Kolleg“ als höchsten Bildungsabschluss abgegeben. Als Kreisdiagramm äußert sich das folgendermaßen (Abbildung 11):

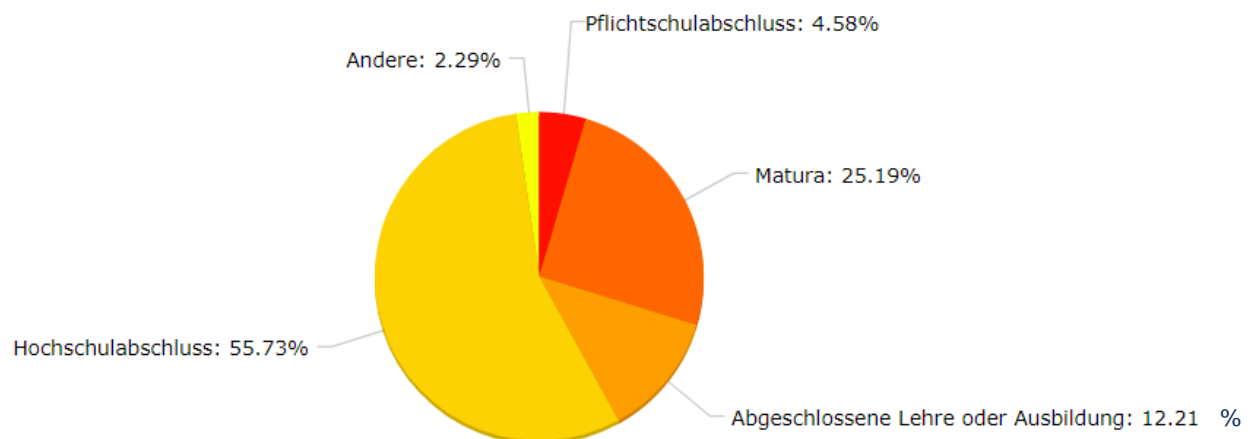


Abbildung 11: Höchster Bildungsabschluss der Befragten

3.1.4 Ergebnisse der Forschungsfrage 1 (F1)

F1: Ist Nachhaltigkeit im Bewusstsein der Bewohner:innen von Wien und Umgebung verankert sowie für den Kleidungserwerb relevant?

Um die Forschungsfrage 1 zu beantworten, wurden in weiterer Folge sowohl die Anzahl der Kleidungsstücke als auch einige Fragen zum Thema Nachhaltigkeit gestellt und ausgewertet, hierbei wurde jedoch noch nicht zwischen den diversen Voraussetzungen der Befragten unterschieden, sondern die Ergebnisse allgemein betrachtet.

Zuerst wurden die Teilnehmer:innen nach der Anzahl verschiedener Kleidungsstücke (exklusive Socken und Unterwäsche) gefragt, die diese derzeit besitzen. Von allen Ergebnissen wurde hierfür das arithmetische Mittel gebildet. Im Durchschnitt besitzen die Befragten von Wien und Umgebung:

- 36 Oberteile (kurzärmelig/ärmellos)
- 25 Oberteile (langärmelig)
- 10 Jacken und Mäntel
- 22 Unterteile (Hosen, Röcke, etc.)
- 18 Paar Schuhe

Insgesamt sind das 111 Kleidungsstücke pro Person im Durchschnitt. Hochgerechnet auf die Anzahl der Einwohner:innen in Österreich (Stand Juli 2021: 8,8 Millionen Personen) sind dies insgesamt etwa 983 Millionen Kleidungsstücke.

Die nachfolgenden Fragen zum Thema Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Kleidungserwerb wurden in Form einer 5-teiligen Likert-Skala angegeben und dementsprechend ausgewertet. Die vollständigen Formulierungen der Fragen der Likert-Skalen können dem Musterfragebogen im Anhang entnommen werden.

Frage: Wie hoch ist Ihr allgemeines Umweltbewusstsein?

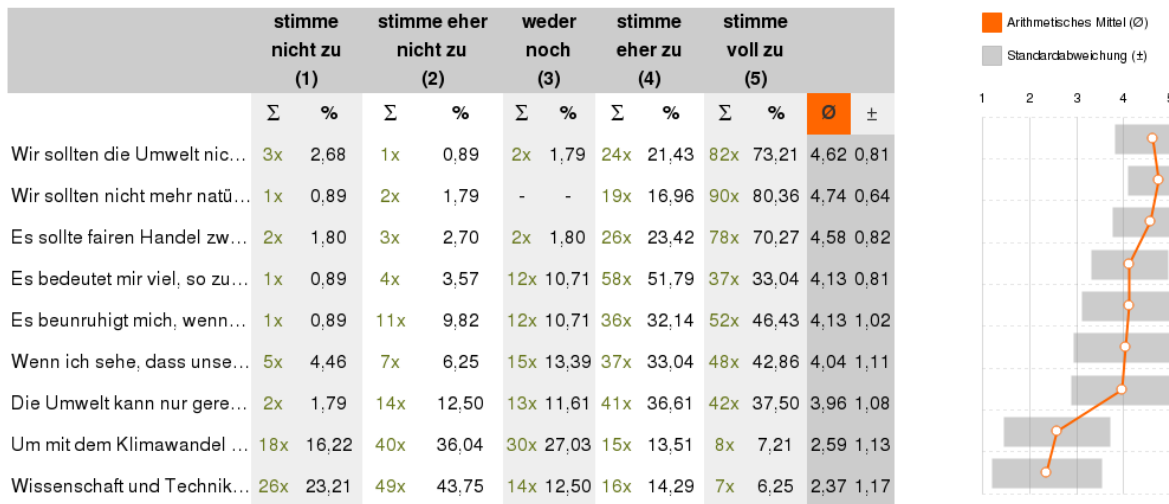


Abbildung 12: Auswertung: Wie hoch ist Ihr allgemeines Umweltbewusstsein?

Wie dem oberen Teil der Abbildung zu entnehmen ist, stimmen die meisten (94,64 % bzw. 97,32 %) der Befragten voll oder eher zu, dass die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generation geplündert und nicht mehr natürliche Ressourcen verbraucht werden sollten als nachwachsen können. Außerdem findet der Wunsch nach fairem Handel zwischen dem globalen Norden und dem globalen Süden Anklang unter den Befragten, es stimmten 93,69 % voll oder eher zu.

Weniger Einigkeit herrscht hingegen bei den Fragen, ob Wissenschaft und Technik viele Umweltprobleme lösen werden, ohne dass die momentane Lebensweise geändert werden muss und ob es vor allem ein kontinuierlich ansteigendes Wirtschaftswachstum braucht, um mit dem Klimawandel und anderen Umweltproblemen klarzukommen. Hier stimmte jeweils ein beträchtlicher Anteil (43,75 % bzw. 36,04 %) der Befragten eher nicht zu.

Frage: Diese Attribute sind für Sie beim Kauf neuer Kleidung besonders wichtig:

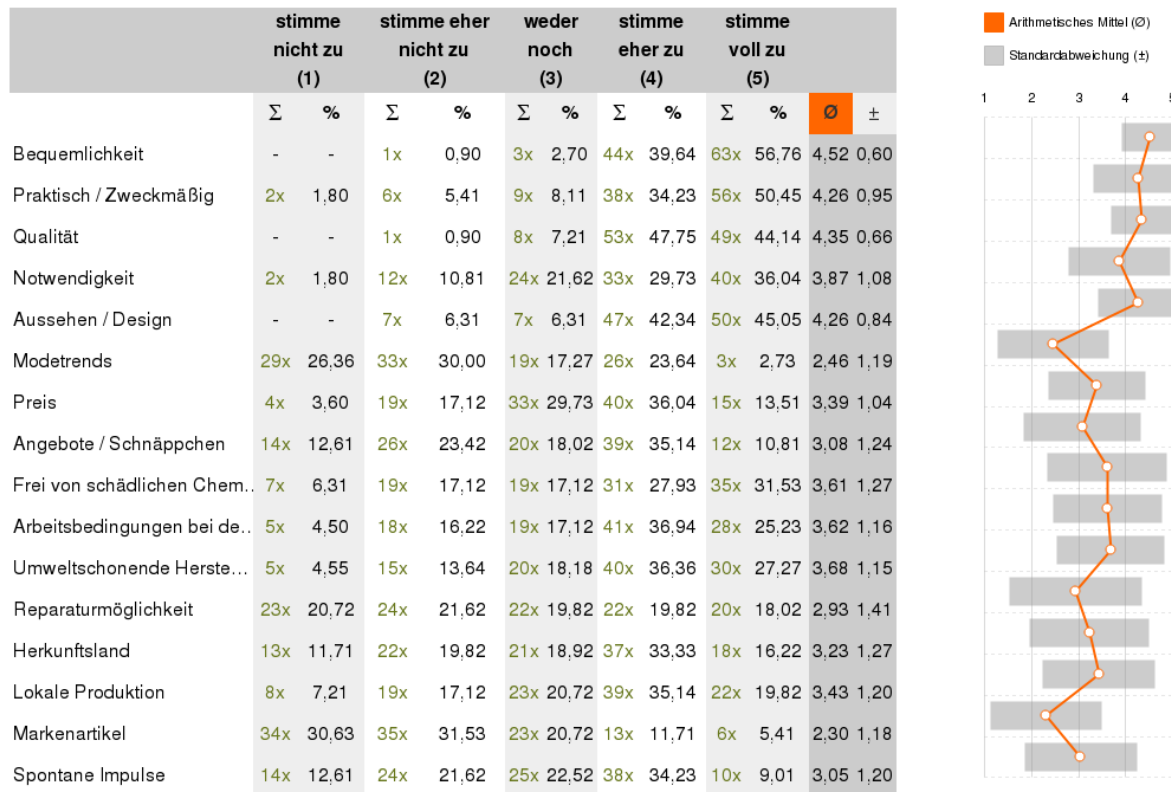


Abbildung 13: Auswertung der Attribute zum Kleidungskauf

Die Hauptkriterien für Kleidungskauf unter den Befragten sind Bequemlichkeit (96,40 %), Zweckmäßigkeit (84,68 %), Qualität (91,89 %) und Design (87,39 %), weniger Wert wird hingegen auf Modetrends (26,37 %), Markenartikel (17,12 %) und die Möglichkeit einer Reparatur nach Verschleiß oder Defekt (37,84 %) gelegt. Die Prozentwerte sind hier jeweils als volle oder teilweise Zustimmung zu den einzelnen Attributen zu verstehen. Bei denjenigen Attributen, welche auf nachhaltigen Kleidungskauf abzielen, wie beispielsweise die Freiheit von schädlichen Chemikalien (59,46 %), das Herkunftsland (49,55 %) und die lokale Produktion (54,96 %), stimmte die Mehrheit entweder eher zu oder wollte sich auf keine klare Aussage festlegen (Antwortmöglichkeit „weder noch“).

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

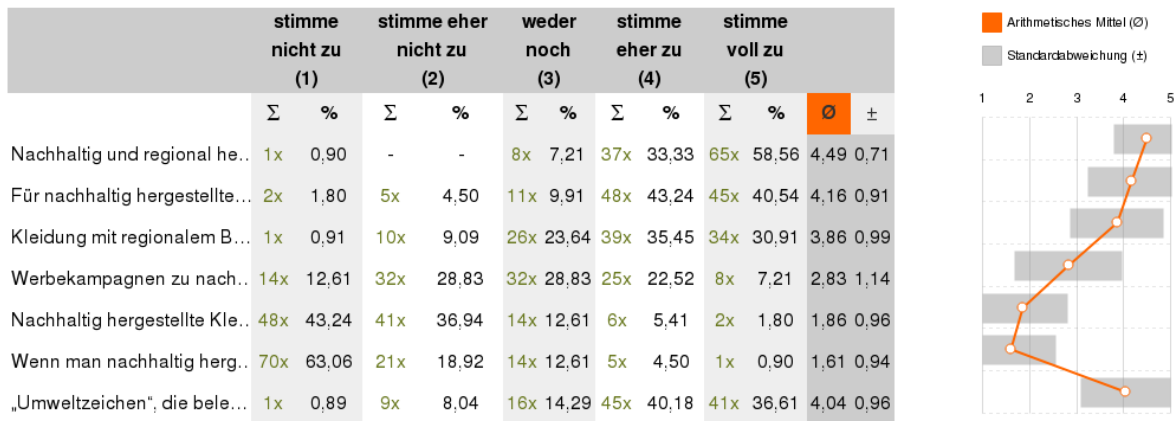


Abbildung 14: Auswertung zu nachhaltiger und regional hergestellter Kleidung

Unter den Befragten herrscht volle oder teilweise Zustimmung (91,89 %), dass nachhaltig und regional hergestellte Kleidung eine gute Sache ist. Des Weiteren wäre auch eine Mehrheit (93,78 %) der Teilnehmenden bereit, mehr für nachhaltig hergestellte Kleidung zu bezahlen als für nicht nachhaltig hergestellte. Dass man sich durch Tragen nachhaltig hergestellter Kleidung lächerlich macht oder nachhaltig hergestellte Kleidung übertrieben ist, stößt hingegen auf Ablehnung, 81,98 % bzw. 80,18 % stimmen eher nicht oder gar nicht zu.

Frage: Kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Kleidung erwerben.

	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
In einem gewöhnlichen Bekl...	2x	1,80	9x	8,11	34x	30,63	43x	38,74	23x	20,72	3,68	0,95
Im Internet	22x	19,82	39x	35,14	27x	24,32	21x	18,92	2x	1,80	2,48	1,07
Über Bestellungen durch Pro...	85x	76,58	15x	13,51	8x	7,21	3x	2,70	-	-	1,36	0,74
In einem auf Nachhaltigkeit s...	54x	48,65	24x	21,62	23x	20,72	10x	9,01	-	-	1,90	1,03
Durch Tauschbörsen	78x	70,27	12x	10,81	18x	16,22	3x	2,70	-	-	1,51	0,86
In Second-Hand-Shops	73x	65,77	17x	15,32	13x	11,71	7x	6,31	1x	0,90	1,61	0,98
Bereits getragen durch Freun...	38x	34,23	21x	18,92	32x	28,83	19x	17,12	1x	0,90	2,32	1,14

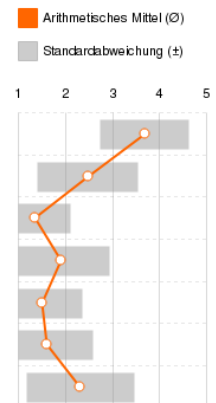


Abbildung 15: Auswertung zum Kleidungserwerb

Tendenziell erwerben die Befragten ihre Kleidung in gewöhnlichen Bekleidungsgeschäften (59,46 % volle oder teilweise Zustimmung), wohingegen auf Tauschbörsen (81,08 %), Second-Hand-Shops (81,09 %) und auf Nachhaltigkeit spezialisierte Geschäfte (70,27 %) eher verzichtet wird. Die Bestellungen durch Prospekte (91,09 %) sind, bis auf wenige Ausnahmen, gänzlich außer Mode. Die Prozentwerte beziehen sich auf die Antwortmöglichkeiten „selten“ und „nie“.

Frage: Was machen Sie mit Kleidung, die Sie nicht mehr anziehen oder die beschädigt ist?

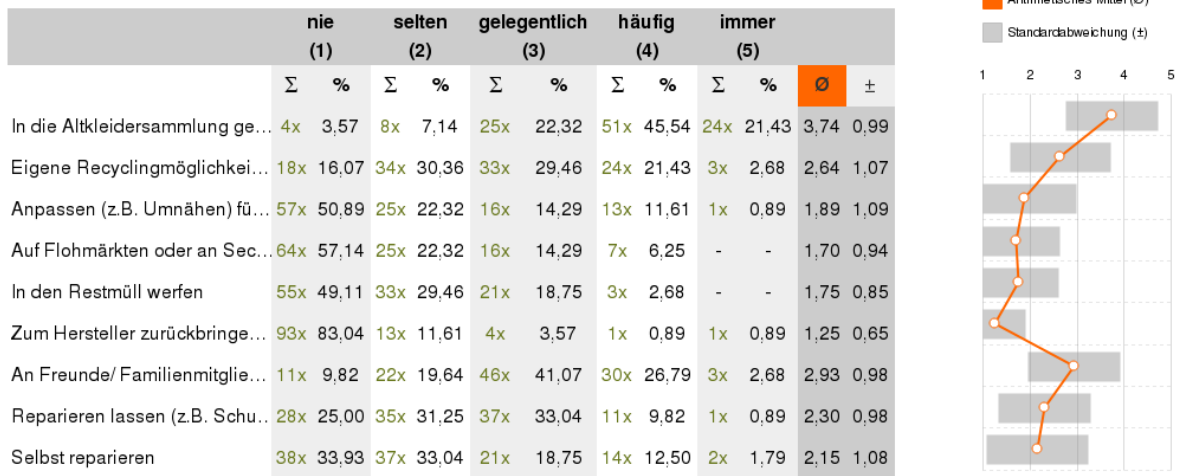


Abbildung 16: Auswertung zu beschädigter oder nicht mehr gebrauchter Kleidung

Als nächstes wurde der Umgang mit beschädigter oder nicht mehr in Verwendung befindlicher Kleidung abgefragt. Hier hat sich gezeigt, dass die Altkleidersammlung oder die Weitergabe an Freunde oder Familienmitglieder, die am häufigsten verwendeten Alternativen für die Befragten sind, 66,97 % bzw. 29,47 % nutzen diese häufig oder immer. Flohmärkte, der Restmüll oder Rückgabe an den Hersteller werden dagegen nur von der Minderheit (6,25 % bzw. 2,68 % bzw. 1,78 %), genutzt.

Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Ausrangierte Kleidungsstücke...	5x	4,46	4x	3,57	16x	14,29	51x	45,54	36x	32,14	3,97	1,01
Gebrauchte Kleidung zu tragen...	41x	36,61	24x	21,43	19x	16,96	17x	15,18	11x	9,82	2,40	1,37
Kleidung von anderen ausleihen...	6x	5,36	7x	6,25	23x	20,54	47x	41,96	29x	25,89	3,77	1,07
Gebrauchte Kleidungsstücke...	7x	6,25	10x	8,93	13x	11,61	41x	36,61	41x	36,61	3,88	1,18

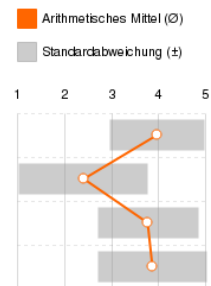


Abbildung 17: Auswertung zu gebrauchter Kleidung

Die Befragten stimmen mehrheitlich (77,68 % bzw. 67,85 %) voll oder eher zu, dass es eine gute Sache sei, ausrangierte Kleidungsstücke gegen andere zu tauschen sowie Kleidung von anderen auszuleihen. Es wird tendenziell nicht als unangenehm erachtet, gebrauchte Kleidung zu tragen (25,00 %) – wobei hier allerdings doch eine große Streuung bemerkbar ist.

Frage: Mit meinen Kaufentscheidungen und meinem Verhalten nehme ich Einfluss darauf, ...

	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	4x	3,57	9x	8,04	8x	7,14	60x	53,57	31x	27,68	3,94	1,00
wie umweltfreundlich Produkte...	2x	1,79	7x	6,25	14x	12,50	57x	50,89	32x	28,57	3,98	0,91
wie Produkte aussehen.	7x	6,25	18x	16,07	28x	25,00	35x	31,25	24x	21,43	3,46	1,18
unter welchen Arbeitsbedi...	8x	7,21	12x	10,81	18x	16,22	47x	42,34	26x	23,42	3,64	1,17
wie lange die Produkte ha...	13x	11,61	21x	18,75	26x	23,21	32x	28,57	20x	17,86	3,22	1,27
wie gut Produkte wiederver...	12x	10,71	26x	23,21	26x	23,21	37x	33,04	11x	9,82	3,08	1,18

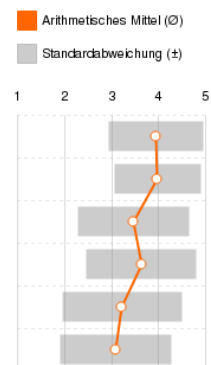


Abbildung 18: Auswertung zu den Einflüssen von Kaufentscheidungen

Bei der letzten Frage kann man gut erkennen, dass die Befragten zwar tendenziell schon Einfluss auf den Kleidungsmarkt (Preise, Aussehen der Produkte, Umweltfreundlichkeit derer) durch ihre Kaufentscheidungen vermuten, hier aber auch Unsicherheit mitschwingt (80,25 %, 52,67 %, 79,46 % volle oder teilweise Zustimmung).

3.1.5 Ergebnisse der Forschungsfrage 2 (F2)

F2: Haben unterschiedliche Voraussetzungen wie Alter, Geschlecht, Wohnort, monatliches Nettoeinkommen und Bildungsgrad einen Einfluss auf den nachhaltigen Kleidungserwerb?

Um die unterschiedlichen in F2 angeführten Voraussetzungen der Befragten zu analysieren und daraus Schlüsse zu ziehen, wird nun jede Voraussetzung einzeln betrachtet und die einzelnen Unterscheidungen beziehungsweise Klassen, die zur Auswahl standen, werden miteinander verglichen. Angeführt werden nur aussagekräftige Ergebnisse, im Anhang befinden sich die vollständigen Auswertungen. Die eingeklammerten Zahlenwerte entsprechen den Mittelwerten der Likert-Skala.

3.1.5.1 Alter

Frage: Wie hoch ist Ihr allgemeines Umweltbewusstsein?

Die Frage „Es bedeutet mir viel, so zu leben, dass ich mit mir und der Umwelt im Reinen bin“ wurde besonders von den zwischen 40- und 60-Jährigen befürwortet (4,47), während die restlichen Befragten hier etwas weniger Zustimmung zeigten (3,97). Auch die darauffolgende Frage, ob es beunruhige, in welchen Umweltverhältnissen Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen, wurde von den zwischen 40- und 60-Jährigen eher bejaht (4,32) als von den jüngeren beziehungsweise älteren Befragten (4,05). Der Meinung, dass die Umwelt nur gerettet

werden kann, wenn alle weniger konsumieren, stimmen die unter 40- bzw. über 60-Jährigen etwas schwächer zu (3,82) als die Generation dazwischen (4,26).

Frage: Diese Attribute sind für Sie beim Kauf neuer Kleidung besonders wichtig:

Diese Frage hat aufgeworfen, dass der jüngeren Generation der unter 30-Jährigen Modetrends noch weniger wichtig (2,15) sind als dem älteren Rest der Befragten (2,70). Alle Attribute, welche auf nachhaltige Produktionsweisen hinweisen (also umweltschonend, Arbeitsbedingungen, Freiheit von schädlichen Chemikalien), haben beim Kleidungskauf für die ältere Generation höhere Priorität als für die jüngere. Beispielhaft ist das Herkunftsland für die unter 30-jährigen Befragten weniger wichtig (2,70) als für die älteren (3,61). Zu guter Letzt sei hier noch festzuhalten, dass für die unter 30- beziehungsweise über 60-Jährigen der Preis eine stärkere Rolle spielt (3,60) als für die Gruppen dazwischen (3,10).

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Hier ist die einzige Auffälligkeit, dass die Aussage, sich beim Kauf nachhaltiger Kleidung lächerlich zu machen, umso mehr auf Zustimmung trifft, je älter die Befragten sind. Die unter 30-Jährigen stimmten hier mit 1,35 klar dagegen, während die über 50-Jährigen zwar auch tendenziell dagegen stimmten, aber mit 1,91 etwas verhaltener.

Frage: Kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Kleidung erwerben.

Hier hat sich gezeigt, dass die unter 30-Jährigen eher Kleidung online kaufen (2,65) als die über 50-Jährigen (2,06), während letztere selten, aber doch noch öfter (1,63) als die jüngere Generation (1,04) via Prospekt Kleidung erwirbt. In einem auf Nachhaltigkeit spezialisierten Geschäft wird von den unter 30-jährigen Befragten noch seltener (1,39) als vom Rest der Befragten (2,25) eingekauft. Tauschbörsen sind am ehesten in der Gruppe der 30- bis 50-Jährigen in Mode (1,90), ältere und jüngere

kaufen hier sehr selten ein (1,36). Abschließend ist hier anzumerken, dass auf die Variante über Freunde/Familie zu gebrauchter Kleidung zu gelangen bei den älteren Befragten weniger beliebt ist (1,60) als beim Rest der Befragten (2,41).

Frage: Was machen Sie mit Kleidung, die Sie nicht mehr anziehen oder die beschädigt ist?

Auf die Möglichkeit, defekte Kleidung reparieren zu lassen, wird besonders von den unter 30-Jährigen verzichtet (1,98), während sich ältere hier aufgeschlossener zeigen (2,55).

Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Ausrangierte Kleidungsstücke gegen andere zu tauschen sowie Kleidung von anderen auszuleihen ist bei den über 60-jährigen Befragten weit weniger beliebt (3,27 bzw. 2,80), als bei den jüngeren (4,07 und 3,92). Auch ist es der älteren Gruppe der Befragten unangenehmer, gebrauchte Kleidung zu tragen (3,13) als dem Rest (2,30).

Frage: Mit meinen Kaufentscheidungen und meinem Verhalten nehme ich Einfluss darauf, ...

Der Glaube, mit seinen Kaufentscheidungen Einfluss auf den Preis der Produkte zu haben, ist bei den Jüngeren stärker ausgeprägt (4,00) als bei den über 60-Jährigen (3,53). Dass man mit seinem Verhalten beeinflussen kann, wie gut Produkte wiederverwertet werden können, glaubt die jüngere Generation (Alter unter 30) weniger (2,70) als die über 60-Jährigen (3,40).

3.1.5.2 Geschlecht

Die Antworten wurden im Folgenden nach dem männlichen und nach dem weiblichen Geschlecht ausgewertet.

Frage: Wie hoch ist Ihr allgemeines Umweltbewusstsein?

Auffällig ist, dass die weiblichen Befragten höhere Bedenken haben, wenn sie an die Zukunft ihrer Nachfahren denken (4,28) als die männlichen (3,83). Männliche Probanden sind jedoch eher, wenn auch gering, davon überzeugt, dass Wissenschaft und Technik Umweltprobleme lösen werden, ohne die persönliche Lebensweise ändern zu müssen (2,71), im Gegensatz zu den Frauen (2,21).

Frage: Diese Attribute sind für Sie beim Kauf neuer Kleidung besonders wichtig:

Frauen finden im Vergleich zu Männern folgende Attribute beim Kleidungserwerb wichtiger, die grundsätzlich gegen einen nachhaltigen Kleidungskonsum sprechen: Aussehen/Design (4,4 - 3,97), Modetrends (2,64 - 2,11), Angebote/Schnäppchen (3,23 - 2,74). Jedoch sind auch folgende nachhaltige Aspekte für Frauen relevanter als für Männer: Frei von schädlichen Chemikalien (3,85 – 3,11), Arbeitsbedingungen bei der Produktion (3,89 - 3,06), umweltschonende Herstellung (3,93 - 3,14), Reparaturmöglichkeit (3,28 - 2,17), Herkunftsland (3,43 - 2,8), lokale Produktion (3,57 - 3,11).

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Bei dieser Frage gab es nur einen signifikanten Unterschied beim Vorhandensein von „Umweltsiegeln“: Frauen erachten diese für hilfreicher (4,21) als Männer (3,66).

Frage: Kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Kleidung erwerben.

Die Antworten dieser Frage ergeben, dass Männer eher Kleidung aus Bekleidungsgeschäften beziehen (3,97), Frauen tun dies ein wenig seltener (3,53). Umgekehrt erwerben Frauen ihre Kleidung im Vergleich zu Männern eher in auf Nachhaltigkeit spezialisierten Geschäften (2,05 - 1,54), durch Tauschbörsen (1,73 - 1), in Second-Hand-Shops (1,83 - 1,14) und bereits getragen durch Familie/Freunde (2,57 - 1,71). Hier ist jedoch auf die geringen Mittelwerte der Likert-Skala zu achten, die zeigen, dass sowohl Frauen als auch Männer diese Optionen eher selten wahrnehmen.

Frage: Was machen Sie mit Kleidung, die Sie nicht mehr anziehen oder die beschädigt ist?

Folgende Optionen werden eher von den weiblichen Befragten im Gegensatz zu den männlichen Interviewteilnehmer bevorzugt, auch wenn dies selten genutzt wird: Kleidungsstücke für anderen Gebrauch anpassen (2,11 - 1,46), Kleidungsstücke bei Second-Hand-Läden weiterverkaufen (1,87 - 1,34), an Freunde/Familienmitglieder weitergeben (3,29 - 2,14) und defekte Kleidungsstücke selbst reparieren (2,38 - 1,66). Männer hingegen entsorgen ihre Kleidung tendenziell eher im Restmüll (2,09) als Frauen (1,59), wenn diese nicht mehr in Gebrauch oder defekt ist.

Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Die Bereitschaft, ausrangierte Kleidung gegen andere zu tauschen, ist bei beiden Geschlechtern ausgeprägt, bei Frauen jedoch noch höher (4,13) als bei Männern (3,6). Auch der Gedanke, sich von anderen Kleidung auszuleihen, findet bei Frauen mehr Anklang (3,91) als bei Männern (3,46).

3.1.5.3 Wohnort

Um die Forschungsfrage beantworten zu können und die Hypothese belegen beziehungsweise widerlegen zu können, wurden die Wohnorte der Befragten in Wien und „Nicht-Wien“, beziehungsweise Wien-Umgebung zusammengefasst. Die Mittelwerte der Likert-Skala sind dem Anhang zu entnehmen. Relevante Auffälligkeiten gibt es nur teilweise.

Frage: Wie hoch ist Ihr allgemeines Umweltbewusstsein?

Hier ist auffällig, dass die Befragten, die in der Großstadt Wien leben, eher zustimmen (2,44), dass Wissenschaft und Technik umweltrelevante Probleme lösen, ohne den persönlichen Lebensstil zu ändern, als die Befragten, die am Land leben (1,94).

Frage: Was machen Sie mit Kleidung, die Sie nicht mehr anziehen oder die beschädigt ist?

Bei Kleidung, die nicht mehr in Verwendung ist, beziehungsweise beschädigt ist, findet es vor allem bei Befragten, die am Land wohnen (3,00), Anklang, eigene Recyclingmöglichkeiten für diese zu finden, wie zum Beispiel das Verwenden von Kleidung als Putzlappen, im Gegensatz zu den Wiener Befragten (2,56). Auch verkaufen die Befragten der ländlichen Regionen eher ihre Kleidung auf Flohmärkten (2,06) als die Wiener (1,64), wobei hier angemerkt sein soll, dass man anhand der niedrigen Mittelwerte dennoch erkennt, dass diese Vorgehensweise für beide Gruppen eher unbeliebt erscheint. Des Weiteren wird die Kleidung in ländlichen Regionen eher an Familie/Freunde weitergegeben (3,29) als in Wien (2,86).

Frage: Mit meinen Kaufentscheidungen und meinem Verhalten nehme ich Einfluss darauf, ...

Die Befragten von Wien und Umgebung stimmen eher zu (3,76), dass die persönlichen Kaufentscheidungen Einfluss darauf nehmen, wie lange Produkte halten als die befragten Personen von Wien (3,14). Außerdem ist auffällig, dass gerade die Befragten der ländlichen Region eher oder voll zustimmen (3,65), dass Kaufentscheidungen Einfluss darauf nehmen können, wie Produkte wiederverwertet werden können als Befragte von Wien, die dem eher neutral gegenübergestellt sind (2,98).

3.1.5.4 Monatliches Nettoeinkommen

Die Befragten wurden aufgrund der Anzahl der Stichprobe in folgende Gruppen eingeteilt:

1. Monatliches Nettoeinkommen unter 1.500 €
2. Monatliches Nettoeinkommen zwischen 1.500 € und 3.000 €
3. Monatliches Nettoeinkommen über 3.000 €

Frage: Wie hoch ist Ihr allgemeines Umweltbewusstsein?

Eine Beobachtung bei dieser Frage ist, dass je größer das monatliche Nettoeinkommen, umso höher die Zustimmung seitens der Proband:innen zur Aussage, dass es fairen Handel zwischen dem globalen Norden und dem globalen Süden dieser Erde geben sollte (4,39 - 4,61 - 4,85). Außerdem fällt auf, dass die Befragten mit geringerem Nettoeinkommen eher daran glauben, dass Wissenschaft und Technik von allein viele Umweltprobleme lösen werden (2,91 - 2,14 - 2,08).

Frage: Diese Attribute sind für Sie beim Kauf neuer Kleidung besonders wichtig:

Eine erste Auffälligkeit, ist, dass für die unteren Einkommen der Preis eine höhere Rolle spielt als für Besserverdiener (3,79 - 3,28 - 2,85). Bei allen Attributen, die auf nachhaltigen Kleidungserwerb abzielen, merkt man einen Anstieg der Priorität proportional zum Einkommen. Ein Exempel hierfür ist, dass für die Befragten mit einem Einkommen unter 1.500 € das Herkunftsland der Kleidung eher unterdurchschnittliche Bedeutung (2,76) hat, für mittlere Einkommen zwischen 1.500 € und 3.000 € dann schon eine etwas höhere Beachtung findet (3,31), während bei der Gruppe jener mit einem Einkommen von über 3.000 € die Priorität noch stärker ausgeprägt ist (4,00).

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Bei dieser Frage kann man erkennen, dass tendenziell auch Kleidung mit regionalem Bezug bevorzugt von der höher verdienenden Gruppe gekauft wird. Das äußert sich in mittelmäßiger Zustimmung (3,61) in der Gruppe mit einem Einkommen von unter 1.500 €, diese steigt auf 3,86 bei den Einkommen zwischen 1.500 € und 3.000 €, bis zu 4,46 bei den Einkommen über 3.000 €.

Frage: Kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Kleidung erwerben.

In einem auf Nachhaltigkeit spezialisierten Bekleidungsgeschäft wird von der ersten Gruppe sehr selten (1,52) eingekauft, die mittlere Gruppe zwar etwas öfter (1,98), aber am ehesten wiederum von der Gruppe mit einem Einkommen über 3.000 € (2,38).

Frage: Was machen Sie mit Kleidung, die Sie nicht mehr anziehen oder die beschädigt ist?

Die Variante, alte Kleidung auf dem Flohmarkt oder an Second-Hand-Läden zu verkaufen, findet bei der Gruppe mit einem niedrigeren Einkommen weniger Resonanz (1,52) als etwa bei denjenigen mit einem Einkommen von über 3.000 € (1,92). Die

mittlere Gruppe reiht sich auch dazwischen ein (1,75). Ein ähnliches Verhalten ist bei der Bereitschaft, defekte Kleidung reparieren zu lassen, zu beobachten (1,97 - 2,45 - 2,54). Kleidung im Restmüll zu entsorgen, wird zwar von der Gesamtmenge der Befragten selten praktiziert, in der Häufigkeit sieht man doch ein abfallendes Verhalten je nach Einkommen (1,91 - 1,74 - 1,38).

Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Auch bei dieser Frage kann man ein Muster erkennen, wenn man zwischen den höheren und niedrigen verdienenden Befragten differenziert; und zwar hält die erste Gruppe es eher für eine gute Sache, Kleidung von anderen auszuborgen (3,97 - 3,78 - 3,15), während die Gruppe mit einem Einkommen von über 3.000 € eher vom Hersteller wieder aufbereitete Kleidung kaufen würde (3,85 - 3,85 - 4,15).

Frage: Mit meinen Kaufentscheidungen und meinem Verhalten nehme ich Einfluss darauf, ...

Während die Gruppe mit dem Einkommen unter 1.500 € eher glaubt, mit ihrem Kaufverhalten den Preis beeinflussen zu können (4,09 - 3,88 - 3,85), so denkt die höher verdienende Gruppe ab 3.000 € die Arbeitsbedingungen beeinflussen zu können unter denen Kleidung produziert wird (3,39 - 3,66 - 4,15).

3.1.5.5 Bildungsgrad

Die Befragten wurden aufgrund der Anzahl der Stichprobe in folgende Gruppen eingeteilt:

1. Pflichtschulabschluss und abgeschlossene Lehre/Ausbildung
2. Matura
3. Fachhochschul- beziehungsweise Hochschulabschluss und Sonstiges

Frage: Wie hoch ist Ihr allgemeines Umweltbewusstsein?

Bei der Frage, ob es beunruhigt daran zu denken, in welchen Verhältnissen Kinder und Enkelkinder aufwachsen, gab es bei den Befragten mit Pflichtschulabschluss beziehungsweise Lehre viel Zustimmung (4,58), bei den Befragten mit Matura oder Fachhochschul- oder Hochschulabschluss zwar auch, aber tendenziell weniger (4,03 und 4,06). Auch war die Zustimmung der ersten Gruppe höher (3,06), dass es kontinuierliches Wirtschaftswachstum benötigt, um dem Klimawandel entgegenzuwirken, bei den Befragten mit Matura und bei den Befragten mit Fachhochschul- beziehungsweise Hochschulabschluss sank diese Zustimmung kontinuierlich (2,77 und 2,35).

Frage: Diese Attribute sind für Sie beim Kauf neuer Kleidung besonders wichtig:

Die Relevanz der Zweckmäßigkeit (4,61 - 4,30 - 4,13), Modetrends (2,83 - 2,47 - 2,36) und Schnäppchen (3,67 - 3,47 - 2,71) sind der Gruppe der Befragten mit Pflichtschulabschluss oder abgeschlossener Lehre wichtig und sinken dann bis zur Gruppe der Befragten mit Fachhochschul- beziehungsweise Hochschulabschluss. Hier ist vor allem die Differenz der Mittelwerte der Relevanz von Schnäppchen auffällig. Das Herkunftsland ist für die Befragten der ersten Gruppe sehr wichtig (3,94); für die Befragten mit Matura eher weniger (2,80), für die Personen der dritten Gruppe scheint es jedoch wieder relevant zu sein (3,23). Im Zusammenhang damit ist lokale Produktion für die erste Gruppe dementsprechend sehr wichtig (4,22), für die Befragten mit Matura und für die letzte Gruppe ist dieser Aspekt eher weniger relevant (je 3,27).

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Bei der Frage „Regional und nachhaltig hergestellte Kleidung finde ich eine gute Sache“ gibt es einen Unterschied zu den vorherigen Ergebnissen: Der ersten Gruppe scheint dies zwar sehr wichtig, aber im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen am unwichtigsten zu sein (4,22 - 4,43 - 4,58). Bei der Aussage „Wenn man nachhaltige

Kleidung trägt, macht man sich vor anderen lächerlich“ sieht man auch das gegenteilige Ergebnis: Die Gruppe mit Pflichtschulabschluss oder abgeschlossener Lehre stimmt dem zwar nicht zu (2,28), die Gruppe mit Matura und die Gruppe mit Fachhochschul- beziehungsweise Hochschulabschluss stimmt dem aber noch weniger zu (1,60 - 1,42).

Frage: Kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Kleidung erwerben.

Die erste Gruppe erwirbt die Kleidung noch am ehesten im Internet (2,89), im Vergleich zu der zweiten (2,50) und der dritten Gruppe (2,35), bei welchen die Bereitschaft hierfür kontinuierlich sinkt. Auch beim Kleidungserwerb via Prospekt oder Katalog schlägt die erste Gruppe noch am ehesten, wenn auch dennoch eher selten, zu (2,06), die Befragten mit Matura als höchstem Abschluss greifen hierauf noch seltener zurück (1,07), während bei der dritten Gruppe dann wieder ein kleiner Anstieg (1,31) zu beobachten ist. Diese Kurve sieht man auch bei der Wahl von auf Nachhaltigkeit spezialisierte Geschäfte (2,39 - 1,40 - 1,98).

Frage: Was machen Sie mit Kleidung, die Sie nicht mehr anziehen oder die beschädigt ist?

Die Bereitschaft Kleidung, die nicht mehr in Verwendung oder beschädigt ist, in die Altkleidersammlung zu geben, sinkt von der ersten bis zur letzten Gruppe (4,11 - 3,73 - 3,63), bei eigenständigen Reparaturen steigt diese jedoch (2,00 - 2,07 - 2,24).

Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Dass gebrauchte Kleidung zu tragen unangenehm ist, trifft am ehesten noch auf die Gruppe der Befragten mit Pflichtschulabschluss oder abgeschlossener Ausbildung zu (2,74), die Gruppe der Befragten mit Matura stimmt dem schon weniger zu (2,40), die

Gruppe der Befragten mit Fachhochschul- beziehungsweise Hochschulabschluss stimmt dem am wenigsten zu (2,32).

Frage: Mit meinen Kaufentscheidungen und meinem Verhalten nehme ich Einfluss darauf, ...

Dass persönliche Kaufentscheidungen Einfluss darauf nehmen, wieviel Produkte kosten, ist für die erste Gruppe teilweise zutreffend (3,47), die Gruppe der Befragten mit Matura und die Gruppe der Befragten mit Fachhochschul- beziehungsweise Hochschulabschluss stimmt dem tendenziell eher zu (je 4,03).

3.2 Diskussion der Ergebnisse

Im Anschluss werden die zuvor geschilderten Ergebnisse der Umfrage interpretiert, diskutiert und die beiden Forschungsfragen beantwortet. Daraufhin wird eine allgemeine Diskussion bezogen auf die empirische Studie sowie deren Limitationen durchgeführt.

3.2.1 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse von F1

Folgende Hypothese wurde literaturbasiert aufgestellt:

H1: Ein allgemeines Nachhaltigkeitsbewusstsein ist bei den Bewohner:innen von Wien und Umgebung gegeben, beim Kleidungserwerb ist dieses Bewusstsein jedoch nicht stark durchgedrungen.

Beim Betrachten der ausgewerteten Fragen wird eine Tendenz zu einem ausgeprägten Umweltbewusstsein ersichtlich. Allein bei der Frage zur Höhe des allgemeinen Umweltbewusstseins (Abbildung 12), bei welcher 94,64 % beziehungsweise 97,32 % der Befragten voll oder eher zugestimmt haben, dass die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generation geplündert und nicht mehr natürliche Ressourcen verbraucht werden sollten als nachwachsen können, wird ein Nachhaltigkeitsbewusstsein ersichtlich, wenn man nach der Definition nach Brundtland geht, die im Literaturteil beschrieben wurde.

Betrachtet man im Anschluss daran das arithmetische Mittel an Kleidungsstücken, die die Befragten im Durchschnitt besitzen, und vergleicht diese mit einer Befragung zum Besitz verschiedener Kleidungsstücke vom Jahr 2019 (vgl. Statista, 2019), lässt sich erkennen, dass die Befragten dieser Umfrage zwar im Besitz von mehr Oberteilen, sowohl kurzärmelig als auch langärmelig, sind, diese jedoch in etwa gleich viele Unterteile und sogar weniger Schuhe besitzen als die Befragten von 2019. Bei der Umfrage von Statista (2019) ist im Vergleich zu der nun durchgeführten Umfrage jedoch unklar, welche Personen zur Befragung herangezogen wurden; allgemeine Daten zur Beschreibung der Proband:innen fehlen komplett.

Vergleicht man die Werte dieser Befragung jedoch mit der Umfrage von Greenpeace (vgl. Greenpeace, 2015) lässt sich erkennen, dass es bei der Befragung für diese Arbeit einen höheren Gesamtbestand an Kleidungsstücken gibt (ca. 111 Kleidungsstücke) als bei der Befragung von Greenpeace (ca. 95 Stücke). Wenn man diese 111 Kleidungsstücke pro Person auf die Gesamtanzahl der in Österreich lebenden Personen hochrechnet, sind dies 983 Millionen Kleidungsstücke. Das ist insofern kritisch, da diese im Vorhinein, womöglich gemäß der Fast Fashion-Produktionskette hergestellt wurden und auch irgendwann entsorgt werden müssen.

Das spricht zwar gegen ein nachhaltiges Verhalten bezüglich des Kleidungserwerbes, betrachtet man jedoch die Ergebnisse der nachfolgenden Fragen, gibt es hier durchaus den Wunsch und das Bewusstsein, Kleidung nachhaltiger zu erwerben. Geht man dann jedoch ins Detail, kann gefolgert werden, dass es (momentan noch) an der Umsetzung scheitert. Nachhaltige Optionen wie Second Hand Läden und Tauschbörsen sind nicht so stark in Verwendung; der Weiterverkauf von Kleidung, die keine Verwendung mehr findet, mittels Flohmärkte, scheint auch keine Option zu sein. Außerdem ist ersichtlich, dass die Befragten wenig Erfahrung mit der Kraft ihrer Kaufentscheidung hinsichtlich nachhaltiger Optionen auf die Modeindustrie haben.

Mit all diesen Aspekten lässt sich F1 insofern beantworten, dass es durchaus ein allgemeines Umweltbewusstsein unter den Befragten dieser Umfrage gibt, und dass dieses auch in Grundzügen beim Kleidungserwerb vorhanden ist, für einen optimalen nachhaltigen Kleidungskonsum jedoch noch einiges an Aufklärung und Umdenken notwendig ist. Die Hypothese H1 kann somit belegt werden.

3.2.2 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse von F2

Zur Forschungsfrage 2 wurde literaturbasiert folgende Hypothese aufgestellt:

H2: Bei geringerem Alter, weiblichem Geschlecht, dem Leben in einer Großstadt, einem höheren monatlichen Nettoeinkommen sowie einem höheren Bildungsabschluss sind positive Einflüsse auf den nachhaltigen Kleidungserwerb gegeben.

Im Anschluss werden nun die bereits im Detail erläuterten Ergebnisse in Bezug auf die Erwartungen für die Attribute einzeln interpretiert, um die Hypothese in ihren Annahmen entweder zu stützen oder zu verwerfen.

3.2.2.1 Alter

Die Auswertungen zu F2 ergeben bezüglich des Alters kein signifikantes Ergebnis. Alle Altersklassen sind in irgendeiner Form nachhaltig beim Kleidungserwerb und -gebrauch, wenn oftmals nicht in gleicher Form. Daher kann die Hypothese, dass Konsument:innen geringeren Alters nachhaltiger Kleidung erwerben, nicht gestützt werden.

3.2.2.2 Geschlecht

Auch wenn die weiblichen Proband:innen der Umfrage eher auf Attribute beim Kleidungserwerb achten, die nicht unmittelbar der Vorstellung der nachhaltigen Mode entsprechen, sind diese in ihren Handlungen und in ihrem Bewusstsein tendenziell nachhaltiger als Männer, da nachhaltige Optionen, wie beispielsweise Kleidung zu tauschen, zu reparieren, etc. für Frauen attraktiver erscheinen als für Männer. H2 kann somit belegt werden.

3.2.2.3 Wohnort

Interessanterweise ergibt die Auswertung bezüglich des Wohnortes entgegen H2, dass eher die Bewohner:innen von ländlichen Regionen einen ausgeprägteren Nachhaltigkeitsgedanken in Bezug auf die Kleidung, im Konkreten auf die (Weiter-) Verwendung von Kleidung besitzen. Somit ist der Aspekt, dass das Leben in der Großstadt positive Einflüsse auf den nachhaltigen Kleidungserwerb hat, zu verwerfen.

3.2.2.4 Monatliches Nettoeinkommen

Der Aspekt der Hypothese, dass es eine positive Korrelation gibt, je höher das Einkommen ist, kann durch die Auswertung bei dieser Umfrage bestätigt werden, da das Bewusstsein an Nachhaltigkeit stärker ist, je besser die Befragten verdienen. Dies äußert sich vor allem darin, dass es eine höhere Tendenz beziehungsweise einen verstärkten Gedanken gibt, mehr Geld für nachhaltige Kleidung auszugeben, je mehr man verdient und je mehr Geld überbleibt, um dieses auch, in meist teurere, nachhaltige Optionen zu investieren.

3.2.2.5 Bildungsgrad

Grundsätzlich kann hier bezüglich H2 keine klare Aussage getroffen werden. Die Gruppe der Befragten mit Pflichtschulabschluss oder abgeschlossener Ausbildung scheinen ein gut ausgeprägtes nachhaltiges Bewusstsein zu haben, einzelne verhaltensbezogene Aspekte, wie die Möglichkeit der Reparatur beschädigter Kleidung, sowie Aspekte, die auf einen höheren Bildungsgrad hinweisen, wie das Bewusstsein des persönlichen Einflusses durch Kaufentscheidungen auf die Produktion, scheinen jedoch bei der Gruppe mit Matura und bei der Gruppe mit Fachhochschul- und Hochschulabschluss höher ausgeprägt zu sein.

Anhand der Auswertung steht fest, dass es einige Ergebnisse gibt, die Teilaspekte der Hypothese stützen, andere Ergebnisse widerlegen Teilaspekte, wieder andere liefern keine aussagekräftigen Ergebnisse, daher könnte eine überarbeitete Hypothese basierend auf der Auswertung folgendermaßen lauten:

H2: Bei weiblichem Geschlecht, einer ländlichen Lebensweise und einem höheren monatlichen Nettoeinkommen sind positive Einflüsse auf den nachhaltigen Kleidungserwerb gegeben.

Insgesamt lässt sich also F2 insofern beantworten, dass diverse Voraussetzungen, wie Wohnort, Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und monatliches Nettoeinkommen

durchaus das Nachhaltigkeitsbewusstsein beim Kleidungserwerb beeinflussen können.

Wichtig ist auch, zu sagen, dass in dieser Studie im Gegensatz zu der von Gazzola et al. (2020) der Wohnort miteinbezogen wurde und im Gegensatz zu der Studie von Geiger et al. (2017) das monatliche Nettoeinkommen und der Bildungsgrad ebenfalls ausgewertet wurden, Quervernetzungen zwischen allen abgefragten Attributen zu schaffen, würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen und wurde somit vernachlässigt.

3.2.3 Diskussion und Limitation der Forschung

Achtzugeben ist jedoch auf die Limitationen der Forschung. Grundsätzlich gilt eine Befragung von 131 Personen nicht als repräsentativ. Daher kann man von den beschriebenen Ergebnissen nicht auf die Gesamtheit der in Österreich lebenden Menschen schließen und somit keine allgemein gültigen Aussagen treffen. Außerdem ist zu bedenken, dass 131 Personen nur für die allgemeine Auswertung vollständig herangezogen wurden. Für die quervernetzende Auswertung nach Alter, Wohnort, Geschlecht, Bildungsgrad und monatlichen Nettoeinkommen wurde diese Gruppe an Befragten nochmals unterteilt. Durch Vermengungen ähnlicher Gruppen wurde hier versucht, auf in etwa gleich große Gruppen für die Auswertung zu kommen, immer hat dies jedoch nicht funktioniert. Des Weiteren wurden die Untergruppen durch die Aufteilung kleiner, was sich signifikant auf die Ergebnisse auswirken kann: Die Meinung einer befragten Person fällt automatisch mehr ins Gewicht. Die Auswertung wurde zwar erst gestartet, als sich die Anzahl der ausgefüllten und abgesendeten Fragebögen nur noch unwesentlich geändert hat, aber eventuell hätte hier eine längere Befragungsdauer dennoch zu mehr Ergebnissen geführt.

Überdies wurde in der Befragung anfänglich zwar nach der Anzahl der Kleidung gefragt, jedoch nicht, wie oft diese in Benutzung ist. Die Anzahl von Kleidungsstücken ist zwar im allgemeinen relevant um abzuschätzen und hochzurechnen, wie viele Kleidungsstücke eine bestimmte Gruppe, wie zum Beispiel die Österreicher:innen, im Kleidungsschrank haben, und um somit festzustellen, wieviel Müll beispielsweise

produziert wird, jedoch wäre hier noch eine erneute Differenzierung ratsam. Die Anzahl allein deutet nicht auf einen unnachhaltigen Kleidungserwerb hin. Wer zum Beispiel 30 T-Shirts besitzt, kann diese durchaus schon 30 Jahre besitzen. 30 T-Shirts momentan im Kleiderschrank zu haben, kann jedoch auch bedeuten, im Jahr 30 neue T-Shirts zu kaufen und die alten regelmäßig zu entsorgen. Der erste Fall deutet zwar auf eine hohe Anzahl an T-Shirts hin, durch die lange Tragedauer ist dies aber dennoch als nachhaltig zu klassifizieren, das zweite Beispiel mit der angeführten kurzen Tragedauer jedoch nicht. Der Einfluss der Tragedauer auf eine nachhaltige Kleidungsnutzung würde über das Ziel dieser Arbeit jedoch hinausgehen und wurde daher vernachlässigt.

Ein weiterer Aspekt der Auswertung, der den Rahmen dieser Forschung sprengen würde, wäre das Miteinbeziehen der Standardabweichungen bei den Auswertungen. Oftmals deutet der berechnete Mittelwert der Likert-Skala auf signifikante Ergebnisse hin, inkludiert man jedoch die Streuung, erkennt man bei einigen Beispielen, dass die Beantwortung der Frage für viele doch nicht eindeutig war. Je größer die Streuung, umso größer ist die herrschende Uneinigkeit der Befragten bei der Beantwortung der Frage. Im Umkehrschluss gilt, dass einige Fragen durchaus klar und eindeutig von dem Großteil der Befragten gleich oder ähnlich beantwortet wurde. Zur Durchsicht der Streuung, sowohl in absoluten Zahlen als auch veranschaulicht, sind die Grafiken der Auswertungen im Anhang zu finden.

Es ist außerdem zu beachten, dass sich diese Arbeit auf fertig hergestellte oder teilweise hergestellte Kleidungsstücke beruft, somit wurde der komplette Prozess des Selbstherstellens von Kleidung vernachlässigt, da man in einem solchen Fall erneut nachfragen müsste, woher die Einzelteile, wie Stoff, Reißverschluss, etc. stammen und ob diese nachhaltig produziert wurden.

Bezüglich der vernetzenden Auswertung zwischen Aspekten der allgemeinen Daten und Fragen zur Nachhaltigkeit stellt sich die Frage, ob es hier nicht Korrelationen gibt. Beispielsweise haben viele befragten Personen der älteren Generation die Angabe des Pflichtschulabschlusses oder der abgeschlossenen Lehre als höchsten Bildungsgrad getätigt. Ob hier in diesem Fall das Ergebnis aufgrund des Bildungsgrades oder aufgrund des Alters so ausgefallen ist, lässt sich schwer

beurteilen. Vermeiden kann man solche Korrelationen in zukünftigen Forschungen durch eine wesentlich größere Stichprobe. Je mehr Personen befragt werden, umso geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass bestimmte Gruppen miteinander verknüpft sind. Allgemein ist eine bessere Streuung der Teilnehmer:innen der einzelnen Teilgruppen vorteilhaft.

Abschließend ist noch zu sagen, dass die Forschung auf dem Theorieteil basiert. Hier ist jedoch auf den Ursprung der zitierten Quellen achtzugeben und mögliche Einflüsse (partiell, aus Unternehmenssicht, etc.) sind zu berücksichtigen, da die Quantität valider wissenschaftlicher Quellen zu spezifischen Themen begrenzt ist.

4 Fazit und Ausblick

Das Ziel dieser Masterarbeit war es, durch die Verwendung einer Umfrage neue Erkenntnisse bezüglich des Verhaltens des Kleidungserwerbes der Bewohner:innen von Wien und Umgebung zu finden und dieses bezogen auf nachhaltiges Bewusstsein auszuwerten. Die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass ein gewisses Umweltbewusstsein durchaus bei den Befragten verankert und auch beim Kleidungserwerb zumindest in Ansätzen vorhanden ist. Somit konnte die Forschungsfrage F1 beantwortet werden und die Hypothese H1 im Zuge dieser Befragung gestützt werden.

Basierend auf der angegebenen Kleidungsanzahl im Besitz der Befragten wurde außerdem auf einen Durchschnittswert an Kleidungsstücken in Besitz geschlossen und daraus gefolgert, dass die Befragten im Schnitt 111 Kleidungsstücke besitzen. Hier wurde jedoch, wie in der Diskussion beschrieben, nicht auf die Tragedauer der einzelnen Kleidungsstücke eingegangen. Dieser Aspekt bietet Grundlage für eine vertiefende Forschung dahingehend.

Weiters kann aus den Befunden darauf geschlossen werden, dass das Alter, das Geschlecht, der Wohnort, der Bildungsgrad und das monatliche Nettoeinkommen durchaus Einflüsse auf einen nachhaltigen Kleidungserwerb haben können. Die Ergebnisse zeigen, dass die weiblichen Befragten ein nachhaltigeres Bewusstsein beim Kleidungserwerb und -erhalt besitzen. Aber auch ein höheres monatliches Nettoeinkommen sowie ländliche Wohnorte können einen positiven Einfluss auf den nachhaltigen Kleidungskonsum haben. Andererseits wurde festgestellt, dass im Zuge der Umfrage der Bildungsgrad sowie das Alter der befragten Personen keinen unmittelbaren Einfluss auf einen nachhaltigen Kleidungserwerb haben. Durch diese Ergebnisse konnte die Forschungsfrage F2 beantwortet werden, auch wenn die zu erwartenden Ergebnisse nicht erfüllt wurden und H2 nicht zur Gänze belegt werden konnte. Ob diese Ergebnisse auch bei einer größeren Stichprobe so eingetreten wären, ist unklar, und stellt einen bedeutenden Ansatz für zukünftige Forschungen dar.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass aufgrund der geringen Anzahl an teilnehmenden Personen an der Befragung keine allgemein gültigen Schlussfolgerungen gezogen

werden können. Da es sich jedoch um quantitative Forschung handelte, die das Verhalten individueller Personen untersuchte, liefert die Studie dennoch einerseits wertvolle Ergebnisse und kann andererseits für zukünftige Befragungen weiterverwendet werden.

Alles in allem ist das Thema Nachhaltigkeit ein großes und spannendes Forschungsfeld mit vielen Teilaspekten, die erforscht werden können. Nachhaltiger Kleidungskonsum als einer davon wird nachweislich immer relevanter für die Gesellschaft. Die Einstellungen der Konsument:innen bewegen sich nach Literatur und auch nach Aspekten dieser durchgeführten Forschung immer mehr in Richtung Slow Fashion und Nachhaltigkeit; das Modell Fast Fashion verliert, auch in Zeiten des schnelllebigen Konsums und Wandels der Gesellschaft in Richtung Digitalisierung dennoch an Bedeutung, da das Bewusstsein der Menschen gleichzeitig in Richtung Nachhaltigkeit geschärft wird. Dies ist auch wichtig, wenn man die im Literaturteil vorgestellten ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekte der Fast Fashion betrachtet, die sich nachweislich negativ auf die Menschheit auswirken beziehungsweise auswirken können. Auch wenn Nachhaltigkeit hier schon in Grundzügen verankert ist, ist ein ganzheitliches gesellschaftliches, wirtschaftliches und politisches Umdenken hier letztendlich noch notwendig.

5 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Aspekte der Nachhaltigkeit.....	19
Abbildung 2: Die Zusammensetzung des Preises eines T-Shirts	24
Abbildung 3: Darstellung des Ressourcenverbrauches für die Bekleidungsindustrie	29
Abbildung 4: Der Kreislauf zur Entstehung von Nonylphenol (NP)	32
Abbildung 5: Zirkuläre Ökonomie als Kreislauf	42
Abbildung 6: Zyklus der Konsument:innen in einer zirkuläre Ökonomie	54
Abbildung 7: Wohnort der Befragten	62
Abbildung 8: Alter der Befragten.....	63
Abbildung 9: Geschlecht der Befragten	64
Abbildung 10: Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen der Befragten	64
Abbildung 11: Höchster Bildungsabschluss der Befragten	65
Abbildung 12: Auswertung: Wie hoch ist Ihr allgemeines Umweltbewusstsein?	67
Abbildung 13: Auswertung der Attribute zum Kleidungskauf	68
Abbildung 14: Auswertung zu nachhaltiger und regional hergestellter Kleidung	69
Abbildung 15: Auswertung zum Kleidungserwerb	70
Abbildung 16: Auswertung zu beschädigter oder nicht mehr gebrauchter Kleidung.	71
Abbildung 17: Auswertung zu gebrauchter Kleidung	72
Abbildung 18: Auswertung zu den Einflüssen von Kaufentscheidungen	72

6 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zertifikate und deren Bedeutung.....	48
---	----

7 Literaturverzeichnis

- Adam, M. (2018). The role of Human Resource Management (HRM) for the implementation of sustainable Product-Service Systems (PSS) – An analysis of fashion retailers. *Sustainability*, 10, 2518; DOI:10.3390/su10072518
- Anguelov, N. (2016). *The Dirty Side of the Garment Industry – Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. Boca Raton: CRC Press.
- Baua. (2021). Die REACH-Verordnung. URL: <https://www.baua.de/DE/Themen/Anwendungssichere-Chemikalien-und-Produkte/Chemikalienrecht/REACH/REACH.html> [letzter Zugriff am: 20.07.2021]
- Barbro, M. (2016). *Slow Fashion*. URL: <http://slowfashionblog.de/slow-fashion/> [letzter Zugriff am: 08.07.2021]
- Becker-Leifhold, C. & Heuer, M. (2018). *Sustainability in Textiles. Eco-friendly and fair fast fashion and consumer behaviour*. New York: Routledge.
- Bourcier-Bèquaert, B., Delchet-Cochet, K. & Fernandes, V. (2020). *When Fashion Brands Try to Adopt a Circular Economy*. In: Delchet-Cochet, K. (2020). *Circular economy – from waste reduction to value creation*. London: Wiley.
- Bravo, L. (2020). *How to break up with fast fashion – A guilt-free guide to changing the way you shop – for good*. London: Headline Publishing Group.
- Brocchi, D. (2019). *Nachhaltigkeit und soziale Ungleichheit – Warum es keine Nachhaltigkeit ohne soziale Gerechtigkeit geben kann*. Köln: Springer.
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2021). *Vor fünf Jahren: Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch eingestürzt*. URL: <https://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/268127/textilindustrie-bangladesch> [letzter Zugriff am: 27.03.2021]

- Butnariu, A. & Avasilcai, S. (2014). Research on the possibility to apply Ecological Footprint as environmental performance indicator for the textile industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, 344-350.
- Clean Clothes Campaign. (2021). *Ausbeutung made in Europe*. URL: https://www.cleanclothes.at/media/filer_public/b8/51/b85143bb-4410-4a31-bd60-3e78caf99c9e/ausbeutung-made-in-europe_web.pdf [letzter Zugriff am: 10.04.2021]
- Dayton, G. (2019). Water Availability. *Encyclopedia of Ecology*, 2(3), 656-661.
- Delchet-Cochet, K. (2020). *Circular economy – From waste reduction to value creation*. London: Wiley.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Elia, V., Gnoni, M. G. & Tornese, F. (2017). Measuring circular economy strategies through index methods: A critical analysis. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2741-2751.
- European Union. (2018). *Circular economy – closing the loop*. Luxemburg: Publications Office of the European Union.
- Fiebrig, S. (2018). *Die textile Lieferkette als Herausforderung für Unternehmen und Politik*. In: Heinrich, P. (Hrsg.) (2018). *CSR und Fashion - Management-Reihe Corporate Social Responsibility*. Ingolstadt: Springer.
- Galli, A., Wiedmann, T., Ercin, E., Knoblauch, D., Erwing, B. & Giljum S. (2012). Integrating Ecological, Carbon and Water footprint into a “Footprint Family” of indicators: Definition and role in tracking human pressure on the planet. *Ecological Indicators*, 16, 100-112.

- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12, 2809, DOI:10.3390/su12072809
- Geiger, S., Müller, M., Iran, S. (2017). *Nachhaltiger Kleiderkonsum in Dietenheim – Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zum Kleiderkonsum*. Ulm: Universität Ulm.
- Gekeler, M. (2012). *Konsumgut Nachhaltigkeit – Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation*. Bielefeld: transcript.
- Gottschlich, D. (2017). *Kommende Nachhaltigkeit – Nachhaltige Entwicklung aus kritisch-emanzipatorischer Perspektive*. Baden-Baden: Nomos.
- Greenpeace. (2012 A). *Giftige Garne – Der große Textilien-Test von Greenpeace*. Hamburg, Greenpeace.
- Greenpeace. (2012 B). *Toxic threads: Under wraps – Exposing the textile industry's role in polluting Mexico's rivers*. Amsterdam: Greenpeace.
- Greenpeace. (2013). *Toxic threads: polluting paradise*. Amsterdam: Greenpeace.
- Greenpeace. (2014). *Kleine Monster im Kleiderschrank – Kurzfassung*. Hamburg: Greenpeace.
- Greenpeace. (2015). *Wegwerfware Kleidung – Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode*. Hamburg: Greenpeace.
- Greenpeace. (2016). *Textil-Label unter der Lupe – Einkaufsratgeber für gifffreie Kleidung*. Hamburg: Greenpeace.
- Greenpeace. (2017). *Konsumkollaps durch Fast Fashion*. Hamburg: Greenpeace.
- Greenpeace. (2018). *Wer billig kauft, kauft teuer*. Wien: Greenpeace.

- Greenpeace. (2021). *Polyester – Eine Plastikfaser geht um die Welt*. Wien: Greenpeace. URL: https://greenpeace.at/assets/uploads/publications/presse/Fact%20Sheet_Waschtest%20Plastikfasern.pdf [letzter Zugriff am: 20.07.2021]
- Hermann, P. (2008). *Zara's secret for fast fashion - Modelling the business model*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.
- Hobson, J. (2013). To die for? The health and safety of fast fashion. *Occupational Medicine*, 63(5), 317–319, DOI: 10.1093/occmed/kqt079
- Hoekstra, A. Y. (2020 A). *How to reduce our water footprint to a sustainable level?* URL: <https://www.un.org/en/chronicle/article/how-reduce-our-water-footprint-sustainable-level> [letzter Zugriff am: 05.04.2021]
- Hoekstra, A. Y. (2020 B). *The water footprint of modern consumer society*. New York: Routledge.
- Holzbaur, U. (2020). *Nachhaltige Entwicklung – Der Weg in eine nachhaltige Zukunft*. Wiesbaden: Springer.
- Human Rights. (2016). *Internationale Arbeitsorganisation ILO*. URL: <https://www.humanrights.ch/de/ipf/menschenrechte/wirtschaft/transnationale-unternehmen-und-menschenrechte-dossier/internationale-regulierungen/ilo-konventionen/> [letzter Zugriff am: 10.04.2021]
- Human Rights. (2021). *Transnationale Unternehmen und Menschenrechte – Dossier*. URL: https://www.humanrights.ch/de/ipf/menschenrechte/wirtschaft/transnationale-unternehmen-und-menschenrechte-dossier/?gclid=Cj0KCQiAnKeCBhDPArisAFDTLTKVtNnQ3yB-ePegJoTbJGp2TyRO_QiOraWO6-ua6dTAc6We2u_QPkaAs4JEALw_wcB [letzter Zugriff am: 27.03.2021]

- Hvaas, K. & Pedersen, E. (2019). Toward circular economy of fashion – Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 345-365.
- Jacometti, V. (2019). Circular economy and waste in the fashion industry. *Laws*, 8(27), 1-13. DOI: 10.3390/laws8040027
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D. K. (2015). Likert Scale – Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. DOI: 10.9734/BJAST/2015/14975
- Kajikawa, Y. (2008). Research core and framework of sustainability science. *Sustain Sci*, 3, 215-239.
- Kates, R. (2011). What kind of a science is sustainability science? *PNAS*, 108(49), 19449–19450.
- Ki, C-W., Chong, S. M. & Ha-Brookshire, J. (2020). How fashion can achieve sustainable development through a circular economy and stakeholder engagement: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 2401-2424.
- Klein, N. (2015). *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht – Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*. Frankfurt: Fischer.
- Kinne, P. (2020). *Nachhaltigkeit entfesseln! Einsichten und Lösungen jenseits der Klimadebatte*. Berlin: Springer.
- Kohlhase, E. & Freudenreich, B. (2018). *Innovationen für nachhaltige Bekleidung – Marketing für Slow Fashion*. Lüneburg: Forschungsverbund InNaBe.
- Kupper, P. (2010). *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Laurenti, R., Redwood, M., Puig, R. & Frostell, B. (2016). Measuring the environmental footprint of leather processing technologies. *Journal of Industrial Ecology*, 21(5), 1180-1187.

- Liu, L. (2009). Sustainability: Living within One's Own Ecological Means. *Sustainability*, 1, 1412-1430.
- Liu, S., Napier, E., Runfola, A. & Cavusgil, T. (2020). MNE-NGO partnerships for sustainability and social responsibility in the global fast-fashion industry: A loose-coupling perspective. *International Business Review*, 29, 1-12.
- Lo, C., Yeung, A. & Cheng, T. C. E. (2012). The impact of environmental management systems on financial performance in fashion and textiles industries. *Int. J. Production Economics*, 135, 561-567.
- Lohmeyer, N. & Schüßler, E. (2018). *Rana Plaza as a threat to the fast fashion model? An analysis of institutional responses to the disaster in Germany*. In: Becker-Leifhold, C. & Heuer, M. (2018). *Sustainability in Textiles. Eco-friendly and fair fast fashion and consumer behaviour*. New York: Routledge.
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O., Bollick, L. C. & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395, 1361-2026, DOI: 10.1108/JFMM-07-2018-0099
- Manson, L. & Epps, T. (2014). Water footprint labelling and WTO rules. *Reciel*, 23(3), 329-341.
- Marques, A. D., Marques, A. & Ferreira, F. (2020). Homo Sustentabilis: circular economy and new business models in fashion industry. *SN Applied Sciences*, 2(306).
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environ Impact Asses Rev*, 18, 493-520.
- Menold, N. & Bogner, K. (2015). *SDM Survey Guidelines – Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen*. Mannheim: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. DOI: 10.15465/sdm-sg_015

- Moorhouse, Da. & Moorhouse, De. (2017). Sustainable design – Circular economy in fashion and textiles. *Design for Next*, 1948-1959.
- Motif. (2020). *Moving Towards a Circular Fashion Economy*. URL: <https://motif.org/news/circular-fashion-economy/> [letzter Zugriff am: 01.05.2021]
- O'Driscoll, J. (2015). The footprint of fabrics. *Alternatives Journal*, 41(3), 24.
- Pandey, D., Agrawal, M. & Pandey, J. S. (2010). Carbon footprint: current methods of estimation. *Environ Monit Assess*, 178, 135-160. DOI: 10.1007/s10661-010-1678-y
- Projekt CeCe. (2021). *Siegel*. URL: <https://www.projectcece.de/certificates/> [letzter Zugriff am: 04.05.2021]
- Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit*. München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmidt, S. M. & Wedel-Parlow, F. (2019 A). *Fast Fashion – Teil 2: Einkaufspraktiken*. Münster: Christliche Initiative Romero.
- Schmidt, S. M. & Wedel-Parlow, F. (2019 B). *Fast Fashion – Teil 3: Die Folgen in Zahlen*. Münster: Christliche Initiative Romero.
- Scientific Solutions for Sustainability. (2020). *Nachhaltigkeit – Geschichte und Ziele*. URL: [https://s3-science.org/geschichte-und-ziele/#:~:text=Der%20Begriff%20Nachhaltigkeit%20wurde%20im,Hans%20Carl%20von%20Carlowitz%20eingef%C3%BChrt.&text=Nach%20dem%20Brundtland%2DBericht%20\(1987,ihrer%20eigenen%20Bed%C3%BCrfnisse%20zu%20gef%C3%A4hrden%E2%80%9C](https://s3-science.org/geschichte-und-ziele/#:~:text=Der%20Begriff%20Nachhaltigkeit%20wurde%20im,Hans%20Carl%20von%20Carlowitz%20eingef%C3%BChrt.&text=Nach%20dem%20Brundtland%2DBericht%20(1987,ihrer%20eigenen%20Bed%C3%BCrfnisse%20zu%20gef%C3%A4hrden%E2%80%9C) [letzter Zugriff am: 07.03.2021]
- Şener, T., Bişkin, F. & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the environment*, 28, 1548-1557.

- Shirvanimoghaddama, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., Naebe, M. (2019). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718, 1-10.
- Somarathna, R. S. & Hemachandra, L. (2019). *Fast Fashion Teil 1 – Arbeitsbedingungen*. Münster: Christliche Initiative Romero.
- Stahel, W. (2016). Circular Economy. *Comment*, 531, 435-438.
- Statista. (2019). Besitz verschiedener Kleidungsstücke in Österreich 2019. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1014115/umfrage/besitz-verschiedener-kleidungsstuecke-in-oesterreich/> [letzter Zugriff am: 26.07.2021]
- Štefko, R. & Steffek, V. (2018). Key issues in Slow Fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability*, 10, 2270; DOI:10.3390/su10072270
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis – The price of fast fashion and the future of clothes*. London: Head of Zeus Ltd.
- Tragler, C. (2019). *Clean Clothes Kampagne Österreich – Factsheet Fast Fashion*. Wien: Südwind Magazin.
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 – Development and International Cooperation: Environment*. URL: https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/internationale-zusammenarbeit/agenda2030/uno-_meilensteine-zur-nachhaltigen-entwicklung/1987--brundtland-bericht.html [letzter Zugriff am: 06.03.2021]
- United Nations. (2015). *The Paris Agreement*. URL: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement> [letzter Zugriff am: 07.03.2021]

- Wang, L., Ding, X., Wu, X. (2013). Blue and grey water footprint of textile industry in China. *Water Science & Technology*, 68, 2485-2491.
- Wang, B., Luo, W., Zhang, A., Tian, Z. & Li, Z. (2020). Blockchain-enabled circular supply chain management: A system architecture for fast fashion. *Computer in Industry*, 123.
- Wirtschaftskammer Wien. (2021). Aufbruch zu neuen Ufern: Schwerpunkt Nachhaltigkeit. *Mode & Freizeit Intern (MFI)*, 2, 17-19.
- Zhan-Ming, C. & Chen, G. Q. (2013). Virtual water accounting for the globalized world economy: National water footprint and international virtual water trade. *Ecological Indicators*, 28, 142-149.
- Zhu, J., Yang, Y., Li, Y., Xu, P. & Wang, L. (2020). Water footprint calculation and assessment of viscose textile. *Industria textilă*, 71(1), 33-40. DOI: 10.35530/IT.071.01.1642

8 Anhang

8.1 Musterfragebogen



Konsument:innenbefragung im Rahmen
der Masterarbeit Fast Fashion vs. Slow
Fashion – die Textilindustrie im Wandel
zur Nachhaltigkeit

Durchgeführt von: Julia Gröller

(a01447198@unet.univie.ac.at)

Liebe Teilnehmer:innen,

Vielen Dank für die Bereitschaft, an der Befragung teilzunehmen! Mit der Beantwortung der Fragen leisten Sie einen wesentlichen Beitrag zu meiner Untersuchung des Konsument:innenverhaltens beim Thema Kleidungserwerb im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien (Dept. f. Evol. Anthrop. – Human Ecology Workgroup).

Hierfür ist es wichtig, den Fragebogen sorgfältig und ehrlich zu beantworten. Die Antworten werden im Rahmen der Forschungsarbeit nicht personenbezogen ausgewertet, Ihre persönlichen Angaben werden streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergeleitet. Bei Fragen können Sie sich gerne an die oben angeführte Mail-Adresse wenden.

Allgemeine Daten

Alter:

- ☐ unter 18 Jahre
- ☐ 18 – 29 Jahre
- ☐ 30 – 39 Jahre
- ☐ 40 – 49 Jahre
- ☐ 50 – 59 Jahre
- ☐ 60 Jahre oder älter

Geschlecht:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

Wohnort:

Monatliches Nettoeinkommen:

- ☐ unter 500€
- ☐ 500€ – 1000€
- ☐ 1000€ – 1500€
- ☐ 1500€ – 2000€
- ☐ 2000€ – 3000€
- ☐ 3000€ – 4000€
- ☐ über 4000€

Höchster Bildungsabschluss:

- ☐ kein Abschluss
- ☐ Pflichtschulabschluss
- ☐ Matura
- ☐ Abgeschlossene Lehre oder Ausbildung
- ☐ Fachhochschul – bzw. Hochschulabschluss
- ☐ Sonstiges:

1. Teil

Bitte schätzen Sie möglichst genau die Anzahl der folgenden Arten von Kleidungsstücken (ohne Unterwäsche und Socken/ Strümpfe/ Strumpfhosen), die sich in Ihrem persönlichen Besitz befinden.

- Oberteile (kurzärmelig/ärmellos):
- Oberteile (langärmelig):
- Jacken und Mäntel:
- Unterteile (Hosen, Röcke, etc.):
- Paar Schuhe:

2. Teil

Kreuzen Sie bei den folgenden Fragen an, inwieweit sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Frage 1: Allgemeines Umweltbewusstsein

Wie hoch ist Ihr allgemeines Umweltbewusstsein?

Aussage	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Wir sollten die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generation plündern.					
Wir sollten nicht mehr natürliche Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können.					
Es sollte fairen Handel zwischen dem globalen Norden und dem globalen Süden dieser Erde geben.					
Es bedeutet mir viel, so zu leben, dass ich mit mir und der Umwelt im Reinen bin.					
Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, in welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.					
Wenn ich sehe, dass unsere Wirtschaft Jahr für Jahr weiterwächst, frage ich mich: wie lange kann das noch so weitergehen?					
Die Umwelt kann nur gerettet werden, wenn wir alle weniger konsumieren.					
Um mit dem Klimawandel und anderen Umweltproblemen					

klarzukommen, brauchen wir vor allem ein kontinuierlich ansteigendes Wirtschaftswachstum.					
Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen.					

Frage 2: Wichtigkeit verschiedener Kriterien beim Kauf neuer Kleidung

Diese Attribute sind für Sie beim Kauf neuer Kleidung besonders wichtig.

Aussage	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Bequemlichkeit					
Praktisch / Zweckmäßig					
Qualität					
Notwendigkeit					
Aussehen / Design					
Modetrends					
Preis					
Angebote / Schnäppchen					
Frei von schädlichen Chemikalien					
Arbeitsbedingungen bei der Produktion					
Umweltschonende Herstellung					
Reparaturmöglichkeit					
Herkunftsland					
Lokale Produktion					
Markenartikel					
Spontane Impulse					

Frage 3: Einstellungen zu nachhaltig produzierter regionaler Kleidung

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Aussage	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Nachhaltig und regional hergestellte Kleidung finde ich eine gute Sache.					
Für nachhaltig hergestellte Kleidung wäre ich bereit, auch mehr zu bezahlen.					
Kleidung mit regionalem Bezug würde ich bevorzugt kaufen.					
Werbekampagnen zu nachhaltig hergestellter Kleidung sind unglaublich.					
Nachhaltig hergestellte Kleidung zu kaufen ist übertrieben.					
Wenn man nachhaltig hergestellte Kleidung trägt, macht man sich vor anderen lächerlich.					
„Umweltzeichen“, die belegen, dass Kleidung nachhaltig, umweltverträglich und fair hergestellt wurde, sind beim Kleidungskauf sehr hilfreich.					

Frage 4: Bevorzugte Kauforte für nachhaltig produzierte Kleidung

Kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Kleidung erwerben.

Aussage	nie	selten	gelegentlich	häufig	immer
In einem gewöhnlichen Bekleidungsgeschäft.					
Im Internet					
Über Bestellungen durch Prospekte und Kleiderkataloge					
In einem auf Nachhaltigkeit spezialisierten Bekleidungsgeschäft					
Durch Tauschbörsen					
In Second-Hand-Shops					
Bereits getragen durch Freunde/ Familienmitglieder/etc.					

Frage 5: Nutzung unterschiedlicher Entsorgungskanäle

Was machen Sie mit Kleidung, die Sie nicht mehr anziehen oder defekt ist?

Aussage	nie	selten	gelegentlich	häufig	immer
In die Altkleidersammlung geben					
Eigene Recyclingmöglichkeit finden (Putzlappen, etc.)					
Anpassen (z.B. Umnähen) für andere Nutzung					
Auf Flohmärkten oder an Second-Hand-Läden verkaufen					
In den Restmüll werfen					
Zum Hersteller zurückbringen (z.B. H&M)					
An Freunde/ Familienmitglieder/ etc. weitergeben					

Reparieren lassen (z.B. Schuster, Näherei, etc.)					
Selbst reparieren					

Frage 6: Einstellung zu Zweitnutzung von Kleidung

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Aussage	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Ausrangierte Kleidungsstücke gegen andere zu tauschen, ist eine gute Sache.					
Gebrauchte Kleidung zu tragen ist mir unangenehm.					
Kleidung von anderen auszuleihen ist eine gute Sache.					
Gebrauchte Kleidungsstücke, die vom Hersteller wieder aufbereitet wurden, würde ich kaufen.					

Frage 7: Wirksamkeit des eigenen Verhaltens

Mit meinen Kaufentscheidungen und meinem Verhalten nehme ich Einfluss darauf, ...

Aussage	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll zu
wie viel Produkte kosten.					
wie umweltfreundlich Produkte sind.					
wie Produkte aussehen.					
unter welchen Arbeitsbedingungen die Produkte hergestellt werden.					

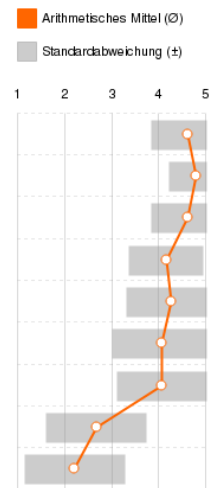
wie lange die Produkte halten, bevor sie kaputt gehen.					
wie gut Produkte wiederverwertet werden können.					

8.2 Auswertungen

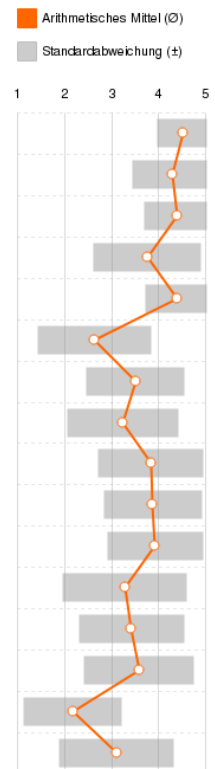
8.2.1 Nach dem Geschlecht

8.2.1.1 Weiblich

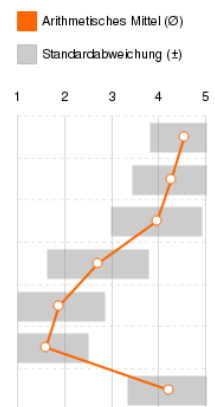
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	2x	2,60	-	-	2x	2,60	17x	22,08	56x	72,73	4,62	0,78
Wir sollten nicht mehr natü...	1x	1,30	-	-	-	-	12x	15,58	64x	83,12	4,79	0,57
Es sollte fairen Handel zw...	1x	1,32	2x	2,63	1x	1,32	17x	22,37	55x	72,37	4,62	0,77
Es bedeutet mir viel, so zu...	1x	1,30	2x	2,60	7x	9,09	41x	53,25	26x	33,77	4,16	0,80
Es beunruhigt mich, wenn...	1x	1,30	6x	7,79	3x	3,90	28x	36,36	39x	50,65	4,27	0,95
Wenn ich sehe, dass unse...	3x	3,90	4x	5,19	11x	14,29	25x	32,47	34x	44,16	4,08	1,07
Die Umwelt kann nur gere...	-	-	8x	10,39	9x	11,69	29x	37,66	31x	40,26	4,08	0,97
Um mit dem Klimawandel ...	9x	11,84	28x	36,84	21x	27,63	14x	18,42	4x	5,26	2,68	1,07
Wissenschaft und Technik...	20x	25,97	36x	46,75	8x	10,39	11x	14,29	2x	2,60	2,21	1,07



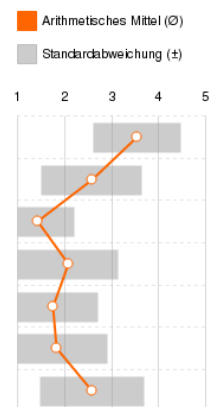
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	-	-	2x	2,63	32x	42,11	42x	55,26	4,53	0,55
Praktisch / Zweckmäßig	-	-	4x	5,26	7x	9,21	27x	35,53	38x	50,00	4,30	0,85
Qualität	-	-	1x	1,32	6x	7,89	31x	40,79	38x	50,00	4,39	0,69
Notwendigkeit	2x	2,63	9x	11,84	21x	27,63	17x	22,37	27x	35,53	3,76	1,14
Aussehen / Design	-	-	2x	2,63	2x	2,63	36x	47,37	36x	47,37	4,39	0,67
Modetrends	16x	21,33	23x	30,67	11x	14,67	23x	30,67	2x	2,67	2,63	1,21
Preis	2x	2,63	11x	14,47	23x	30,26	26x	34,21	14x	18,42	3,51	1,04
Angebote / Schnäppchen	7x	9,21	15x	19,74	16x	21,05	29x	38,16	9x	11,84	3,24	1,18
Frei von schädlichen Chem...	2x	2,63	9x	11,84	15x	19,74	23x	30,26	27x	35,53	3,84	1,12
Arbeitsbedingungen bei de...	2x	2,63	8x	10,53	10x	13,16	33x	43,42	23x	30,26	3,88	1,05
Umweltschonende Herste...	1x	1,33	8x	10,67	11x	14,67	30x	40,00	25x	33,33	3,93	1,02
Reparaturmöglichkeit	10x	13,16	12x	15,79	18x	23,68	19x	25,00	17x	22,37	3,28	1,33
Herkunftsland	4x	5,26	14x	18,42	16x	21,05	30x	39,47	12x	15,79	3,42	1,12
Lokale Produktion	4x	5,26	12x	15,79	13x	17,11	30x	39,47	17x	22,37	3,58	1,16
Markenartikel	23x	30,26	28x	36,84	15x	19,74	9x	11,84	1x	1,32	2,17	1,04
Spontane Impulse	9x	11,84	17x	22,37	15x	19,74	27x	35,53	8x	10,53	3,11	1,22



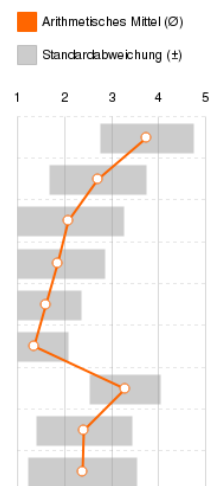
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Nachhaltig und regional hergestellt...	1x	1,32	-	-	4x	5,26	23x	30,26	48x	63,16	4,54	0,72
Für nachhaltig hergestellte Kleidung...	1x	1,32	2x	2,63	6x	7,89	33x	43,42	34x	44,74	4,28	0,83
Kleidung mit regionalem Branding...	-	-	6x	7,89	19x	25,00	23x	30,26	28x	36,84	3,96	0,97
Werbekampagnen zu Nachhaltigkeit...	11x	14,47	22x	28,95	25x	32,89	14x	18,42	4x	5,26	2,71	1,09
Nachhaltig hergestellte Kleidung...	33x	43,42	26x	34,21	11x	14,47	5x	6,58	1x	1,32	1,88	0,98
Wenn man nachhaltig hergestellt...	47x	61,84	16x	21,05	9x	11,84	4x	5,26	-	-	1,61	0,90
„Umweltzeichen“, die bele...	1x	1,30	2x	2,60	11x	14,29	29x	37,66	34x	44,16	4,21	0,88



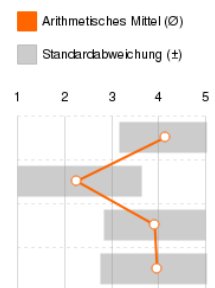
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bekleidungs...	2x	2,63	7x	9,21	24x	31,58	33x	43,42	10x	13,16	3,55	0,93
Im Internet	13x	17,11	25x	32,89	21x	27,63	15x	19,74	2x	2,63	2,58	1,07
Über Bestellungen durch Pro...	54x	71,05	13x	17,11	7x	9,21	2x	2,63	-	-	1,43	0,77
In einem auf Nachhaltigkeit s...	31x	40,79	18x	23,68	18x	23,68	9x	11,84	-	-	2,07	1,06
Durch Tauschbörsen	43x	56,58	12x	15,79	18x	23,68	3x	3,95	-	-	1,75	0,95
In Second-Hand-Shops	42x	55,26	14x	18,42	12x	15,79	7x	9,21	1x	1,32	1,83	1,09
Bereits getragen durch Freun...	17x	22,37	16x	21,05	25x	32,89	17x	22,37	1x	1,32	2,59	1,11



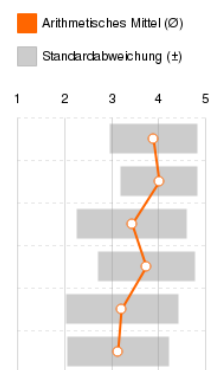
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung ge...	2x	2,60	6x	7,79	19x	24,68	32x	41,56	18x	23,38	3,75	0,99
Eigene Recyclingmöglichkei...	9x	11,69	25x	32,47	24x	31,17	17x	22,08	2x	2,60	2,71	1,02
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	33x	42,86	19x	24,68	11x	14,29	13x	16,88	1x	1,30	2,09	1,17
Auf Flohmärkten oder an Sec...	38x	49,35	19x	24,68	13x	16,88	7x	9,09	-	-	1,86	1,01
In den Restmüll werfen	43x	55,84	23x	29,87	10x	12,99	1x	1,30	-	-	1,60	0,77
Zum Hersteller zurückbringe...	60x	77,92	11x	14,29	4x	5,19	1x	1,30	1x	1,30	1,34	0,75
An Freunde/ Familienmitglie...	-	-	11x	14,29	36x	46,75	27x	35,06	3x	3,90	3,29	0,76
Reparieren lassen (z.B. Schu...	16x	20,78	26x	33,77	23x	29,87	11x	14,29	1x	1,30	2,42	1,02
Selbst reparieren	22x	28,57	22x	28,57	17x	22,08	14x	18,18	2x	2,60	2,38	1,16



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Ausrangierte Kleidungsstü...	4x	5,19	1x	1,30	5x	6,49	37x	48,05	30x	38,96	4,14	0,98
Gebrauchte Kleidung zu tr...	32x	41,56	16x	20,78	13x	16,88	8x	10,39	8x	10,39	2,27	1,37
Kleidung von anderen aus...	4x	5,19	5x	6,49	9x	11,69	35x	45,45	24x	31,17	3,91	1,08
Gebrauchte Kleidungsstüc...	5x	6,49	5x	6,49	11x	14,29	22x	28,57	34x	44,16	3,97	1,20

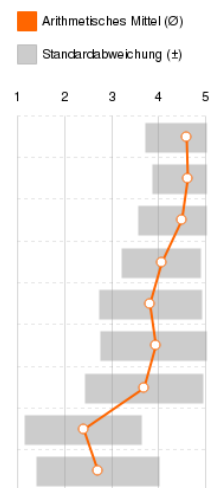


	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	1x	1,30	8x	10,39	7x	9,09	43x	55,84	18x	23,38	3,90	0,93
wie umweltfreundlich Prod...	-	-	5x	6,49	10x	12,99	41x	53,25	21x	27,27	4,01	0,82
wie Produkte aussehen.	5x	6,49	12x	15,58	20x	25,97	25x	32,47	15x	19,48	3,43	1,16
unter welchen Arbeitsbedi...	3x	3,90	8x	10,39	12x	15,58	37x	48,05	17x	22,08	3,74	1,04
wie lange die Produkte ha...	7x	9,09	15x	19,48	20x	25,97	24x	31,17	11x	14,29	3,22	1,19
wie gut Produkte wiederve...	6x	7,79	17x	22,08	20x	25,97	29x	37,66	5x	6,49	3,13	1,08

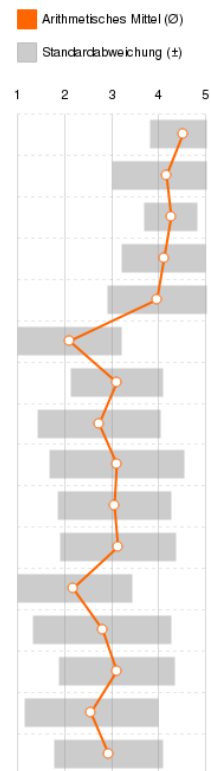


8.2.1.2 Männlich

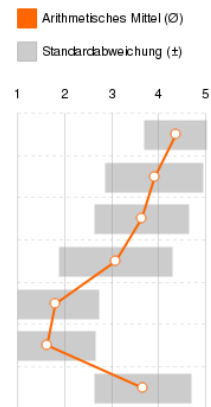
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	1x	2,86	1x	2,86	-	-	7x	20,00	26x	74,29	4,60	0,88
Wir sollten nicht mehr natü...	-	-	2x	5,71	-	-	7x	20,00	26x	74,29	4,63	0,77
Es sollte fairen Handel zw...	1x	2,86	1x	2,86	1x	2,86	9x	25,71	23x	65,71	4,49	0,92
Es bedeutet mir viel, so zu...	-	-	2x	5,71	5x	14,29	17x	48,57	11x	31,43	4,06	0,84
Es beunruhigt mich, wenn...	-	-	5x	14,29	9x	25,71	8x	22,86	13x	37,14	3,83	1,10
Wenn ich sehe, dass unse...	2x	5,71	3x	8,57	4x	11,43	12x	34,29	14x	40,00	3,94	1,19
Die Umwelt kann nur gere...	2x	5,71	6x	17,14	4x	11,43	12x	34,29	11x	31,43	3,69	1,25
Um mit dem Klimawandel ...	9x	25,71	12x	34,29	9x	25,71	1x	2,86	4x	11,43	2,40	1,24
Wissenschaft und Technik...	6x	17,14	13x	37,14	6x	17,14	5x	14,29	5x	14,29	2,71	1,32



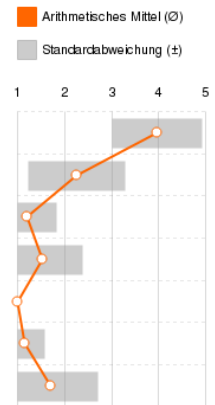
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	1x	2,86	1x	2,86	12x	34,29	21x	60,00	4,51	0,70
Praktisch / Zweckmäßig	2x	5,71	2x	5,71	2x	5,71	11x	31,43	18x	51,43	4,17	1,15
Qualität	-	-	-	-	2x	5,71	22x	62,86	11x	31,43	4,26	0,56
Notwendigkeit	-	-	3x	8,57	3x	8,57	16x	45,71	13x	37,14	4,11	0,90
Aussehen / Design	-	-	5x	14,29	5x	14,29	11x	31,43	14x	40,00	3,97	1,07
Modetrends	13x	37,14	10x	28,57	8x	22,86	3x	8,57	1x	2,86	2,11	1,11
Preis	2x	5,71	8x	22,86	10x	28,57	14x	40,00	1x	2,86	3,11	0,99
Angebote / Schnäppchen	7x	20,00	11x	31,43	4x	11,43	10x	28,57	3x	8,57	2,74	1,31
Frei von schädlichen Chem...	5x	14,29	10x	28,57	4x	11,43	8x	22,86	8x	22,86	3,11	1,43
Arbeitsbedingungen bei de...	3x	8,57	10x	28,57	9x	25,71	8x	22,86	5x	14,29	3,06	1,21
Umweltschonende Herste...	4x	11,43	7x	20,00	9x	25,71	10x	28,57	5x	14,29	3,14	1,24
Reparaturmöglichkeit	13x	37,14	12x	34,29	4x	11,43	3x	8,57	3x	8,57	2,17	1,27
Herkunftsland	9x	25,71	8x	22,86	5x	14,29	7x	20,00	6x	17,14	2,80	1,47
Lokale Produktion	4x	11,43	7x	20,00	10x	28,57	9x	25,71	5x	14,29	3,11	1,23
Markenartikel	11x	31,43	7x	20,00	8x	22,86	4x	11,43	5x	14,29	2,57	1,42
Spontane Impulse	5x	14,29	7x	20,00	10x	28,57	11x	31,43	2x	5,71	2,94	1,16



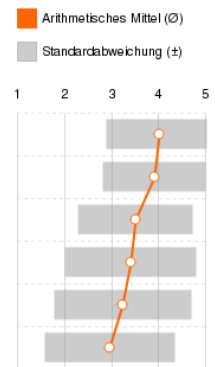
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	-	-	-	-	4x	11,43	14x	40,00	17x	48,57	4,37	0,69
Für nachhaltig hergestellte...	1x	2,86	3x	8,57	5x	14,29	15x	42,86	11x	31,43	3,91	1,04
Kleidung mit regionalem B...	1x	2,94	4x	11,76	7x	20,59	16x	47,06	6x	17,65	3,65	1,01
Werbekampagnen zu nach...	3x	8,57	10x	28,57	7x	20,00	11x	31,43	4x	11,43	3,09	1,20
Nachhaltig hergestellte Kle...	15x	42,86	15x	42,86	3x	8,57	1x	2,86	1x	2,86	1,80	0,93
Wenn man nachhaltig herg...	23x	65,71	5x	14,29	5x	14,29	1x	2,86	1x	2,86	1,63	1,03
„Umweltzeichen“, die bele...	-	-	7x	20,00	5x	14,29	16x	45,71	7x	20,00	3,66	1,03



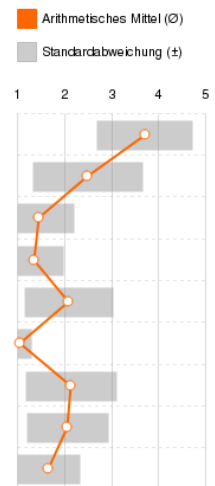
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bkl...	-	-	2x	5,71	10x	28,57	10x	28,57	13x	37,14	3,97	0,95
Im Internet	9x	25,71	14x	40,00	6x	17,14	6x	17,14	-	-	2,26	1,04
Über Bestellungen durch Pro...	31x	88,57	2x	5,71	1x	2,86	1x	2,86	-	-	1,20	0,63
In einem auf Nachhaltigkeit s...	23x	65,71	6x	17,14	5x	14,29	1x	2,86	-	-	1,54	0,85
Durch Tauschbörsen	35x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
In Second-Hand-Shops	31x	88,57	3x	8,57	1x	2,86	-	-	-	-	1,14	0,43
Bereits getragen durch Freu...	21x	60,00	5x	14,29	7x	20,00	2x	5,71	-	-	1,71	0,99



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
wie viel Produkte kosten.	3x	8,57	1x	2,86	1x	2,86	17x	48,57	13x	37,14	4,03	1,15
wie umweltfreundlich Prod...	2x	5,71	2x	5,71	4x	11,43	16x	45,71	11x	31,43	3,91	1,09
wie Produkte aussehen.	2x	5,71	6x	17,14	8x	22,86	10x	28,57	9x	25,71	3,51	1,22
unter welchen Arbeitsbedi...	5x	14,71	4x	11,76	6x	17,65	10x	29,41	9x	26,47	3,41	1,40
wie lange die Produkte ha...	6x	17,14	6x	17,14	6x	17,14	8x	22,86	9x	25,71	3,23	1,46
wie gut Produkte wiederve...	6x	17,14	9x	25,71	6x	17,14	8x	22,86	6x	17,14	2,97	1,38



	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung ge...	2x	5,71	2x	5,71	6x	17,14	19x	54,29	6x	17,14	3,71	1,02
Eigene Recyclingmöglichkei...	9x	25,71	9x	25,71	9x	25,71	7x	20,00	1x	2,86	2,49	1,17
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	24x	68,57	6x	17,14	5x	14,29	-	-	-	-	1,46	0,74
Auf Flohmärkten oder an Sec...	26x	74,29	6x	17,14	3x	8,57	-	-	-	-	1,34	0,64
In den Restmüll werfen	12x	34,29	10x	28,57	11x	31,43	2x	5,71	-	-	2,09	0,95
Zum Hersteller zurückbringe...	33x	94,29	2x	5,71	-	-	-	-	-	-	1,06	0,24
An Freunde/ Familienmitglie...	11x	31,43	11x	31,43	10x	28,57	3x	8,57	-	-	2,14	0,97
Reparieren lassen (z.B. Schu...	12x	34,29	9x	25,71	14x	40,00	-	-	-	-	2,06	0,87
Selbst reparieren	16x	45,71	15x	42,86	4x	11,43	-	-	-	-	1,66	0,68



8.2.2 Nach dem Wohnort

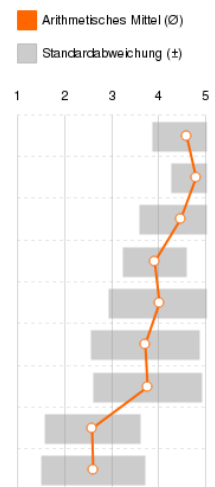
	Wien	Nicht Wien	
1	4,58	4,81	0
	4,73	4,81	0
	4,55	4,73	0
	4,09	4,31	0
	4,12	4,25	0
	4,02	4,06	0
	3,98	3,75	0
	2,59	2,56	0
	2,44	1,94	1
2	4,51	4,63	0
	4,23	4,38	0
	4,37	4,25	0
	3,85	4,06	0
	4,31	4	0
	2,46	2,5	0
	3,4	3,25	0
	3,05	3,19	0
	3,59	3,81	0
	3,57	3,94	0
	3,65	3,88	0
	2,88	3,19	0
	3,19	3,44	0
	3,4	3,56	0
	2,35	2	0
	3,05	3	0
3	4,5	4,38	0
	4,13	4,31	0
	3,89	3,63	0
	2,79	3	0
	1,86	1,81	0
	1,59	1,75	0
	4,05	3,94	0
4	3,68	3,63	0
	2,46	2,63	0
	1,33	1,56	0
	1,9	1,81	0
	1,47	1,69	0
	1,59	1,75	0
	2,26	2,56	0

5	3,71	3,88	0
	2,56	3	1
	1,85	2,18	0
	1,64	2,06	1
	1,74	1,76	0
	1,28	1,12	0
	2,86	3,29	1
	2,34	2,18	0
6	2,16	2,12	0
	3,94	4,12	0
	2,47	2,12	0
	3,72	4	0
7	3,89	3,82	0
	3,98	3,71	0
	4	3,88	0
	3,46	3,47	0
	3,62	3,71	0
	3,14	3,76	1
	2,98	3,65	1

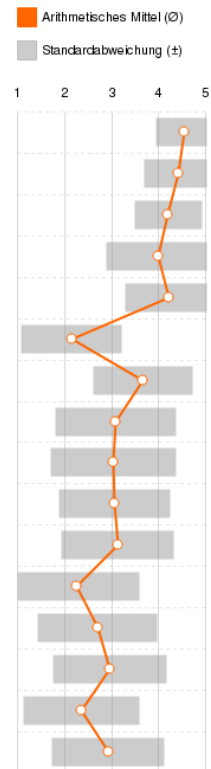
8.2.3 Nach dem Alter

8.2.3.1 < 30 Jahre

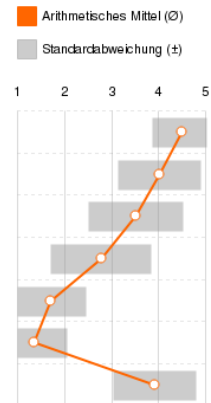
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	1x	2,17	-	-	1x	2,17	12x	26,09	32x	69,57	4,61	0,74
Wir sollten nicht mehr natü...	-	-	1x	2,17	-	-	6x	13,04	39x	84,78	4,80	0,54
Es sollte fairen Handel zw...	1x	2,17	2x	4,35	-	-	14x	30,43	29x	63,04	4,48	0,89
Es bedeutet mir viel, so zu...	-	-	2x	4,35	6x	13,04	31x	67,39	7x	15,22	3,93	0,68
Es beunruhigt mich, wenn...	-	-	7x	15,22	5x	10,87	14x	30,43	20x	43,48	4,02	1,09
Wenn ich sehe, dass unse...	3x	6,52	4x	8,70	8x	17,39	19x	41,30	12x	26,09	3,72	1,15
Die Umwelt kann nur gere...	2x	4,35	6x	13,04	7x	15,22	17x	36,96	14x	30,43	3,76	1,16
Um mit dem Klimawandel ...	6x	13,04	17x	36,96	15x	32,61	6x	13,04	2x	4,35	2,59	1,02
Wissenschaft und Technik...	5x	10,87	22x	47,83	8x	17,39	8x	17,39	3x	6,52	2,61	1,11



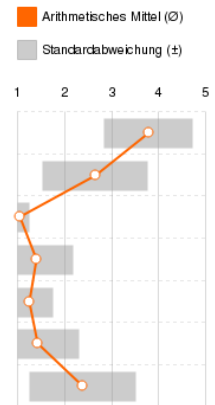
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	-	-	2x	4,35	17x	36,96	27x	58,70	4,54	0,59
Praktisch / Zweckmäßig	-	-	1x	2,17	4x	8,70	15x	32,61	26x	56,52	4,43	0,75
Qualität	-	-	1x	2,17	5x	10,87	24x	52,17	16x	34,78	4,20	0,72
Notwendigkeit	1x	2,17	5x	10,87	7x	15,22	13x	28,26	20x	43,48	4,00	1,12
Aussehen / Design	-	-	5x	10,87	-	-	21x	45,65	20x	43,48	4,22	0,92
Modetrends	15x	32,61	17x	36,96	6x	13,04	8x	17,39	-	-	2,15	1,07
Preis	1x	2,17	7x	15,22	8x	17,39	20x	43,48	10x	21,74	3,67	1,06
Angebote / Schnäppchen	7x	15,22	9x	19,57	8x	17,39	17x	36,96	5x	10,87	3,09	1,28
Frei von schädlichen Chem...	7x	15,22	11x	23,91	8x	17,39	13x	28,26	7x	15,22	3,04	1,33
Arbeitsbedingungen bei de...	4x	8,70	14x	30,43	7x	15,22	17x	36,96	4x	8,70	3,07	1,18
Umweltschonende Herste...	4x	8,70	12x	26,09	9x	19,57	16x	34,78	5x	10,87	3,13	1,19
Reparaturmöglichkeit	17x	36,96	14x	30,43	5x	10,87	6x	13,04	4x	8,70	2,26	1,32
Herkunftsland	10x	21,74	12x	26,09	9x	19,57	12x	26,09	3x	6,52	2,70	1,26
Lokale Produktion	6x	13,04	12x	26,09	10x	21,74	14x	30,43	4x	8,70	2,96	1,21
Markenartikel	14x	30,43	14x	30,43	9x	19,57	6x	13,04	3x	6,52	2,35	1,23
Spontane Impulse	7x	15,22	10x	21,74	11x	23,91	15x	32,61	3x	6,52	2,93	1,20



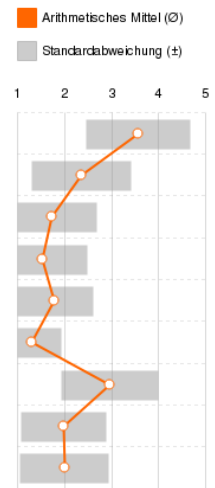
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	-	-	-	-	3x	6,52	17x	36,96	26x	56,52	4,50	0,62
Für nachhaltig hergestellte...	1x	2,17	2x	4,35	5x	10,87	25x	54,35	13x	28,26	4,02	0,88
Kleidung mit regionalem B...	1x	2,17	6x	13,04	15x	32,61	16x	34,78	8x	17,39	3,52	1,01
Werbekampagnen zu nach...	4x	8,70	17x	36,96	13x	28,26	9x	19,57	3x	6,52	2,78	1,07
Nachhaltig hergestellte Kle...	21x	45,65	19x	41,30	5x	10,87	1x	2,17	-	-	1,70	0,76
Wenn man nachhaltig herg...	35x	76,09	7x	15,22	3x	6,52	1x	2,17	-	-	1,35	0,71
„Umweltzeichen“, die bele...	-	-	4x	8,70	7x	15,22	23x	50,00	12x	26,09	3,93	0,88



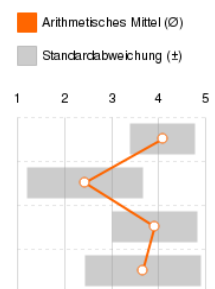
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bekl...	-	-	4x	8,70	14x	30,43	16x	34,78	12x	26,09	3,78	0,94
Im Internet	6x	13,04	19x	41,30	8x	17,39	11x	23,91	2x	4,35	2,65	1,12
Über Bestellungen durch Pro...	44x	95,65	2x	4,35	-	-	-	-	-	-	1,04	0,21
In einem auf Nachhaltigkeit s...	35x	76,09	6x	13,04	3x	6,52	2x	4,35	-	-	1,39	0,80
Durch Tauschbörsen	37x	80,43	7x	15,22	2x	4,35	-	-	-	-	1,24	0,52
In Second-Hand-Shops	35x	76,09	5x	10,87	3x	6,52	3x	6,52	-	-	1,43	0,89
Bereits getragen durch Freun...	13x	28,26	12x	26,09	11x	23,91	10x	21,74	-	-	2,39	1,13



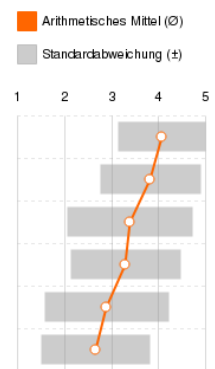
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung ge...	3x	6,52	5x	10,87	9x	19,57	21x	45,65	8x	17,39	3,57	1,11
Eigene Recyclingmöglichkei...	10x	21,74	19x	41,30	9x	19,57	7x	15,22	1x	2,17	2,35	1,06
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	26x	56,52	10x	21,74	7x	15,22	3x	6,52	-	-	1,72	0,96
Auf Flohmärkten oder an Sec...	31x	67,39	9x	19,57	2x	4,35	4x	8,70	-	-	1,54	0,94
In den Restmüll werfen	21x	45,65	15x	32,61	9x	19,57	1x	2,17	-	-	1,78	0,84
Zum Hersteller zurückbringe...	35x	76,09	9x	19,57	1x	2,17	1x	2,17	-	-	1,30	0,63
An Freunde/ Familienmitglie...	5x	10,87	10x	21,74	13x	28,26	18x	39,13	-	-	2,96	1,03
Reparieren lassen (z.B. Schu...	16x	34,78	18x	39,13	9x	19,57	3x	6,52	-	-	1,98	0,91
Selbst reparieren	16x	34,78	18x	39,13	8x	17,39	4x	8,70	-	-	2,00	0,94



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ausrangierte Kleidungsstü...	-	-	1x	2,17	6x	13,04	27x	58,70	12x	26,09	4,09	0,69
Gebrauchte Kleidung zu tr...	12x	26,09	16x	34,78	7x	15,22	8x	17,39	3x	6,52	2,43	1,24
Kleidung von anderen aus...	1x	2,17	2x	4,35	9x	19,57	22x	47,83	12x	26,09	3,91	0,91
Gebrauchte Kleidungsstüc...	3x	6,52	6x	13,04	8x	17,39	15x	32,61	14x	30,43	3,67	1,23

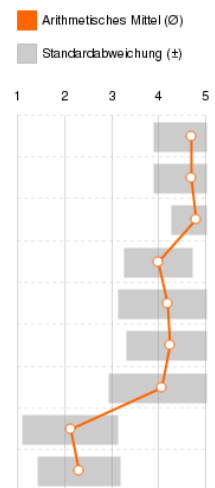


	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	2x	4,35	1x	2,17	3x	6,52	26x	56,52	14x	30,43	4,07	0,93
wie umweltfreundlich Prod...	2x	4,35	4x	8,70	6x	13,04	22x	47,83	12x	26,09	3,83	1,06
wie Produkte aussehen.	5x	10,87	8x	17,39	9x	19,57	12x	26,09	12x	26,09	3,39	1,34
unter welchen Arbeitsbedi...	4x	8,70	8x	17,39	10x	21,74	18x	39,13	6x	13,04	3,30	1,17
wie lange die Produkte ha...	7x	15,22	14x	30,43	9x	19,57	9x	19,57	7x	15,22	2,89	1,32
wie gut Produkte wiederve...	6x	13,04	18x	39,13	11x	23,91	7x	15,22	4x	8,70	2,67	1,16

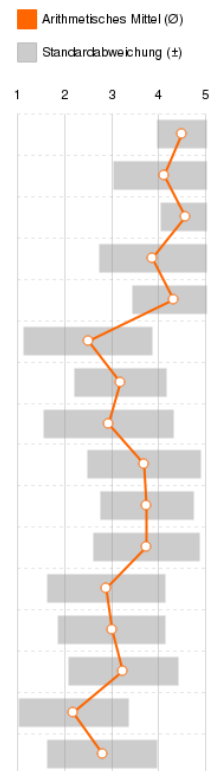


8.2.3.2 30 – 39 Jahre

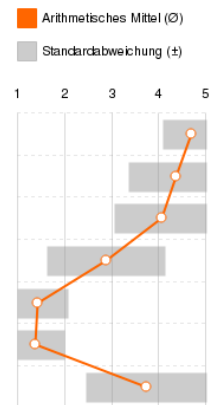
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	-	-	1x	6,25	-	-	2x	12,50	13x	81,25	4,69	0,79
Wir sollten nicht mehr natü...	-	-	1x	6,25	-	-	2x	12,50	13x	81,25	4,69	0,79
Es sollte fairen Handel zw...	-	-	-	-	1x	6,25	1x	6,25	14x	87,50	4,81	0,54
Es bedeutet mir viel, so zu...	-	-	1x	6,25	1x	6,25	11x	68,75	3x	18,75	4,00	0,73
Es beunruhigt mich, wenn...	-	-	2x	12,50	1x	6,25	5x	31,25	8x	50,00	4,19	1,05
Wenn ich sehe, dass unse...	-	-	1x	6,25	2x	12,50	5x	31,25	8x	50,00	4,25	0,93
Die Umwelt kann nur gere...	-	-	3x	18,75	-	-	6x	37,50	7x	43,75	4,06	1,12
Um mit dem Klimawandel ...	5x	31,25	6x	37,50	3x	18,75	2x	12,50	-	-	2,13	1,02
Wissenschaft und Technik...	2x	12,50	9x	56,25	3x	18,75	2x	12,50	-	-	2,31	0,87



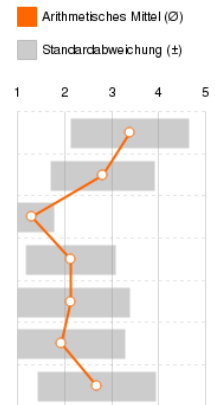
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	-	-	-	-	8x	50,00	8x	50,00	4,50	0,52
Praktisch / Zweckmäßig	1x	6,25	-	-	2x	12,50	6x	37,50	7x	43,75	4,13	1,09
Qualität	-	-	-	-	-	-	7x	43,75	9x	56,25	4,56	0,51
Notwendigkeit	-	-	3x	18,75	2x	12,50	5x	31,25	6x	37,50	3,88	1,15
Aussehen / Design	-	-	1x	6,25	1x	6,25	6x	37,50	8x	50,00	4,31	0,87
Modetrends	5x	31,25	4x	25,00	2x	12,50	4x	25,00	1x	6,25	2,50	1,37
Preis	-	-	5x	31,25	4x	25,00	6x	37,50	1x	6,25	3,19	0,98
Angebote / Schnäppchen	3x	18,75	4x	25,00	2x	12,50	5x	31,25	2x	12,50	2,94	1,39
Frei von schädlichen Chem...	-	-	4x	25,00	2x	12,50	5x	31,25	5x	31,25	3,69	1,20
Arbeitsbedingungen bei de...	-	-	2x	12,50	4x	25,00	6x	37,50	4x	25,00	3,75	1,00
Umweltschonende Herste...	-	-	3x	18,75	3x	18,75	5x	31,25	5x	31,25	3,75	1,13
Reparaturmöglichkeit	2x	12,50	5x	31,25	4x	25,00	3x	18,75	2x	12,50	2,88	1,26
Herkunftsland	1x	6,25	6x	37,50	2x	12,50	6x	37,50	1x	6,25	3,00	1,15
Lokale Produktion	1x	6,25	4x	25,00	3x	18,75	6x	37,50	2x	12,50	3,25	1,18
Markenartikel	5x	31,25	7x	43,75	-	-	4x	25,00	-	-	2,19	1,17
Spontane Impulse	3x	18,75	3x	18,75	4x	25,00	6x	37,50	-	-	2,81	1,17



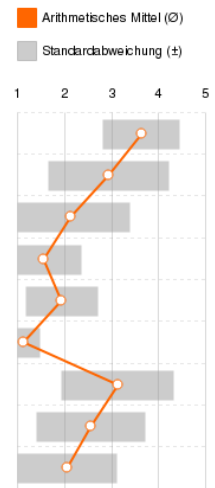
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	-	-	-	-	1x	6,25	3x	18,75	12x	75,00	4,69	0,60
Für nachhaltig hergestellte...	-	-	2x	12,50	-	-	4x	25,00	10x	62,50	4,38	1,02
Kleidung mit regionalem B...	-	-	2x	12,50	1x	6,25	7x	43,75	6x	37,50	4,06	1,00
Werbekampagnen zu nach...	3x	18,75	3x	18,75	4x	25,00	5x	31,25	1x	6,25	2,88	1,26
Nachhaltig hergestellte Kle...	10x	62,50	5x	31,25	1x	6,25	-	-	-	-	1,44	0,63
Wenn man nachhaltig herg...	11x	68,75	4x	25,00	1x	6,25	-	-	-	-	1,38	0,62
„Umweltzeichen“, die bele...	1x	6,25	2x	12,50	3x	18,75	4x	25,00	6x	37,50	3,75	1,29



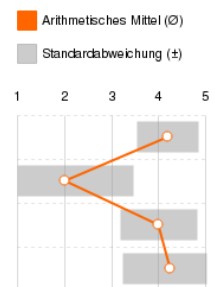
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bekle...	2x	12,50	1x	6,25	5x	31,25	5x	31,25	3x	18,75	3,38	1,26
Im Internet	2x	12,50	5x	31,25	3x	18,75	6x	37,50	-	-	2,81	1,11
Über Bestellungen durch Pro...	11x	68,75	5x	31,25	-	-	-	-	-	-	1,31	0,48
In einem auf Nachhaltigkeit s...	5x	31,25	5x	31,25	5x	31,25	1x	6,25	-	-	2,13	0,96
Durch Tauschbörsen	8x	50,00	1x	6,25	4x	25,00	3x	18,75	-	-	2,13	1,26
In Second-Hand-Shops	9x	56,25	3x	18,75	1x	6,25	2x	12,50	1x	6,25	1,94	1,34
Bereits getragen durch Freun...	4x	25,00	2x	12,50	6x	37,50	3x	18,75	1x	6,25	2,69	1,25



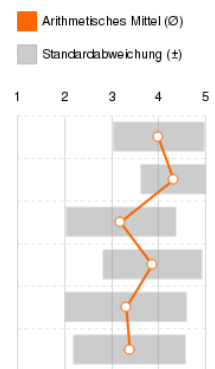
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung ge...	-	-	1x	6,25	6x	37,50	7x	43,75	2x	12,50	3,63	0,81
Eigene Recyclingmöglichkei...	3x	18,75	3x	18,75	3x	18,75	6x	37,50	1x	6,25	2,94	1,29
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	8x	50,00	1x	6,25	4x	25,00	3x	18,75	-	-	2,13	1,26
Auf Flohmärkten oder an Sec...	10x	62,50	3x	18,75	3x	18,75	-	-	-	-	1,56	0,81
In den Restmüll werfen	5x	31,25	7x	43,75	4x	25,00	-	-	-	-	1,94	0,77
Zum Hersteller zurückbringen...	14x	87,50	2x	12,50	-	-	-	-	-	-	1,13	0,34
An Freunde/ Familienmitglie...	2x	12,50	2x	12,50	6x	37,50	4x	25,00	2x	12,50	3,13	1,20
Reparieren lassen (z.B. Schu...	4x	25,00	2x	12,50	8x	50,00	1x	6,25	1x	6,25	2,56	1,15
Selbst reparieren	6x	37,50	5x	31,25	3x	18,75	2x	12,50	-	-	2,06	1,06



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ausrangierte Kleidungsstü...	-	-	-	-	2x	12,50	9x	56,25	5x	31,25	4,19	0,66
Gebrauchte Kleidung zu tr...	9x	56,25	3x	18,75	1x	6,25	1x	6,25	2x	12,50	2,00	1,46
Kleidung von anderen aus...	-	-	1x	6,25	2x	12,50	9x	56,25	4x	25,00	4,00	0,82
Gebrauchte Kleidungsstüc...	1x	6,25	-	-	-	-	8x	50,00	7x	43,75	4,25	1,00

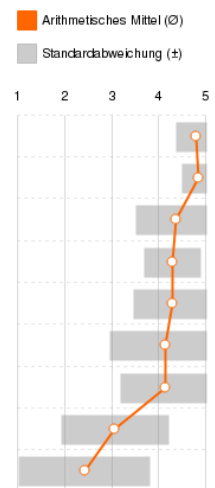


	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	-	-	2x	12,50	1x	6,25	8x	50,00	5x	31,25	4,00	0,97
wie umweltfreundlich Prod...	-	-	-	-	2x	12,50	7x	43,75	7x	43,75	4,31	0,70
wie Produkte aussehen.	1x	6,25	4x	25,00	4x	25,00	5x	31,25	2x	12,50	3,19	1,17
unter welchen Arbeitsbedi...	1x	6,67	-	-	3x	20,00	7x	46,67	4x	26,67	3,87	1,06
wie lange die Produkte ha...	1x	6,25	4x	25,00	4x	25,00	3x	18,75	4x	25,00	3,31	1,30
wie gut Produkte wiederve...	1x	6,25	3x	18,75	4x	25,00	5x	31,25	3x	18,75	3,38	1,20

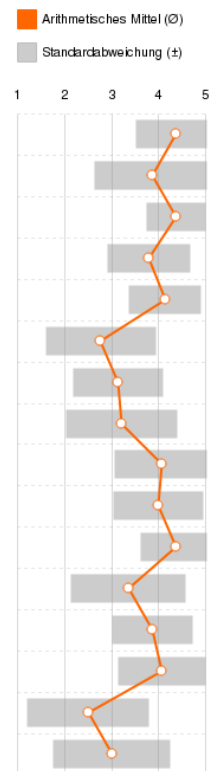


8.2.3.3 40 – 49 Jahre

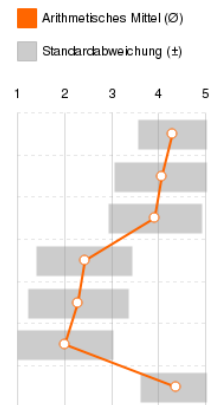
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	-	-	-	-	-	-	3x	21,43	11x	78,57	4,79	0,43
Wir sollten nicht mehr natü...	-	-	-	-	-	-	2x	14,29	12x	85,71	4,86	0,36
Es sollte fairen Handel zw...	-	-	1x	7,69	-	-	5x	38,46	7x	53,85	4,38	0,87
Es bedeutet mir viel, so zu...	-	-	-	-	1x	7,14	8x	57,14	5x	35,71	4,29	0,61
Es beunruhigt mich, wenn...	-	-	-	-	3x	21,43	4x	28,57	7x	50,00	4,29	0,83
Wenn ich sehe, dass unse...	1x	7,14	-	-	2x	14,29	4x	28,57	7x	50,00	4,14	1,17
Die Umwelt kann nur gere...	-	-	1x	7,14	2x	14,29	5x	35,71	6x	42,86	4,14	0,95
Um mit dem Klimawandel ...	1x	7,14	3x	21,43	6x	42,86	2x	14,29	2x	14,29	3,07	1,14
Wissenschaft und Technik...	5x	35,71	3x	21,43	2x	14,29	3x	21,43	1x	7,14	2,43	1,40



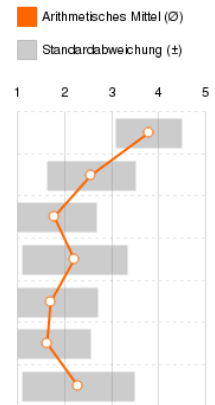
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	1x	7,14	-	-	6x	42,86	7x	50,00	4,36	0,84
Praktisch / Zweckmäßig	1x	7,14	1x	7,14	2x	14,29	5x	35,71	5x	35,71	3,86	1,23
Qualität	-	-	-	-	1x	7,14	7x	50,00	6x	42,86	4,36	0,63
Notwendigkeit	-	-	1x	7,14	4x	28,57	6x	42,86	3x	21,43	3,79	0,89
Aussehen / Design	-	-	-	-	3x	21,43	6x	42,86	5x	35,71	4,14	0,77
Modetrends	2x	15,38	4x	30,77	2x	15,38	5x	38,46	-	-	2,77	1,17
Preis	1x	7,14	1x	7,14	8x	57,14	3x	21,43	1x	7,14	3,14	0,95
Angebote / Schnäppchen	1x	7,14	4x	28,57	1x	7,14	7x	50,00	1x	7,14	3,21	1,19
Frei von schädlichen Chem...	-	-	1x	7,14	3x	21,43	4x	28,57	6x	42,86	4,07	1,00
Arbeitsbedingungen bei de...	-	-	1x	7,14	3x	21,43	5x	35,71	5x	35,71	4,00	0,96
Umweltschonende Herste...	-	-	-	-	2x	14,29	5x	35,71	7x	50,00	4,36	0,74
Reparaturmöglichkeit	1x	7,14	2x	14,29	5x	35,71	3x	21,43	3x	21,43	3,36	1,22
Herkunftsland	-	-	1x	7,14	3x	21,43	7x	50,00	3x	21,43	3,86	0,86
Lokale Produktion	-	-	1x	7,14	2x	14,29	6x	42,86	5x	35,71	4,07	0,92
Markenartikel	4x	28,57	3x	21,43	4x	28,57	2x	14,29	1x	7,14	2,50	1,29
Spontane Impulse	2x	14,29	3x	21,43	3x	21,43	5x	35,71	1x	7,14	3,00	1,24



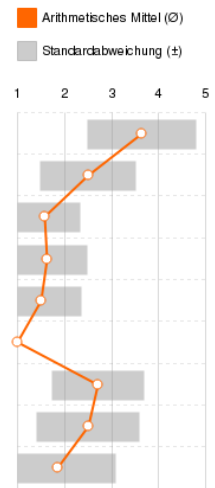
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	-	-	-	-	2x	14,29	6x	42,86	6x	42,86	4,29	0,73
Für nachhaltig hergestellte...	-	-	1x	7,14	3x	21,43	4x	28,57	6x	42,86	4,07	1,00
Kleidung mit regionalem B...	-	-	1x	7,14	4x	28,57	4x	28,57	5x	35,71	3,93	1,00
Werbekampagnen zu nach...	3x	21,43	4x	28,57	5x	35,71	2x	14,29	-	-	2,43	1,02
Nachhaltig hergestellte Kle...	4x	28,57	4x	28,57	4x	28,57	2x	14,29	-	-	2,29	1,07
Wenn man nachhaltig herg...	6x	42,86	3x	21,43	4x	28,57	1x	7,14	-	-	2,00	1,04
„Umweltzeichen“, die bele...	-	-	-	-	2x	14,29	5x	35,71	7x	50,00	4,36	0,74



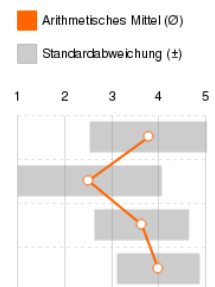
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bekle...	-	-	-	-	5x	35,71	7x	50,00	2x	14,29	3,79	0,70
Im Internet	2x	14,29	4x	28,57	6x	42,86	2x	14,29	-	-	2,57	0,94
Über Bestellungen durch Pro...	7x	50,00	3x	21,43	4x	28,57	-	-	-	-	1,79	0,89
In einem auf Nachhaltigkeit s...	5x	35,71	3x	21,43	4x	28,57	2x	14,29	-	-	2,21	1,12
Durch Tauschbörsen	9x	64,29	-	-	5x	35,71	-	-	-	-	1,71	0,99
In Second-Hand-Shops	8x	57,14	4x	28,57	1x	7,14	1x	7,14	-	-	1,64	0,93
Bereits getragen durch Freun...	6x	42,86	-	-	6x	42,86	2x	14,29	-	-	2,29	1,20



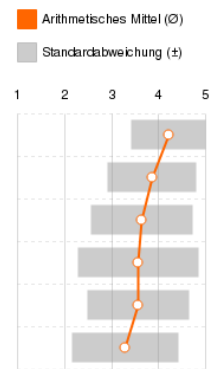
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung ge...	1x	7,14	1x	7,14	3x	21,43	6x	42,86	3x	21,43	3,64	1,15
Eigene Recyclingmöglichke...	3x	21,43	3x	21,43	6x	42,86	2x	14,29	-	-	2,50	1,02
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	8x	57,14	4x	28,57	2x	14,29	-	-	-	-	1,57	0,76
Auf Flohmärkten oder an Se...	8x	57,14	3x	21,43	3x	21,43	-	-	-	-	1,64	0,84
In den Restmüll werfen	10x	71,43	1x	7,14	3x	21,43	-	-	-	-	1,50	0,85
Zum Hersteller zurückbringe...	14x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
An Freunde/ Familienmitglie...	2x	14,29	3x	21,43	6x	42,86	3x	21,43	-	-	2,71	0,99
Reparieren lassen (z.B. Sch...	3x	21,43	4x	28,57	4x	28,57	3x	21,43	-	-	2,50	1,09
Selbst reparieren	8x	57,14	3x	21,43	-	-	3x	21,43	-	-	1,86	1,23



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ausrangierte Kleidungsstü...	1x	7,14	1x	7,14	3x	21,43	4x	28,57	5x	35,71	3,79	1,25
Gebrauchte Kleidung zu tr...	6x	42,86	1x	7,14	3x	21,43	2x	14,29	2x	14,29	2,50	1,56
Kleidung von anderen aus...	-	-	2x	14,29	4x	28,57	5x	35,71	3x	21,43	3,64	1,01
Gebrauchte Kleidungsstüc...	-	-	1x	7,14	2x	14,29	7x	50,00	4x	28,57	4,00	0,88

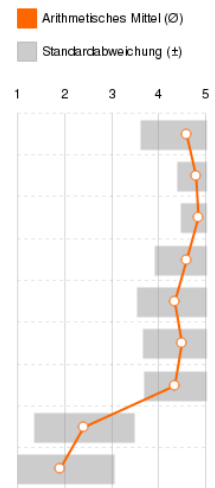


	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	-	-	1x	7,14	-	-	8x	57,14	5x	35,71	4,21	0,80
wie umweltfreundlich Prod...	-	-	2x	14,29	1x	7,14	8x	57,14	3x	21,43	3,86	0,95
wie Produkte aussehen.	-	-	2x	14,29	5x	35,71	3x	21,43	4x	28,57	3,64	1,08
unter welchen Arbeitsbedi...	1x	7,14	2x	14,29	3x	21,43	4x	28,57	4x	28,57	3,57	1,28
wie lange die Produkte ha...	1x	7,14	1x	7,14	3x	21,43	7x	50,00	2x	14,29	3,57	1,09
wie gut Produkte wiederve...	2x	14,29	-	-	5x	35,71	6x	42,86	1x	7,14	3,29	1,14

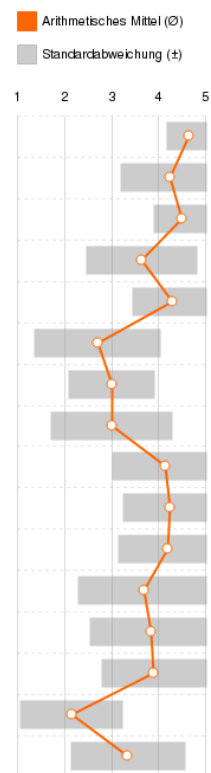


8.2.3.4 50 – 59 Jahre

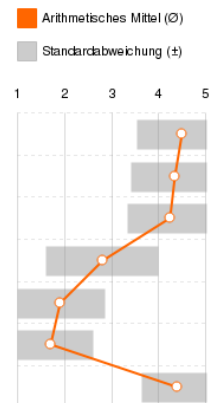
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	1x	5,00	-	-	1x	5,00	2x	10,00	16x	80,00	4,60	0,99
Wir sollten nicht mehr natü...	-	-	-	-	-	-	4x	20,00	16x	80,00	4,80	0,41
Es sollte fairen Handel zw...	-	-	-	-	-	-	3x	15,00	17x	85,00	4,85	0,37
Es bedeutet mir viel, so zu...	-	-	-	-	2x	10,00	4x	20,00	14x	70,00	4,60	0,68
Es beunruhigt mich, wenn...	-	-	1x	5,00	1x	5,00	8x	40,00	10x	50,00	4,35	0,81
Wenn ich sehe, dass unse...	-	-	1x	5,00	1x	5,00	5x	25,00	13x	65,00	4,50	0,83
Die Umwelt kann nur gere...	-	-	-	-	2x	10,00	9x	45,00	9x	45,00	4,35	0,67
Um mit dem Klimawandel ...	4x	21,05	7x	36,84	4x	21,05	4x	21,05	-	-	2,42	1,07
Wissenschaft und Technik...	9x	45,00	8x	40,00	-	-	2x	10,00	1x	5,00	1,90	1,17



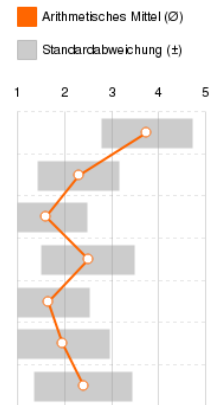
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	-	-	-	-	7x	35,00	13x	65,00	4,65	0,49
Praktisch / Zweckmäßig	-	-	3x	15,00	-	-	6x	30,00	11x	55,00	4,25	1,07
Qualität	-	-	-	-	1x	5,00	8x	40,00	11x	55,00	4,50	0,61
Notwendigkeit	1x	5,00	2x	10,00	6x	30,00	5x	25,00	6x	30,00	3,65	1,18
Aussehen / Design	-	-	1x	5,00	2x	10,00	7x	35,00	10x	50,00	4,30	0,86
Modetrends	5x	25,00	4x	20,00	5x	25,00	4x	20,00	2x	10,00	2,70	1,34
Preis	1x	5,00	5x	25,00	7x	35,00	7x	35,00	-	-	3,00	0,92
Angebote / Schnäppchen	3x	15,00	5x	25,00	3x	15,00	7x	35,00	2x	10,00	3,00	1,30
Frei von schädlichen Chem...	-	-	3x	15,00	2x	10,00	4x	20,00	11x	55,00	4,15	1,14
Arbeitsbedingungen bei de...	1x	5,00	-	-	2x	10,00	7x	35,00	10x	50,00	4,25	1,02
Umweltschonende Herste...	1x	5,00	-	-	3x	15,00	6x	30,00	10x	50,00	4,20	1,06
Reparaturmöglichkeit	3x	15,00	1x	5,00	2x	10,00	7x	35,00	7x	35,00	3,70	1,42
Herkunftsland	2x	10,00	1x	5,00	3x	15,00	6x	30,00	8x	40,00	3,85	1,31
Lokale Produktion	1x	5,00	1x	5,00	4x	20,00	7x	35,00	7x	35,00	3,90	1,12
Markenartikel	7x	35,00	5x	25,00	7x	35,00	-	-	1x	5,00	2,15	1,09
Spontane Impulse	2x	10,00	3x	15,00	4x	20,00	8x	40,00	3x	15,00	3,35	1,23



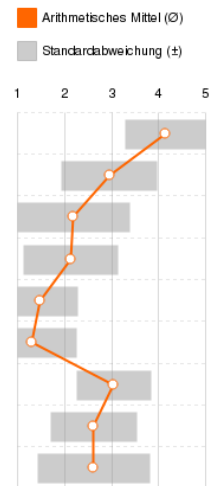
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	1x	5,00	-	-	-	-	6x	30,00	13x	65,00	4,50	0,95
Für nachhaltig hergestellte...	1x	5,00	-	-	-	-	9x	45,00	10x	50,00	4,35	0,93
Kleidung mit regionalem B...	-	-	1x	5,00	3x	15,00	6x	30,00	10x	50,00	4,25	0,91
Werbekampagnen zu nach...	3x	15,00	5x	25,00	7x	35,00	3x	15,00	2x	10,00	2,80	1,20
Nachhaltig hergestellte Kle...	7x	35,00	10x	50,00	2x	10,00	-	-	1x	5,00	1,90	0,97
Wenn man nachhaltig herg...	11x	55,00	5x	25,00	3x	15,00	1x	5,00	-	-	1,70	0,92
„Umweltzeichen“, die bele...	-	-	-	-	3x	15,00	6x	30,00	11x	55,00	4,40	0,75



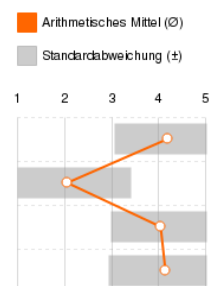
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm
In einem gewöhnlichen Bekle...	-	-	2x	10,00	6x	30,00	7x	35,00	5x	25,00	3,75	0,97
Im Internet	4x	20,00	7x	35,00	8x	40,00	1x	5,00	-	-	2,30	0,86
Über Bestellungen durch Pro...	12x	60,00	5x	25,00	2x	10,00	1x	5,00	-	-	1,60	0,88
In einem auf Nachhaltigkeit s...	4x	20,00	5x	25,00	8x	40,00	3x	15,00	-	-	2,50	1,00
Durch Tauschbörsen	12x	60,00	3x	15,00	5x	25,00	-	-	-	-	1,65	0,88
In Second-Hand-Shops	9x	45,00	4x	20,00	6x	30,00	1x	5,00	-	-	1,95	1,00
Bereits getragen durch Freun...	5x	25,00	5x	25,00	7x	35,00	3x	15,00	-	-	2,40	1,05



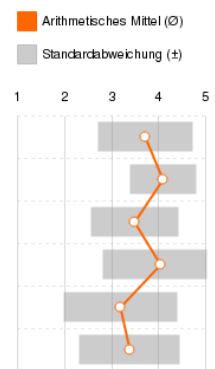
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm
In die Altkleidersammlung ge...	-	-	1x	4,76	3x	14,29	9x	42,86	8x	38,10	4,14	0,85
Eigene Recyclingmöglichkei...	2x	9,52	4x	19,05	9x	42,86	5x	23,81	1x	4,76	2,95	1,02
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	7x	33,33	8x	38,10	2x	9,52	3x	14,29	1x	4,76	2,19	1,21
Auf Flohmärkten oder an Sec...	7x	33,33	6x	28,57	6x	28,57	2x	9,52	-	-	2,14	1,01
In den Restmüll werfen	14x	66,67	5x	23,81	1x	4,76	1x	4,76	-	-	1,48	0,81
Zum Hersteller zurückbringe...	19x	90,48	-	-	1x	4,76	-	-	1x	4,76	1,29	0,96
An Freunde/ Familienmitglied...	-	-	5x	23,81	11x	52,38	4x	19,05	1x	4,76	3,05	0,80
Reparieren lassen (z.B. Schu...	3x	14,29	5x	23,81	10x	47,62	3x	14,29	-	-	2,62	0,92
Selbst reparieren	4x	19,05	6x	28,57	7x	33,33	2x	9,52	2x	9,52	2,62	1,20



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm
Ausrangierte Kleidungsstü...	1x	4,76	1x	4,76	2x	9,52	6x	28,57	11x	52,38	4,19	1,12
Gebrauchte Kleidung zu tr...	11x	52,38	3x	14,29	4x	19,05	1x	4,76	2x	9,52	2,05	1,36
Kleidung von anderen aus...	1x	4,76	1x	4,76	2x	9,52	9x	42,86	8x	38,10	4,05	1,07
Gebrauchte Kleidungsstüc...	1x	4,76	2x	9,52	1x	4,76	6x	28,57	11x	52,38	4,14	1,20

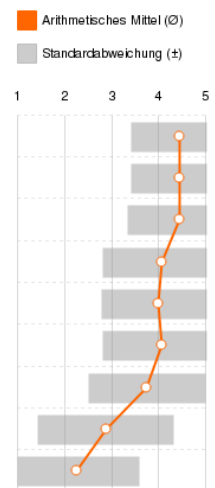


	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	1x	4,76	2x	9,52	2x	9,52	13x	61,90	3x	14,29	3,71	1,01
wie umweltfreundlich Prod...	-	-	1x	4,76	1x	4,76	14x	66,67	5x	23,81	4,10	0,70
wie Produkte aussehen.	-	-	4x	19,05	5x	23,81	10x	47,62	2x	9,52	3,48	0,93
unter welchen Arbeitsbedi...	2x	9,52	1x	4,76	-	-	9x	42,86	9x	42,86	4,05	1,24
wie lange die Produkte ha...	3x	14,29	2x	9,52	6x	28,57	8x	38,10	2x	9,52	3,19	1,21
wie gut Produkte wiederve...	2x	9,52	2x	9,52	4x	19,05	12x	57,14	1x	4,76	3,38	1,07

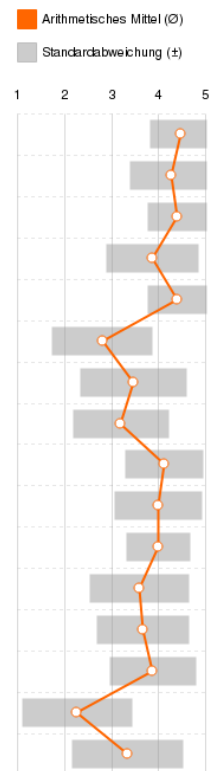


8.2.3.5 > 60 Jahre

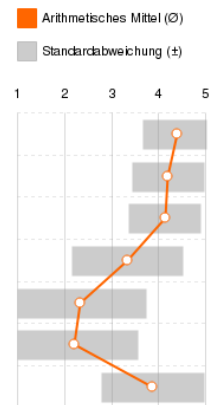
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	1x	6,25	-	-	-	-	5x	31,25	10x	62,50	4,44	1,03
Wir sollten nicht mehr natü...	1x	6,25	-	-	-	-	5x	31,25	10x	62,50	4,44	1,03
Es sollte fairen Handel zw...	1x	6,25	-	-	1x	6,25	3x	18,75	11x	68,75	4,44	1,09
Es bedeutet mir viel, so zu...	1x	6,25	1x	6,25	2x	12,50	4x	25,00	8x	50,00	4,06	1,24
Es beunruhigt mich, wenn...	1x	6,25	1x	6,25	2x	12,50	5x	31,25	7x	43,75	4,00	1,21
Wenn ich sehe, dass unse...	1x	6,25	1x	6,25	2x	12,50	4x	25,00	8x	50,00	4,06	1,24
Die Umwelt kann nur gere...	-	-	4x	25,00	2x	12,50	4x	25,00	6x	37,50	3,75	1,24
Um mit dem Klimawandel ...	2x	12,50	7x	43,75	2x	12,50	1x	6,25	4x	25,00	2,88	1,45
Wissenschaft und Technik...	5x	31,25	7x	43,75	1x	6,25	1x	6,25	2x	12,50	2,25	1,34



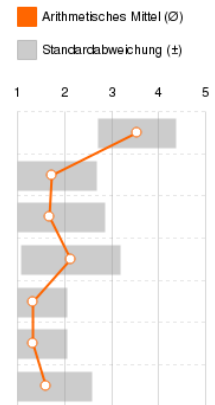
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	-	-	1x	6,67	6x	40,00	8x	53,33	4,47	0,64
Praktisch / Zweckmäßig	-	-	1x	6,67	1x	6,67	6x	40,00	7x	46,67	4,27	0,88
Qualität	-	-	-	-	1x	6,67	7x	46,67	7x	46,67	4,40	0,63
Notwendigkeit	-	-	1x	6,67	5x	33,33	4x	26,67	5x	33,33	3,87	0,99
Aussehen / Design	-	-	-	-	1x	6,67	7x	46,67	7x	46,67	4,40	0,63
Modetrends	2x	13,33	4x	26,67	4x	26,67	5x	33,33	-	-	2,80	1,08
Preis	1x	6,67	1x	6,67	6x	40,00	4x	26,67	3x	20,00	3,47	1,13
Angebote / Schnäppchen	-	-	4x	26,67	6x	40,00	3x	20,00	2x	13,33	3,20	1,01
Frei von schädlichen Chem...	-	-	-	-	4x	26,67	5x	33,33	6x	40,00	4,13	0,83
Arbeitsbedingungen bei de...	-	-	1x	6,67	3x	20,00	6x	40,00	5x	33,33	4,00	0,93
Umweltschonende Herste...	-	-	-	-	3x	21,43	8x	57,14	3x	21,43	4,00	0,68
Reparaturmöglichkeit	-	-	2x	13,33	6x	40,00	3x	20,00	4x	26,67	3,60	1,06
Herkunftsland	-	-	2x	13,33	4x	26,67	6x	40,00	3x	20,00	3,67	0,98
Lokale Produktion	-	-	1x	6,67	4x	26,67	6x	40,00	4x	26,67	3,87	0,92
Markenartikel	4x	26,67	6x	40,00	3x	20,00	1x	6,67	1x	6,67	2,27	1,16
Spontane Impulse	-	-	5x	33,33	3x	20,00	4x	26,67	3x	20,00	3,33	1,18



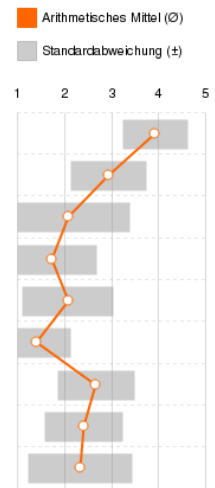
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	-	-	-	-	2x	13,33	5x	33,33	8x	53,33	4,40	0,74
Für nachhaltig hergestellte...	-	-	-	-	3x	20,00	6x	40,00	6x	40,00	4,20	0,77
Kleidung mit regionalem B...	-	-	-	-	3x	21,43	6x	42,86	5x	35,71	4,14	0,77
Werbekampagnen zu nach...	1x	6,67	3x	20,00	3x	20,00	6x	40,00	2x	13,33	3,33	1,18
Nachhaltig hergestellte Kle...	6x	40,00	3x	20,00	2x	13,33	3x	20,00	1x	6,67	2,33	1,40
Wenn man nachhaltig herg...	7x	46,67	2x	13,33	3x	20,00	2x	13,33	1x	6,67	2,20	1,37
„Umweltzeichen“, die bele...	-	-	3x	18,75	1x	6,25	7x	43,75	5x	31,25	3,88	1,09



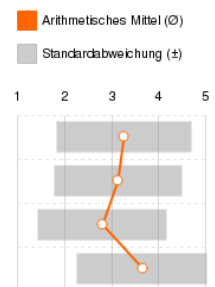
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bekleidungsgeschäft	-	-	2x	13,33	4x	26,67	8x	53,33	1x	6,67	3,53	0,83
Im Internet	8x	53,33	4x	26,67	2x	13,33	1x	6,67	-	-	1,73	0,96
Über Bestellungen durch Profifotografen	11x	73,33	-	-	2x	13,33	2x	13,33	-	-	1,67	1,18
In einem auf Nachhaltigkeit spezialisierten Geschäft	5x	33,33	5x	33,33	3x	20,00	2x	13,33	-	-	2,13	1,06
Durch Tauschbörsen	12x	80,00	1x	6,67	2x	13,33	-	-	-	-	1,33	0,72
In Second-Hand-Shops	12x	80,00	1x	6,67	2x	13,33	-	-	-	-	1,33	0,72
Bereits getragen durch Freunde/Familie	10x	66,67	2x	13,33	2x	13,33	1x	6,67	-	-	1,60	0,99



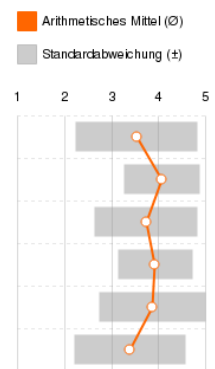
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung geben	-	-	-	-	4x	26,67	8x	53,33	3x	20,00	3,93	0,70
Eigene Recyclingmöglichkeiten nutzen	-	-	5x	33,33	6x	40,00	4x	26,67	-	-	2,93	0,80
Anpassen (z.B. Umnähen) für neue Zwecke	8x	53,33	2x	13,33	1x	6,67	4x	26,67	-	-	2,07	1,33
Auf Flohmärkten oder an Second-Hand-Shops kaufen	8x	53,33	4x	26,67	2x	13,33	1x	6,67	-	-	1,73	0,96
In den Restmüll werfen	5x	33,33	5x	33,33	4x	26,67	1x	6,67	-	-	2,07	0,96
Zum Hersteller zurückbringen	11x	73,33	2x	13,33	2x	13,33	-	-	-	-	1,40	0,74
An Freunde/ Familienmitglieder weitergeben	2x	13,33	2x	13,33	10x	66,67	1x	6,67	-	-	2,67	0,82
Reparieren lassen (z.B. Schuhe)	2x	13,33	6x	40,00	6x	40,00	1x	6,67	-	-	2,40	0,83
Selbst reparieren	4x	26,67	5x	33,33	3x	20,00	3x	20,00	-	-	2,33	1,11



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ausrangierte Kleidungsstücke weitergeben	3x	20,00	1x	6,67	3x	20,00	5x	33,33	3x	20,00	3,27	1,44
Gebrauchte Kleidung zu Tauschbörsen bringen	3x	20,00	1x	6,67	4x	26,67	5x	33,33	2x	13,33	3,13	1,36
Kleidung von anderen ausleihen	4x	26,67	1x	6,67	6x	40,00	2x	13,33	2x	13,33	2,80	1,37
Gebrauchte Kleidungsstücke kaufen	2x	13,33	1x	6,67	2x	13,33	5x	33,33	5x	33,33	3,67	1,40



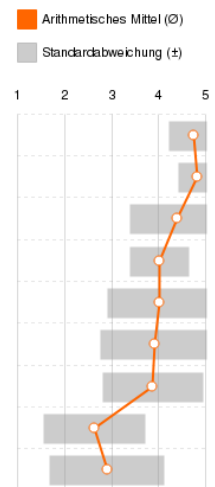
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	1x	6,67	3x	20,00	2x	13,33	5x	33,33	4x	26,67	3,53	1,30
wie umweltfreundlich Prod...	-	-	-	-	4x	26,67	6x	40,00	5x	33,33	4,07	0,80
wie Produkte aussehen.	1x	6,67	-	-	5x	33,33	5x	33,33	4x	26,67	3,73	1,10
unter welchen Arbeitsbedi...	-	-	1x	6,67	2x	13,33	9x	60,00	3x	20,00	3,93	0,80
wie lange die Produkte ha...	1x	6,67	-	-	4x	26,67	5x	33,33	5x	33,33	3,87	1,13
wie gut Produkte wiederve...	1x	6,67	3x	20,00	2x	13,33	7x	46,67	2x	13,33	3,40	1,18



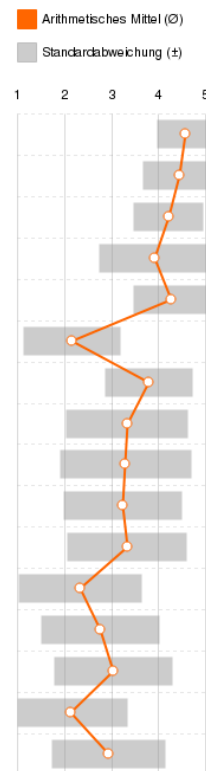
8.2.4 Nach dem monatlichen Nettoeinkommen

8.2.4.1 Unter 1.500 €

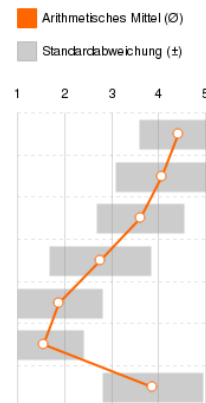
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	-	-	-	-	1x	2,94	7x	20,59	26x	76,47	4,74	0,51
Wir sollten nicht mehr natü...	-	-	-	-	-	-	6x	17,65	28x	82,35	4,82	0,39
Es sollte fairen Handel zw...	1x	3,03	2x	6,06	-	-	10x	30,30	20x	60,61	4,39	1,00
Es bedeutet mir viel, so zu...	-	-	-	-	6x	17,65	21x	61,76	7x	20,59	4,03	0,63
Es beunruhigt mich, wenn...	-	-	5x	14,71	5x	14,71	8x	23,53	16x	47,06	4,03	1,11
Wenn ich sehe, dass unse...	2x	5,88	2x	5,88	6x	17,65	11x	32,35	13x	38,24	3,91	1,16
Die Umwelt kann nur gere...	-	-	5x	14,71	6x	17,65	11x	32,35	12x	35,29	3,88	1,07
Um mit dem Klimawandel ...	5x	15,15	10x	30,30	12x	36,36	4x	12,12	2x	6,06	2,64	1,08
Wissenschaft und Technik...	4x	11,76	11x	32,35	6x	17,65	10x	29,41	3x	8,82	2,91	1,22



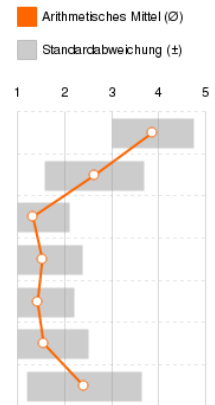
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	-	-	2x	6,06	10x	30,30	21x	63,64	4,58	0,61
Praktisch / Zweckmäßig	-	-	1x	3,03	3x	9,09	9x	27,27	20x	60,61	4,45	0,79
Qualität	-	-	1x	3,03	3x	9,09	17x	51,52	12x	36,36	4,21	0,74
Notwendigkeit	1x	3,03	4x	12,12	6x	18,18	8x	24,24	14x	42,42	3,91	1,18
Aussehen / Design	-	-	2x	6,06	1x	3,03	16x	48,48	14x	42,42	4,27	0,80
Modetrends	10x	30,30	13x	39,39	5x	15,15	5x	15,15	-	-	2,15	1,03
Preis	-	-	4x	12,12	6x	18,18	16x	48,48	7x	21,21	3,79	0,93
Angebote / Schnäppchen	4x	12,12	6x	18,18	3x	9,09	15x	45,45	5x	15,15	3,33	1,29
Frei von schädlichen Chem...	5x	15,15	5x	15,15	6x	18,18	9x	27,27	8x	24,24	3,30	1,40
Arbeitsbedingungen bei de...	3x	9,09	8x	24,24	5x	15,15	12x	36,36	5x	15,15	3,24	1,25
Umweltschonende Herste...	3x	9,09	7x	21,21	5x	15,15	12x	36,36	6x	18,18	3,33	1,27
Reparaturmöglichkeit	12x	36,36	8x	24,24	5x	15,15	6x	18,18	2x	6,06	2,33	1,31
Herkunftsland	7x	21,21	7x	21,21	8x	24,24	9x	27,27	2x	6,06	2,76	1,25
Lokale Produktion	5x	15,15	6x	18,18	9x	27,27	9x	27,27	4x	12,12	3,03	1,26
Markenartikel	15x	45,45	5x	15,15	8x	24,24	4x	12,12	1x	3,03	2,12	1,22
Spontane Impulse	6x	18,18	5x	15,15	8x	24,24	13x	39,39	1x	3,03	2,94	1,20



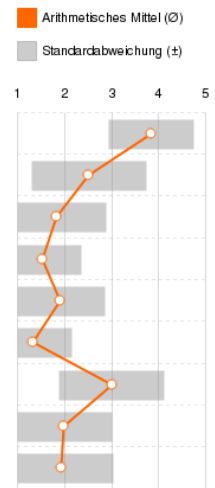
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	1x	3,03	-	-	1x	3,03	13x	39,39	18x	54,55	4,42	0,83
Für nachhaltig hergestellte...	1x	3,03	2x	6,06	2x	6,06	17x	51,52	11x	33,33	4,06	0,97
Kleidung mit regionalem B...	-	-	4x	12,12	11x	33,33	12x	36,36	6x	18,18	3,61	0,93
Werbekampagnen zu nach...	4x	12,12	10x	30,30	11x	33,33	6x	18,18	2x	6,06	2,76	1,09
Nachhaltig hergestellte Kle...	13x	39,39	13x	39,39	6x	18,18	-	-	1x	3,03	1,88	0,93
Wenn man nachhaltig herg...	22x	66,67	5x	15,15	5x	15,15	1x	3,03	-	-	1,55	0,87
„Umweltzeichen“, die bele...	1x	2,94	3x	8,82	6x	17,65	13x	38,24	11x	32,35	3,88	1,07



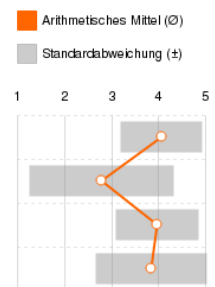
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bekl...	-	-	1x	3,03	11x	33,33	12x	36,36	9x	27,27	3,88	0,86
Im Internet	4x	12,12	13x	39,39	8x	24,24	7x	21,21	1x	3,03	2,64	1,06
Über Bestellungen durch Pro...	27x	81,82	2x	6,06	3x	9,09	1x	3,03	-	-	1,33	0,78
In einem auf Nachhaltigkeit s...	23x	69,70	4x	12,12	5x	15,15	1x	3,03	-	-	1,52	0,87
Durch Tauschbörsen	24x	72,73	5x	15,15	3x	9,09	1x	3,03	-	-	1,42	0,79
In Second-Hand-Shops	23x	69,70	5x	15,15	2x	6,06	3x	9,09	-	-	1,55	0,97
Bereits getragen durch Freun...	12x	36,36	3x	9,09	10x	30,30	8x	24,24	-	-	2,42	1,23



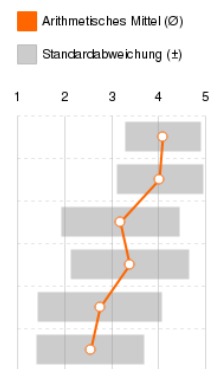
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung ge...	-	-	3x	9,09	7x	21,21	15x	45,45	8x	24,24	3,85	0,91
Eigene Recyclingmöglichkei...	8x	24,24	10x	30,30	7x	21,21	6x	18,18	2x	6,06	2,52	1,23
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	18x	54,55	6x	18,18	7x	21,21	1x	3,03	1x	3,03	1,82	1,07
Auf Flohmärkten oder an Sec...	22x	66,67	6x	18,18	4x	12,12	1x	3,03	-	-	1,52	0,83
In den Restmüll werfen	14x	42,42	10x	30,30	7x	21,21	2x	6,06	-	-	1,91	0,95
Zum Hersteller zurückbringe...	26x	78,79	5x	15,15	1x	3,03	-	-	1x	3,03	1,33	0,82
An Freunde/ Familienmitglie...	3x	9,09	9x	27,27	8x	24,24	11x	33,33	2x	6,06	3,00	1,12
Reparieren lassen (z.B. Schu...	14x	42,42	10x	30,30	5x	15,15	4x	12,12	-	-	1,97	1,05
Selbst reparieren	14x	42,42	12x	36,36	3x	9,09	3x	9,09	1x	3,03	1,94	1,09



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ausrangierte Kleidungsstü...	1x	3,03	-	-	5x	15,15	17x	51,52	10x	30,30	4,06	0,86
Gebrauchte Kleidung zu tr...	10x	30,30	5x	15,15	7x	21,21	4x	12,12	7x	21,21	2,79	1,54
Kleidung von anderen aus...	-	-	1x	3,03	10x	30,30	11x	33,33	11x	33,33	3,97	0,88
Gebrauchte Kleidungsstüc...	2x	6,06	3x	9,09	4x	12,12	13x	39,39	11x	33,33	3,85	1,18

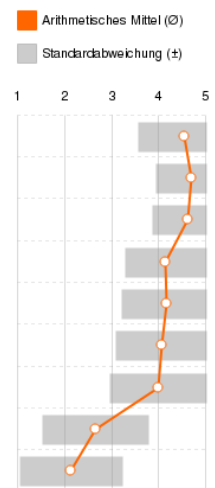


	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	1x	3,03	-	-	3x	9,09	20x	60,61	9x	27,27	4,09	0,80
wie umweltfreundlich Prod...	-	-	3x	9,09	4x	12,12	15x	45,45	11x	33,33	4,03	0,92
wie Produkte aussehen.	4x	12,12	6x	18,18	8x	24,24	10x	30,30	5x	15,15	3,18	1,26
unter welchen Arbeitsbedi...	4x	12,12	4x	12,12	6x	18,18	13x	39,39	6x	18,18	3,39	1,27
wie lange die Produkte ha...	7x	21,21	9x	27,27	5x	15,15	9x	27,27	3x	9,09	2,76	1,32
wie gut Produkte wiederve...	6x	18,18	12x	36,36	8x	24,24	5x	15,15	2x	6,06	2,55	1,15

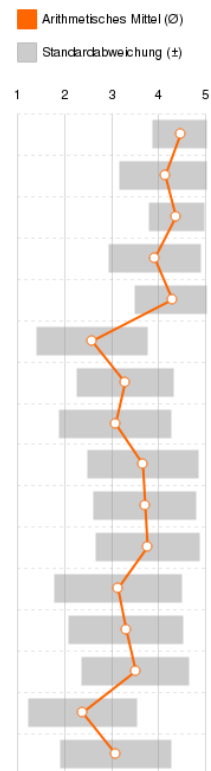


8.2.4.2 1.500 – 3.000 €

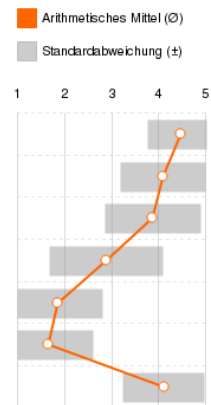
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	3x	4,62	1x	1,54	1x	1,54	13x	20,00	47x	72,31	4,54	0,97
Wir sollten nicht mehr natü...	1x	1,54	2x	3,08	-	-	9x	13,85	53x	81,54	4,71	0,76
Es sollte fairen Handel zw...	1x	1,54	1x	1,54	2x	3,08	14x	21,54	47x	72,31	4,62	0,76
Es bedeutet mir viel, so zu...	1x	1,54	3x	4,62	5x	7,69	32x	49,23	24x	36,92	4,15	0,87
Es beunruhigt mich, wenn...	1x	1,54	4x	6,15	7x	10,77	23x	35,38	30x	46,15	4,18	0,97
Wenn ich sehe, dass unse...	2x	3,08	3x	4,62	9x	13,85	25x	38,46	26x	40,00	4,08	1,00
Die Umwelt kann nur gere...	1x	1,54	8x	12,31	5x	7,69	27x	41,54	24x	36,92	4,00	1,05
Um mit dem Klimawandel ...	9x	13,85	24x	36,92	17x	26,15	10x	15,38	5x	7,69	2,66	1,14
Wissenschaft und Technik...	19x	29,23	30x	46,15	8x	12,31	4x	6,15	4x	6,15	2,14	1,10



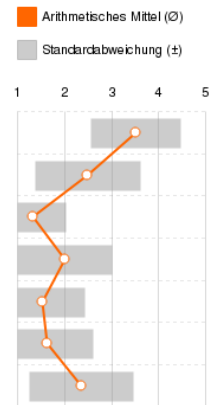
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	1x	1,54	1x	1,54	29x	44,62	34x	52,31	4,48	0,62
Praktisch / Zweckmäßig	2x	3,08	3x	4,62	6x	9,23	26x	40,00	28x	43,08	4,15	0,99
Qualität	-	-	-	-	4x	6,15	32x	49,23	29x	44,62	4,38	0,60
Notwendigkeit	1x	1,54	5x	7,69	13x	20,00	25x	38,46	21x	32,31	3,92	0,99
Aussehen / Design	-	-	3x	4,62	5x	7,69	27x	41,54	30x	46,15	4,29	0,80
Modetrends	14x	21,88	19x	29,69	13x	20,31	16x	25,00	2x	3,13	2,58	1,18
Preis	3x	4,62	11x	16,92	22x	33,85	22x	33,85	7x	10,77	3,29	1,03
Angebote / Schnäppchen	7x	10,77	16x	24,62	13x	20,00	23x	35,38	6x	9,23	3,08	1,19
Frei von schädlichen Chem...	2x	3,08	12x	18,46	11x	16,92	21x	32,31	19x	29,23	3,66	1,18
Arbeitsbedingungen bei de...	2x	3,08	9x	13,85	11x	16,92	27x	41,54	16x	24,62	3,71	1,09
Umweltschonende Herste...	2x	3,13	8x	12,50	12x	18,75	23x	35,94	19x	29,69	3,77	1,11
Reparaturmöglichkeit	9x	13,85	14x	21,54	15x	23,08	13x	20,00	14x	21,54	3,14	1,36
Herkunftsland	6x	9,23	13x	20,00	11x	16,92	25x	38,46	10x	15,38	3,31	1,22
Lokale Produktion	3x	4,62	12x	18,46	12x	18,46	25x	38,46	13x	20,00	3,51	1,15
Markenartikel	15x	23,08	26x	40,00	12x	18,46	8x	12,31	4x	6,15	2,38	1,16
Spontane Impulse	7x	10,77	15x	23,08	15x	23,08	22x	33,85	6x	9,23	3,08	1,18



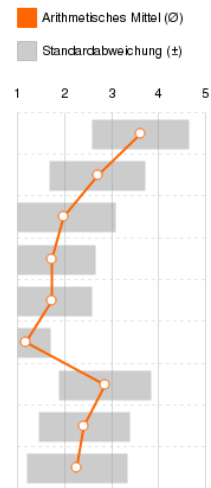
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	-	-	-	-	7x	10,77	21x	32,31	37x	56,92	4,46	0,69
Für nachhaltig hergestellte...	1x	1,54	3x	4,62	9x	13,85	28x	43,08	24x	36,92	4,09	0,91
Kleidung mit regionalem B...	1x	1,56	6x	9,38	14x	21,88	22x	34,38	21x	32,81	3,88	1,03
Werbekampagnen zu nach...	9x	13,85	17x	26,15	17x	26,15	16x	24,62	6x	9,23	2,89	1,20
Nachhaltig hergestellte Kle...	28x	43,08	25x	38,46	7x	10,77	4x	6,15	1x	1,54	1,85	0,96
Wenn man nachhaltig herg...	38x	58,46	16x	24,62	7x	10,77	3x	4,62	1x	1,54	1,66	0,96
„Umweltzeichen“, die bele...	-	-	4x	6,15	9x	13,85	28x	43,08	24x	36,92	4,11	0,87



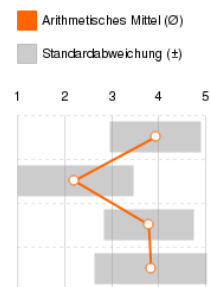
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bekl...	2x	3,08	6x	9,23	22x	33,85	26x	40,00	9x	13,85	3,52	0,95
Im Internet	15x	23,08	19x	29,23	16x	24,62	14x	21,54	1x	1,54	2,49	1,12
Über Bestellungen durch Pro...	51x	78,46	9x	13,85	3x	4,62	2x	3,08	-	-	1,32	0,71
In einem auf Nachhaltigkeit s...	27x	41,54	17x	26,15	15x	23,08	6x	9,23	-	-	2,00	1,02
Durch Tauschbörsen	46x	70,77	5x	7,69	12x	18,46	2x	3,08	-	-	1,54	0,90
In Second-Hand-Shops	43x	66,15	9x	13,85	9x	13,85	3x	4,62	1x	1,54	1,62	1,00
Bereits getragen durch Freun...	19x	29,23	16x	24,62	19x	29,23	10x	15,38	1x	1,54	2,35	1,11



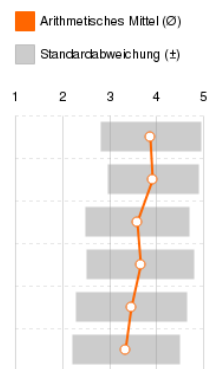
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung ge...	4x	6,06	4x	6,06	16x	24,24	31x	46,97	11x	16,67	3,62	1,03
Eigene Recyclingmöglichkei...	8x	12,12	21x	31,82	21x	31,82	15x	22,73	1x	1,52	2,70	1,01
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	30x	45,45	17x	25,76	9x	13,64	10x	15,15	-	-	1,98	1,10
Auf Flohmärkten oder an Sec...	35x	53,03	17x	25,76	10x	15,15	4x	6,06	-	-	1,74	0,93
In den Restmüll werfen	33x	50,00	18x	27,27	14x	21,21	1x	1,52	-	-	1,74	0,85
Zum Hersteller zurückbringe...	57x	86,36	7x	10,61	1x	1,52	1x	1,52	-	-	1,18	0,52
An Freunde/ Familienmitglie...	8x	12,12	12x	18,18	28x	42,42	17x	25,76	1x	1,52	2,86	0,99
Reparieren lassen (z.B. Schu...	13x	19,70	20x	30,30	26x	39,39	6x	9,09	1x	1,52	2,42	0,96
Selbst reparieren	20x	30,30	20x	30,30	15x	22,73	11x	16,67	-	-	2,26	1,07



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ausrangierte Kleidungsstü...	2x	3,03	4x	6,06	9x	13,64	32x	48,48	19x	28,79	3,94	0,97
Gebrauchte Kleidung zu tr...	26x	39,39	17x	25,76	9x	13,64	11x	16,67	3x	4,55	2,21	1,26
Kleidung von anderen aus...	2x	3,03	5x	7,58	11x	16,67	35x	53,03	13x	19,70	3,79	0,95
Gebrauchte Kleidungsstüc...	5x	7,58	5x	7,58	8x	12,12	25x	37,88	23x	34,85	3,85	1,21

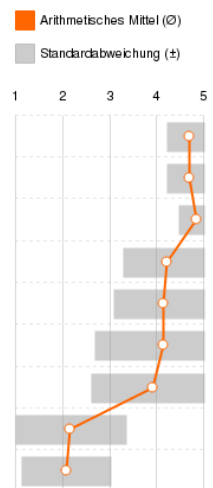


	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
wie viel Produkte kosten.	3x	4,55	7x	10,61	3x	4,55	35x	53,03	18x	27,27	3,88	1,07
wie umweltfreundlich Prod...	2x	3,03	4x	6,06	9x	13,64	33x	50,00	18x	27,27	3,92	0,97
wie Produkte aussehen.	2x	3,03	10x	15,15	17x	25,76	21x	31,82	16x	24,24	3,59	1,11
unter welchen Arbeitsbedi...	4x	6,15	7x	10,77	12x	18,46	26x	40,00	16x	24,62	3,66	1,15
wie lange die Produkte ha...	4x	6,06	10x	15,15	18x	27,27	19x	28,79	15x	22,73	3,47	1,18
wie gut Produkte wiederve...	5x	7,58	11x	16,67	15x	22,73	26x	39,39	9x	13,64	3,35	1,14

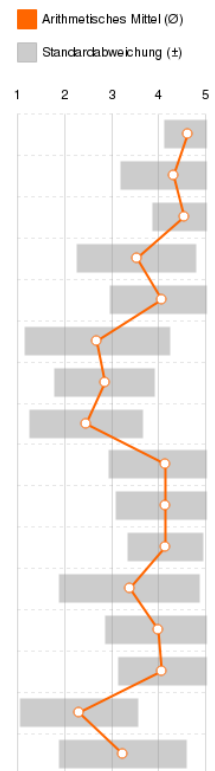


8.2.4.3 Über 3.000 €

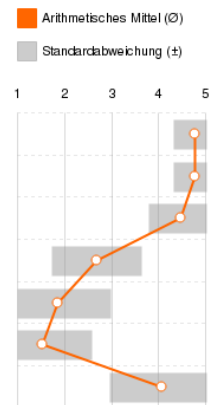
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Wir sollten die Umwelt nic...	-	-	-	-	-	-	4x	30,77	9x	69,23	4,69	0,48
Wir sollten nicht mehr natü...	-	-	-	-	-	-	4x	30,77	9x	69,23	4,69	0,48
Es sollte fairen Handel zw...	-	-	-	-	-	-	2x	15,38	11x	84,62	4,85	0,38
Es bedeutet mir viel, so zu...	-	-	1x	7,69	1x	7,69	5x	38,46	6x	46,15	4,23	0,93
Es beunruhigt mich, wenn...	-	-	2x	15,38	-	-	5x	38,46	6x	46,15	4,15	1,07
Wenn ich sehe, dass unse...	1x	7,69	2x	15,38	-	-	1x	7,69	9x	69,23	4,15	1,46
Die Umwelt kann nur gere...	1x	7,69	1x	7,69	2x	15,38	3x	23,08	6x	46,15	3,92	1,32
Um mit dem Klimawandel ...	4x	30,77	6x	46,15	1x	7,69	1x	7,69	1x	7,69	2,15	1,21
Wissenschaft und Technik...	3x	23,08	8x	61,54	-	-	2x	15,38	-	-	2,08	0,95



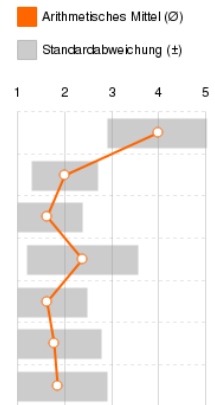
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	-	-	-	-	5x	38,46	8x	61,54	4,62	0,51
Praktisch / Zweckmäßig	-	-	2x	15,38	-	-	3x	23,08	8x	61,54	4,31	1,11
Qualität	-	-	-	-	1x	7,69	4x	30,77	8x	61,54	4,54	0,66
Notwendigkeit	-	-	3x	23,08	5x	38,46	-	-	5x	38,46	3,54	1,27
Aussehen / Design	-	-	2x	15,38	1x	7,69	4x	30,77	6x	46,15	4,08	1,12
Modetrends	5x	38,46	1x	7,69	1x	7,69	5x	38,46	1x	7,69	2,69	1,55
Preis	1x	7,69	4x	30,77	5x	38,46	2x	15,38	1x	7,69	2,85	1,07
Angebote / Schnäppchen	3x	23,08	4x	30,77	4x	30,77	1x	7,69	1x	7,69	2,46	1,20
Frei von schädlichen Chem...	-	-	2x	15,38	2x	15,38	1x	7,69	8x	61,54	4,15	1,21
Arbeitsbedingungen bei de...	-	-	1x	7,69	3x	23,08	2x	15,38	7x	53,85	4,15	1,07
Umweltschonende Herste...	-	-	-	-	3x	23,08	5x	38,46	5x	38,46	4,15	0,80
Reparaturmöglichkeit	2x	15,38	2x	15,38	2x	15,38	3x	23,08	4x	30,77	3,38	1,50
Herkunftsland	-	-	2x	15,38	2x	15,38	3x	23,08	6x	46,15	4,00	1,15
Lokale Produktion	-	-	1x	7,69	2x	15,38	5x	38,46	5x	38,46	4,08	0,95
Markenartikel	4x	30,77	4x	30,77	3x	23,08	1x	7,69	1x	7,69	2,31	1,25
Spontane Impulse	1x	7,69	4x	30,77	2x	15,38	3x	23,08	3x	23,08	3,23	1,36



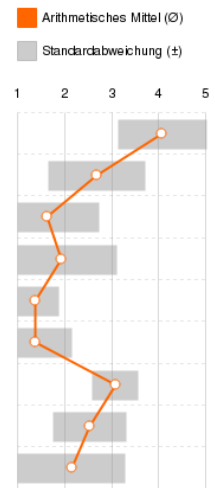
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	-	-	-	-	-	-	3x	23,08	10x	76,92	4,77	0,44
Für nachhaltig hergestellte...	-	-	-	-	-	-	3x	23,08	10x	76,92	4,77	0,44
Kleidung mit regionalem B...	-	-	-	-	1x	7,69	5x	38,46	7x	53,85	4,46	0,66
Werbekampagnen zu nach...	1x	7,69	5x	38,46	4x	30,77	3x	23,08	-	-	2,69	0,95
Nachhaltig hergestellte Kle...	7x	53,85	3x	23,08	1x	7,69	2x	15,38	-	-	1,85	1,14
Wenn man nachhaltig herg...	10x	76,92	-	-	2x	15,38	1x	7,69	-	-	1,54	1,05
„Umweltzeichen“, die bele...	-	-	2x	15,38	1x	7,69	4x	30,77	6x	46,15	4,08	1,12



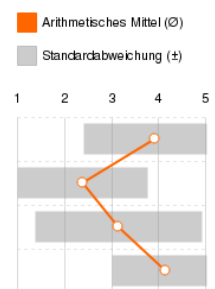
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bekle...	-	-	2x	15,38	1x	7,69	5x	38,46	5x	38,46	4,00	1,08
Im Internet	3x	23,08	7x	53,85	3x	23,08	-	-	-	-	2,00	0,71
Über Bestellungen durch Pro...	7x	53,85	4x	30,77	2x	15,38	-	-	-	-	1,62	0,77
In einem auf Nachhaltigkeit s...	4x	30,77	3x	23,08	3x	23,08	3x	23,08	-	-	2,38	1,19
Durch Tauschbörsen	8x	61,54	2x	15,38	3x	23,08	-	-	-	-	1,62	0,87
In Second-Hand-Shops	7x	53,85	3x	23,08	2x	15,38	1x	7,69	-	-	1,77	1,01
Bereits getragen durch Freun...	7x	53,85	2x	15,38	3x	23,08	1x	7,69	-	-	1,85	1,07



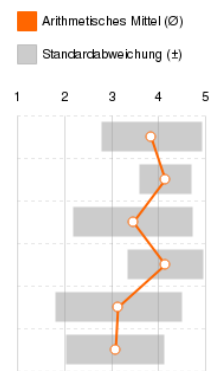
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung ge...	-	-	1x	7,69	2x	15,38	5x	38,46	5x	38,46	4,08	0,95
Eigene Recyclingmöglichkei...	2x	15,38	3x	23,08	5x	38,46	3x	23,08	-	-	2,69	1,03
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	9x	69,23	2x	15,38	-	-	2x	15,38	-	-	1,62	1,12
Auf Flohmärkten oder an Sec...	7x	53,85	2x	15,38	2x	15,38	2x	15,38	-	-	1,92	1,19
In den Restmüll werfen	8x	61,54	5x	38,46	-	-	-	-	-	-	1,38	0,51
Zum Hersteller zurückbringen...	10x	76,92	1x	7,69	2x	15,38	-	-	-	-	1,38	0,77
An Freunde/ Familienmitglied...	-	-	1x	7,69	10x	76,92	2x	15,38	-	-	3,08	0,49
Reparieren lassen (z.B. Schu...	1x	7,69	5x	38,46	6x	46,15	1x	7,69	-	-	2,54	0,78
Selbst reparieren	4x	30,77	5x	38,46	3x	23,08	-	-	1x	7,69	2,15	1,14



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ausrangierte Kleidungsstü...	2x	15,38	-	-	2x	15,38	2x	15,38	7x	53,85	3,92	1,50
Gebrauchte Kleidung zu tr...	5x	38,46	2x	15,38	3x	23,08	2x	15,38	1x	7,69	2,38	1,39
Kleidung von anderen aus...	4x	30,77	1x	7,69	2x	15,38	1x	7,69	5x	38,46	3,15	1,77
Gebrauchte Kleidungsstüc...	-	-	2x	15,38	1x	7,69	3x	23,08	7x	53,85	4,15	1,14



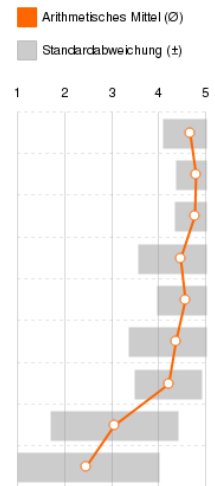
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	-	-	2x	15,38	2x	15,38	5x	38,46	4x	30,77	3,85	1,07
wie umweltfreundlich Prod...	-	-	-	-	1x	7,69	9x	69,23	3x	23,08	4,15	0,55
wie Produkte aussehen.	1x	7,69	2x	15,38	3x	23,08	4x	30,77	3x	23,08	3,46	1,27
unter welchen Arbeitsbedi...	-	-	1x	7,69	-	-	8x	61,54	4x	30,77	4,15	0,80
wie lange die Produkte ha...	2x	15,38	2x	15,38	3x	23,08	4x	30,77	2x	15,38	3,15	1,34
wie gut Produkte wiederve...	1x	7,69	3x	23,08	3x	23,08	6x	46,15	-	-	3,08	1,04



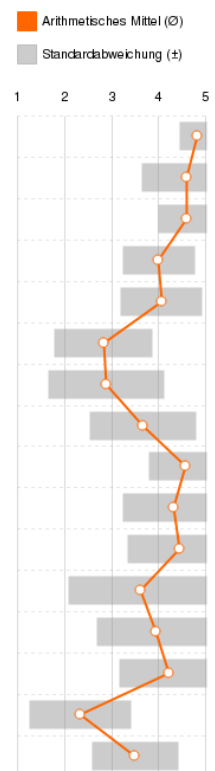
8.2.5 Nach dem Bildungsgrad

8.2.5.1 Pflichtschulabschluss oder abgeschlossene Lehre oder Ausbildung

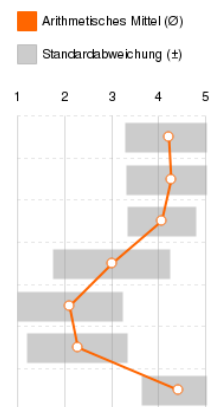
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	-	-	-	-	1x	5,26	4x	21,05	14x	73,68	4,68	0,58
Wir sollten nicht mehr natü...	-	-	-	-	-	-	4x	21,05	15x	78,95	4,79	0,42
Es sollte fairen Handel zw...	-	-	-	-	-	-	4x	22,22	14x	77,78	4,78	0,43
Es bedeutet mir viel, so zu...	-	-	1x	5,26	2x	10,53	3x	15,79	13x	68,42	4,47	0,90
Es beunruhigt mich, wenn...	-	-	-	-	1x	5,26	6x	31,58	12x	63,16	4,58	0,61
Wenn ich sehe, dass unse...	1x	5,26	-	-	1x	5,26	6x	31,58	11x	57,89	4,37	1,01
Die Umwelt kann nur gere...	-	-	-	-	3x	15,79	9x	47,37	7x	36,84	4,21	0,71
Um mit dem Klimawandel ...	2x	11,11	5x	27,78	5x	27,78	2x	11,11	4x	22,22	3,06	1,35
Wissenschaft und Technik...	7x	36,84	5x	26,32	1x	5,26	3x	15,79	3x	15,79	2,47	1,54



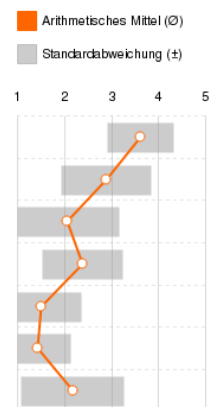
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	-	-	-	-	3x	16,67	15x	83,33	4,83	0,38
Praktisch / Zweckmäßig	1x	5,56	-	-	-	-	3x	16,67	14x	77,78	4,61	0,98
Qualität	-	-	-	-	1x	5,56	5x	27,78	12x	66,67	4,61	0,61
Notwendigkeit	-	-	-	-	5x	27,78	8x	44,44	5x	27,78	4,00	0,77
Aussehen / Design	-	-	-	-	6x	33,33	5x	27,78	7x	38,89	4,06	0,87
Modetrends	3x	16,67	2x	11,11	8x	44,44	5x	27,78	-	-	2,83	1,04
Preis	3x	16,67	4x	22,22	4x	22,22	6x	33,33	1x	5,56	2,89	1,23
Angebote / Schnäppchen	1x	5,56	2x	11,11	3x	16,67	8x	44,44	4x	22,22	3,67	1,14
Frei von schädlichen Chem...	-	-	-	-	3x	16,67	2x	11,11	13x	72,22	4,56	0,78
Arbeitsbedingungen bei de...	1x	5,56	-	-	2x	11,11	4x	22,22	11x	61,11	4,33	1,08
Umweltschonende Herste...	1x	5,56	-	-	2x	11,11	2x	11,11	13x	72,22	4,44	1,10
Reparaturmöglichkeit	4x	22,22	-	-	1x	5,56	7x	38,89	6x	33,33	3,61	1,54
Herkunftsland	2x	11,11	-	-	2x	11,11	7x	38,89	7x	38,89	3,94	1,26
Lokale Produktion	1x	5,56	-	-	2x	11,11	6x	33,33	9x	50,00	4,22	1,06
Markenartikel	5x	27,78	4x	22,22	8x	44,44	-	-	1x	5,56	2,33	1,08
Spontane Impulse	1x	5,56	1x	5,56	5x	27,78	10x	55,56	1x	5,56	3,50	0,92



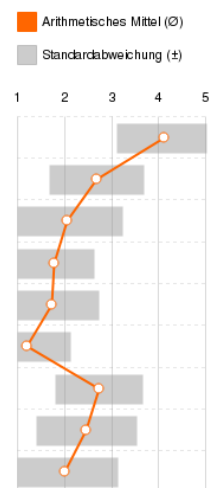
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional hergestellt	1x	5,56	-	-	-	-	10x	55,56	7x	38,89	4,22	0,94
Für nachhaltig hergestellte Kleidung	1x	5,56	-	-	-	-	9x	50,00	8x	44,44	4,28	0,96
Kleidung mit regionalem Branding	-	-	-	-	4x	22,22	9x	50,00	5x	27,78	4,06	0,73
Werbekampagnen zu Nachhaltigkeit	4x	22,22	-	-	7x	38,89	6x	33,33	1x	5,56	3,00	1,24
Nachhaltig hergestellte Kleidung	6x	33,33	7x	38,89	3x	16,67	1x	5,56	1x	5,56	2,11	1,13
Wenn man nachhaltig hergestellte Kleidung kauft	6x	33,33	3x	16,67	7x	38,89	2x	11,11	-	-	2,28	1,07
„Umweltzeichen“, die beleben	-	-	-	-	3x	15,79	5x	26,32	11x	57,89	4,42	0,77



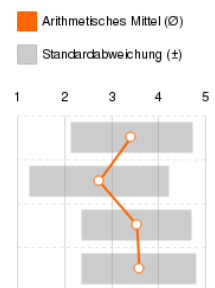
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
In einem gewöhnlichen Bekleidungs-Shop	-	-	-	-	9x	50,00	7x	38,89	2x	11,11	3,61	0,70
Im Internet	1x	5,56	6x	33,33	5x	27,78	6x	33,33	-	-	2,89	0,96
Über Bestellungen durch Online-Shops	8x	44,44	3x	16,67	5x	27,78	2x	11,11	-	-	2,06	1,11
In einem auf Nachhaltigkeit spezialisierten Shop	3x	16,67	6x	33,33	8x	44,44	1x	5,56	-	-	2,39	0,85
Durch Tauschbörsen	13x	72,22	1x	5,56	4x	22,22	-	-	-	-	1,50	0,86
In Second-Hand-Shops	12x	66,67	4x	22,22	2x	11,11	-	-	-	-	1,44	0,70
Bereits getragen durch Freunde/Familie	7x	38,89	3x	16,67	6x	33,33	2x	11,11	-	-	2,17	1,10



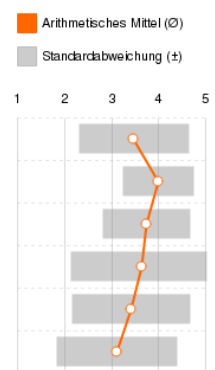
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
In die Altkleidersammlung geben	1x	5,26	-	-	2x	10,53	9x	47,37	7x	36,84	4,11	0,99
Eigene Recyclingmöglichkeiten nutzen	4x	21,05	1x	5,26	11x	57,89	3x	15,79	-	-	2,68	1,00
Anpassen (z.B. Umnähen) für Nachhaltigkeit	8x	42,11	5x	26,32	4x	21,05	1x	5,26	1x	5,26	2,05	1,18
Auf Flohmärkten oder an Second-Hand-Shops kaufen	9x	47,37	5x	26,32	5x	26,32	-	-	-	-	1,79	0,85
In den Restmüll werfen	11x	57,89	3x	15,79	4x	21,05	1x	5,26	-	-	1,74	0,99
Zum Hersteller zurückbringen	18x	94,74	-	-	-	-	-	-	1x	5,26	1,21	0,92
An Freunde/Familienmitglieder weitergeben	2x	10,53	4x	21,05	11x	57,89	1x	5,26	1x	5,26	2,74	0,93
Reparieren lassen (z.B. Schuhe)	5x	26,32	3x	15,79	8x	42,11	3x	15,79	-	-	2,47	1,07
Selbst reparieren	8x	42,11	6x	31,58	3x	15,79	1x	5,26	1x	5,26	2,00	1,15



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ausrangierte Kleidungsstü...	3x	15,79	1x	5,26	3x	15,79	9x	47,37	3x	15,79	3,42	1,30
Gebrauchte Kleidung zu tr...	6x	31,58	2x	10,53	5x	26,32	3x	15,79	3x	15,79	2,74	1,48
Kleidung von anderen aus...	2x	10,53	1x	5,26	4x	21,05	9x	47,37	3x	15,79	3,53	1,17
Gebrauchte Kleidungsstüc...	2x	10,53	2x	10,53	1x	5,26	11x	57,89	3x	15,79	3,58	1,22

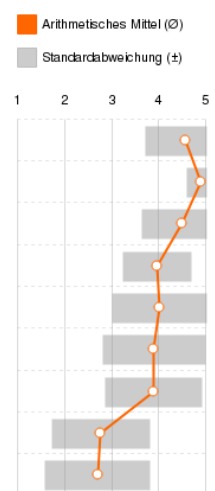


	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
wie viel Produkte kosten.	2x	10,53	2x	10,53	2x	10,53	11x	57,89	2x	10,53	3,47	1,17
wie umweltfreundlich Prod...	-	-	1x	5,26	2x	10,53	12x	63,16	4x	21,05	4,00	0,75
wie Produkte aussehen.	-	-	2x	10,53	5x	26,32	8x	42,11	4x	21,05	3,74	0,93
unter welchen Arbeitsbedi...	3x	15,79	2x	10,53	1x	5,26	6x	31,58	7x	36,84	3,63	1,50
wie lange die Produkte ha...	3x	15,79	-	-	5x	26,32	8x	42,11	3x	15,79	3,42	1,26
wie gut Produkte wiederve...	4x	21,05	1x	5,26	4x	21,05	9x	47,37	1x	5,26	3,11	1,29

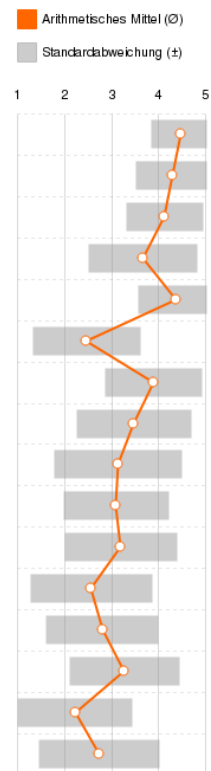


8.2.5.2 Matura

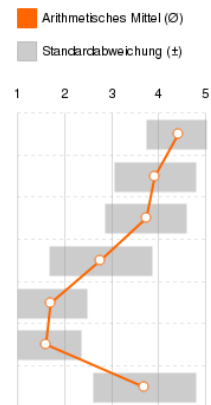
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Wir sollten die Umwelt nic...	1x	3,33	-	-	1x	3,33	7x	23,33	21x	70,00	4,57	0,86
Wir sollten nicht mehr natü...	-	-	-	-	-	-	3x	10,00	27x	90,00	4,90	0,31
Es sollte fairen Handel zw...	1x	3,33	-	-	1x	3,33	9x	30,00	19x	63,33	4,50	0,86
Es bedeutet mir viel, so zu...	-	-	1x	3,33	5x	16,67	18x	60,00	6x	20,00	3,97	0,72
Es beunruhigt mich, wenn...	-	-	4x	13,33	3x	10,00	11x	36,67	12x	40,00	4,03	1,03
Wenn ich sehe, dass unse...	1x	3,33	3x	10,00	4x	13,33	12x	40,00	10x	33,33	3,90	1,09
Die Umwelt kann nur gere...	-	-	5x	16,67	2x	6,67	14x	46,67	9x	30,00	3,90	1,03
Um mit dem Klimawandel ...	4x	13,33	7x	23,33	12x	40,00	6x	20,00	1x	3,33	2,77	1,04
Wissenschaft und Technik...	3x	10,00	13x	43,33	6x	20,00	6x	20,00	2x	6,67	2,70	1,12



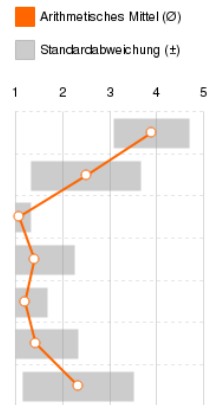
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	-	-	2x	6,67	12x	40,00	16x	53,33	4,47	0,63
Praktisch / Zweckmäßig	-	-	1x	3,33	3x	10,00	12x	40,00	14x	46,67	4,30	0,79
Qualität	-	-	1x	3,33	5x	16,67	13x	43,33	11x	36,67	4,13	0,82
Notwendigkeit	1x	3,33	4x	13,33	8x	26,67	8x	26,67	9x	30,00	3,67	1,15
Aussehen / Design	-	-	2x	6,67	-	-	13x	43,33	15x	50,00	4,37	0,81
Modetrends	6x	20,00	12x	40,00	5x	16,67	6x	20,00	1x	3,33	2,47	1,14
Preis	1x	3,33	2x	6,67	5x	16,67	13x	43,33	9x	30,00	3,90	1,03
Angebote / Schnäppchen	4x	13,33	2x	6,67	4x	13,33	16x	53,33	4x	13,33	3,47	1,22
Frei von schädlichen Chem...	5x	16,67	5x	16,67	6x	20,00	9x	30,00	5x	16,67	3,13	1,36
Arbeitsbedingungen bei de...	2x	6,67	9x	30,00	5x	16,67	12x	40,00	2x	6,67	3,10	1,12
Umweltschonende Herste...	3x	10,00	6x	20,00	6x	20,00	12x	40,00	3x	10,00	3,20	1,19
Reparaturmöglichkeit	7x	23,33	10x	33,33	5x	16,67	5x	16,67	3x	10,00	2,57	1,30
Herkunftsland	5x	16,67	7x	23,33	9x	30,00	7x	23,33	2x	6,67	2,80	1,19
Lokale Produktion	2x	6,67	6x	20,00	9x	30,00	8x	26,67	5x	16,67	3,27	1,17
Markenartikel	11x	36,67	8x	26,67	5x	16,67	5x	16,67	1x	3,33	2,23	1,22
Spontane Impulse	7x	23,33	6x	20,00	7x	23,33	8x	26,67	2x	6,67	2,73	1,28



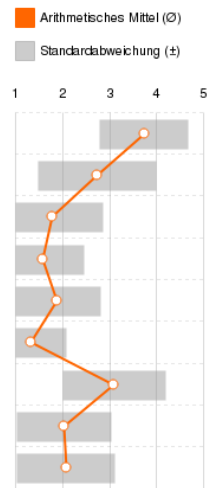
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	-	-	-	-	3x	10,00	11x	36,67	16x	53,33	4,43	0,68
Für nachhaltig hergestellte...	-	-	2x	6,67	6x	20,00	14x	46,67	8x	26,67	3,93	0,87
Kleidung mit regionalem B...	-	-	2x	6,67	10x	33,33	12x	40,00	6x	20,00	3,73	0,87
Werbekampagnen zu nach...	3x	10,00	11x	36,67	8x	26,67	6x	20,00	2x	6,67	2,77	1,10
Nachhaltig hergestellte Kle...	15x	50,00	9x	30,00	6x	20,00	-	-	-	-	1,70	0,79
Wenn man nachhaltig herg...	17x	56,67	8x	26,67	5x	16,67	-	-	-	-	1,60	0,77
„Umweltzeichen“, die bele...	1x	3,33	4x	13,33	5x	16,67	13x	43,33	7x	23,33	3,70	1,09



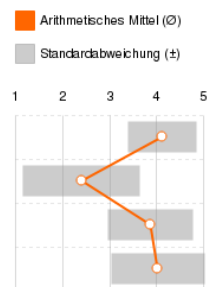
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bekle...	-	-	1x	3,33	8x	26,67	14x	46,67	7x	23,33	3,90	0,80
Im Internet	7x	23,33	9x	30,00	7x	23,33	6x	20,00	1x	3,33	2,50	1,17
Über Bestellungen durch Pro...	28x	93,33	2x	6,67	-	-	-	-	-	-	1,07	0,25
In einem auf Nachhaltigkeit s...	23x	76,67	4x	13,33	1x	3,33	2x	6,67	-	-	1,40	0,86
Durch Tauschbörsen	25x	83,33	4x	13,33	1x	3,33	-	-	-	-	1,20	0,48
In Second-Hand-Shops	23x	76,67	3x	10,00	2x	6,67	2x	6,67	-	-	1,43	0,90
Bereits getragen durch Freun...	10x	33,33	7x	23,33	6x	20,00	7x	23,33	-	-	2,33	1,18



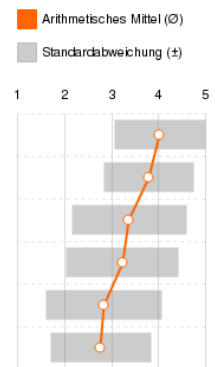
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung ge...	-	-	4x	13,33	6x	20,00	14x	46,67	6x	20,00	3,73	0,94
Eigene Recyclingmöglichkei...	5x	16,67	10x	33,33	6x	20,00	6x	20,00	3x	10,00	2,73	1,26
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	18x	60,00	5x	16,67	3x	10,00	4x	13,33	-	-	1,77	1,10
Auf Flohmärkten oder an Sec...	19x	63,33	7x	23,33	2x	6,67	2x	6,67	-	-	1,57	0,90
In den Restmüll werfen	14x	46,67	7x	23,33	8x	26,67	1x	3,33	-	-	1,87	0,94
Zum Hersteller zurückbringe...	24x	80,00	3x	10,00	2x	6,67	1x	3,33	-	-	1,33	0,76
An Freunde/ Familienmitglie...	3x	10,00	6x	20,00	7x	23,33	13x	43,33	1x	3,33	3,10	1,09
Reparieren lassen (z.B. Schu...	11x	36,67	10x	33,33	6x	20,00	3x	10,00	-	-	2,03	1,00
Selbst reparieren	11x	36,67	10x	33,33	5x	16,67	4x	13,33	-	-	2,07	1,05



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ausrangierte Kleidungsstü...	-	-	1x	3,33	3x	10,00	17x	56,67	9x	30,00	4,13	0,73
Gebrauchte Kleidung zu tr...	9x	30,00	8x	26,67	7x	23,33	4x	13,33	2x	6,67	2,40	1,25
Kleidung von anderen aus...	-	-	2x	6,67	8x	26,67	12x	40,00	8x	26,67	3,87	0,90
Gebrauchte Kleidungsstüc...	-	-	3x	10,00	5x	16,67	10x	33,33	12x	40,00	4,03	1,00

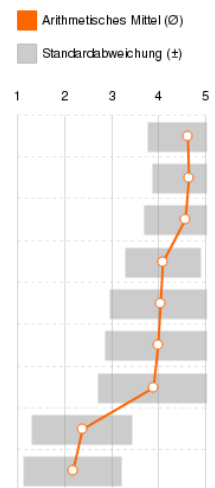


	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	1x	3,33	2x	6,67	1x	3,33	17x	56,67	9x	30,00	4,03	0,96
wie umweltfreundlich Prod...	-	-	4x	13,33	5x	16,67	14x	46,67	7x	23,33	3,80	0,96
wie Produkte aussehen.	2x	6,67	6x	20,00	7x	23,33	9x	30,00	6x	20,00	3,37	1,22
unter welchen Arbeitsbedi...	3x	10,00	5x	16,67	8x	26,67	10x	33,33	4x	13,33	3,23	1,19
wie lange die Produkte ha...	5x	16,67	7x	23,33	9x	30,00	6x	20,00	3x	10,00	2,83	1,23
wie gut Produkte wiederve...	3x	10,00	11x	36,67	7x	23,33	8x	26,67	1x	3,33	2,77	1,07

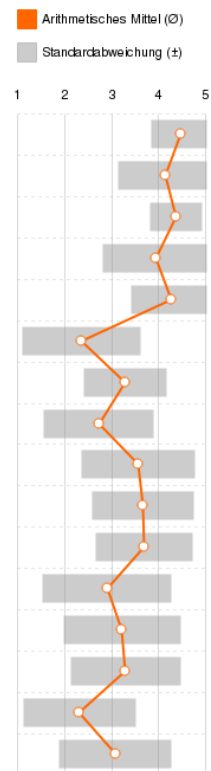


8.2.5.3 Fachhochschul – beziehungsweise Hochschulabschluss und Sonstige

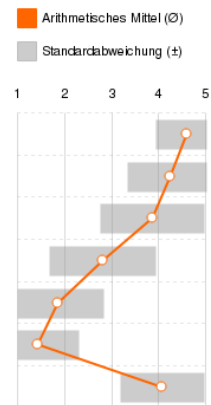
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wir sollten die Umwelt nic...	2x	3,17	1x	1,59	-	-	13x	20,63	47x	74,60	4,62	0,85
Wir sollten nicht mehr natü...	1x	1,59	2x	3,17	-	-	12x	19,05	48x	76,19	4,65	0,79
Es sollte fairen Handel zw...	1x	1,59	3x	4,76	1x	1,59	13x	20,63	45x	71,43	4,56	0,88
Es bedeutet mir viel, so zu...	1x	1,59	2x	3,17	5x	7,94	37x	58,73	18x	28,57	4,10	0,80
Es beunruhigt mich, wenn...	1x	1,59	7x	11,11	8x	12,70	19x	30,16	28x	44,44	4,05	1,08
Wenn ich sehe, dass unse...	3x	4,76	4x	6,35	10x	15,87	19x	30,16	27x	42,86	4,00	1,14
Die Umwelt kann nur gere...	2x	3,17	9x	14,29	8x	12,70	18x	28,57	26x	41,27	3,90	1,19
Um mit dem Klimawandel ...	12x	19,05	28x	44,44	13x	20,63	7x	11,11	3x	4,76	2,38	1,07
Wissenschaft und Technik...	16x	25,40	31x	49,21	7x	11,11	7x	11,11	2x	3,17	2,17	1,04



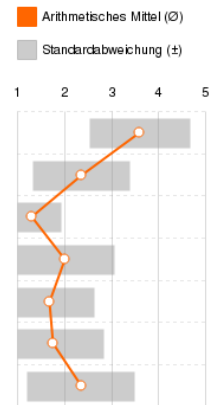
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bequemlichkeit	-	-	1x	1,59	1x	1,59	29x	46,03	32x	50,79	4,46	0,62
Praktisch / Zweckmäßig	1x	1,59	5x	7,94	6x	9,52	23x	36,51	28x	44,44	4,14	1,00
Qualität	-	-	-	-	2x	3,17	35x	55,56	26x	41,27	4,38	0,55
Notwendigkeit	1x	1,59	8x	12,70	11x	17,46	17x	26,98	26x	41,27	3,94	1,12
Aussehen / Design	-	-	5x	7,94	1x	1,59	29x	46,03	28x	44,44	4,27	0,85
Modetrends	20x	32,26	19x	30,65	6x	9,68	15x	24,19	2x	3,23	2,35	1,26
Preis	-	-	13x	20,63	24x	38,10	21x	33,33	5x	7,94	3,29	0,89
Angebote / Schnäppchen	9x	14,29	22x	34,92	13x	20,63	15x	23,81	4x	6,35	2,73	1,17
Frei von schädlichen Chem...	2x	3,17	14x	22,22	10x	15,87	20x	31,75	17x	26,98	3,57	1,20
Arbeitsbedingungen bei de...	2x	3,17	9x	14,29	12x	19,05	25x	39,68	15x	23,81	3,67	1,09
Umweltschonende Herste...	1x	1,61	9x	14,52	12x	19,35	26x	41,94	14x	22,58	3,69	1,03
Reparaturmöglichkeit	12x	19,05	14x	22,22	16x	25,40	10x	15,87	11x	17,46	2,90	1,36
Herkunftsland	6x	9,52	15x	23,81	10x	15,87	23x	36,51	9x	14,29	3,22	1,24
Lokale Produktion	5x	7,94	13x	20,63	12x	19,05	25x	39,68	8x	12,70	3,29	1,17
Markenartikel	18x	28,57	23x	36,51	10x	15,87	8x	12,70	4x	6,35	2,32	1,20
Spontane Impulse	6x	9,52	17x	26,98	13x	20,63	20x	31,75	7x	11,11	3,08	1,20



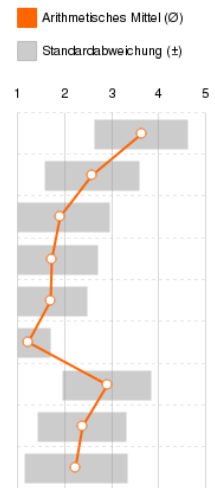
	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nachhaltig und regional he...	-	-	-	-	5x	7,94	16x	25,40	42x	66,67	4,59	0,64
Für nachhaltig hergestellte...	1x	1,59	3x	4,76	5x	7,94	25x	39,68	29x	46,03	4,24	0,91
Kleidung mit regionalem B...	1x	1,61	8x	12,90	12x	19,35	18x	29,03	23x	37,10	3,87	1,11
Werbekampagnen zu nach...	7x	11,11	21x	33,33	17x	26,98	13x	20,63	5x	7,94	2,81	1,13
Nachhaltig hergestellte Kle...	27x	42,86	25x	39,68	5x	7,94	5x	7,94	1x	1,59	1,86	0,98
Wenn man nachhaltig herg...	47x	74,60	10x	15,87	2x	3,17	3x	4,76	1x	1,59	1,43	0,89
„Umweltzeichen“, die bele...	-	-	5x	7,94	8x	12,70	27x	42,86	23x	36,51	4,08	0,90



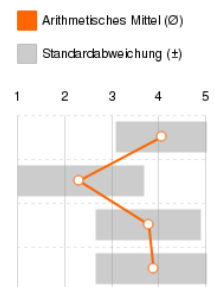
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In einem gewöhnlichen Bekl...	2x	3,17	8x	12,70	17x	26,98	22x	34,92	14x	22,22	3,60	1,07
Im Internet	14x	22,22	24x	38,10	15x	23,81	9x	14,29	1x	1,59	2,35	1,03
Über Bestellungen durch Pro...	49x	77,78	10x	15,87	3x	4,76	1x	1,59	-	-	1,30	0,64
In einem auf Nachhaltigkeit s...	28x	44,44	14x	22,22	14x	22,22	7x	11,11	-	-	2,00	1,06
Durch Tauschbörsen	40x	63,49	7x	11,11	13x	20,63	3x	4,76	-	-	1,67	0,97
In Second-Hand-Shops	38x	60,32	10x	15,87	9x	14,29	5x	7,94	1x	1,59	1,75	1,08
Bereits getragen durch Freun...	21x	33,33	11x	17,46	20x	31,75	10x	15,87	1x	1,59	2,35	1,15



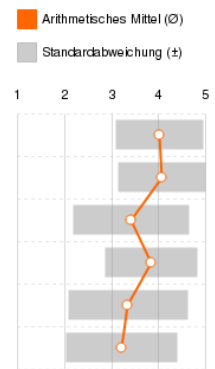
	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		häufig (4)		immer (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
In die Altkleidersammlung ge...	3x	4,76	4x	6,35	17x	26,98	28x	44,44	11x	17,46	3,63	1,00
Eigene Recyclingmöglichkei...	9x	14,29	23x	36,51	16x	25,40	15x	23,81	-	-	2,59	1,01
Anpassen (z.B. Umnähen) fü...	31x	49,21	15x	23,81	9x	14,29	8x	12,70	-	-	1,90	1,07
Auf Flohmärkten oder an Sec...	36x	57,14	13x	20,63	9x	14,29	5x	7,94	-	-	1,73	0,99
In den Restmüll werfen	30x	47,62	23x	36,51	9x	14,29	1x	1,59	-	-	1,70	0,78
Zum Hersteller zurückbringe...	51x	80,95	10x	15,87	2x	3,17	-	-	-	-	1,22	0,49
An Freunde/ Familienmitglie...	6x	9,52	12x	19,05	28x	44,44	16x	25,40	1x	1,59	2,90	0,95
Reparieren lassen (z.B. Schu...	12x	19,05	22x	34,92	23x	36,51	5x	7,94	1x	1,59	2,38	0,94
Selbst reparieren	19x	30,16	21x	33,33	13x	20,63	9x	14,29	1x	1,59	2,24	1,09



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ausrangierte Kleidungsstü...	2x	3,17	2x	3,17	10x	15,87	25x	39,68	24x	38,10	4,06	0,98
Gebrauchte Kleidung zu tr...	26x	41,27	14x	22,22	7x	11,11	10x	15,87	6x	9,52	2,30	1,40
Kleidung von anderen aus...	4x	6,35	4x	6,35	11x	17,46	26x	41,27	18x	28,57	3,79	1,12
Gebrauchte Kleidungsstüc...	5x	7,94	5x	7,94	7x	11,11	20x	31,75	26x	41,27	3,90	1,25



	stimme nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		weder noch (3)		stimme eher zu (4)		stimme voll zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
wie viel Produkte kosten.	1x	1,59	5x	7,94	5x	7,94	32x	50,79	20x	31,75	4,03	0,93
wie umweltfreundlich Prod...	2x	3,17	2x	3,17	7x	11,11	31x	49,21	21x	33,33	4,06	0,93
wie Produkte aussehen.	5x	7,94	10x	15,87	16x	25,40	18x	28,57	14x	22,22	3,41	1,23
unter welchen Arbeitsbedi...	2x	3,23	5x	8,06	9x	14,52	31x	50,00	15x	24,19	3,84	0,99
wie lange die Produkte ha...	5x	7,94	14x	22,22	12x	19,05	18x	28,57	14x	22,22	3,35	1,27
wie gut Produkte wiederve...	5x	7,94	14x	22,22	15x	23,81	20x	31,75	9x	14,29	3,22	1,18



9 Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, am 01.09.2021