



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Wahrnehmung negativer Medienberichterstattung über Fast-Fashion-Unternehmen. Eine qualitative Untersuchung aus Kundensicht.

verfasst von | submitted by

Irena Dinkova BA

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

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswis-
senschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	4
1.1	PROBLEMSTELLUNG	6
1.2	ZIEL DER ARBEIT	6
1.3	AUFBAU.....	7
2	FORSCHUNGSSTAND	9
2.1	DIE FAST FASHION INDUSTRIE UND DIE UMWELT.....	9
2.2	FAST FASHION INDUSTRIE UND DIE KUNDINNEN	11
2.3	FAST FASHION INDUSTRIE UND DIE ETHIK	13
2.4	FAST FASHION INDUSTRIE UND DIE MEDIENBERICHTERSTATTUNG.....	15
3	MEDIENABHÄNGIGKEITSTHEORIE (MEDIA DEPENDENCY THEORY)	18
4	KONSUMENTENVERHALTENSFORSCHUNG.....	20
4.1	PARADIGMEN (BEHAVIORISMUS, NEO BEHAVIORISMUS UND INFORMATIONSVERARBEITUNGSANSATZ)	20
4.1.1	BEHAVIORISMUS	20
4.2	NEO-BEHAVIORISMUS.....	21
4.2.1	INFORMATIONSVERARBEITUNGSANSATZ.....	21
4.3	MODELLE ZUM INFORMATIONSVERARBEITUNGSANSATZ.....	22
4.3.1	MODELL VON BETTMAN.....	22
4.3.2	MODELL VON PETER, OLSON UND GRUNERT (1999)	22
4.4	KONSUMWISSEN	23
4.4.1	DREISPEICHERMODELL	23
4.4.2	ADAPTIVE CONTROL OF THOUGHT (ACT MODELL) UND ASSOZIATIVE NETZWERKE.....	24
4.5	KAUFENTScheidungsarten.....	27
5	KOGNITIVE DISSONANZ NACH LEON FESTINGER	28
5.1	KOGNITION – DISSONANZ UND KONSONANZ	28
5.2	ENTSTEHUNG DER DISSONANZ.....	29
5.3	VIER AUSGANGSITUATIONEN	31
5.3.1	DISSONANZ NACH ENTScheidUNG (POSTDECISIONAL DISSONANCE):.....	31
5.3.2	FORCIERTE EINWILLIGUNG (FORCED COMPLIANCE)	34
5.3.3	AUSWAHL VON INFORMATION (SELEKTIVE EXPOSURE).....	35
5.3.4	SOCIAL SUPPORT	36
5.4	DISSONANZREDUKTION BZW. -AUFLÖSUNG	37
5.5	REDUKTIONSWIDERSTAND DER DISSONANZ	40
5.6	DISSONANZVORBEUGUNG	41
6	REFORMULIERUNG KOGNITIVER DISSONANZ NACH IRLE (1975).....	42
7	WEITERE PARADIGMEN DER KOGNITIVEN DISSONANZ.....	43

7.1.1 FREE CHOICE	44
7.1.2 BELIEF DISCONFIRMATION – “GLAUBENSDISKONFIRMATION”	44
8 EMPIRISCHE ANALYSE.....	46
8.1 BEGRÜNDUNG DES METHODISCHEN VORGEHENS.....	46
8.1.1 QUALITATIVES INTERVIEW	46
8.1.2 ZIELGRUPPENAUSWAHL	47
8.2 LEITFÄDEN.....	47
8.3 DURCHFÜHRUNGSZEITRAUM UND AUSWERTUNGSMETHODE	48
9 ERGEBNISSE.....	51
9.1 EINSTELLUNG ZUM THEMA FAST FASHION	51
9.2 WAHRNEHMUNG NEGATIVER MEDIENBERICHTERSTATTUNG	56
9.3 ERKLÄRUNG DER KAUFENTScheidUNG	59
9.4 INNERE KONFLIKTE.....	61
9.5 ETHISCHE VERANTWORTUNGEN UND PRAKTIKEN	64
9.6 SELEKTIVE INFORMATIONSSUCHE	67
10 DISKUSSION DER ERGEBNISSE	70
10.1 FORSCHUNGSPRÄGUNG 1.....	70
10.2 FORSCHUNGSPRÄGUNG 2.....	71
10.3 FORSCHUNGSPRÄGUNG 3.....	73
11 LIMITATIONEN UND WEITERFÜHRENDE FORSCHUNG.....	78
12 FAZIT	79
13 LITERATURVERZEICHNIS	81
ANHANG.....	88
INTERVIEWLEITFÄDEN	89
ABSTRACT DEUTSCH.....	91
ABSTRACT ENGLISCH.....	92
KATEGORIENSCHEMA.....	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Charakteristiken des Fast Fashion - vs. konventionellen Einzelhändlers (Mihm (2010); Lohmeyer & Schüßler, 2018, S. 17 in Becker-Leifhold & Heuer, 2018).....	10
Abbildung 2 6 Faktoren für das Verbraucherverhalten gegen Fast Fashion Marken und ihrer Erweiterung (Choi, Liu, Liu, Mak & To, 2010, S. 475)	12
Abbildung 3 Studie von Roozen & Raedts (Roozen & Raedts, 2020, S. 385).....	16
Abbildung 4 Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.6)	20
Abbildung 5 Kaufentscheidungsansatz von Peter, Olson und Grunert (Peter et al., 1999, S.45 in Balderjahn & Scholderer, 2007, S.16).....	23
Abbildung 6 Propositionales Zwei-Ebenen-Modell kognitiver Strukturen (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.31; Grunert, 1988, S.11).....	25
Abbildung 7 Assoziatives Netz „Porsche“ (Esch & Bräutigam, 2001, S.31; Balderjahn & Scholderer, 2010, S.30).....	26
Abbildung 8 Die Methodologie von „consumer decision-making styles“ (Sproles & Kendall, 1986, S.67-69 in Nobilo, Laninović & Bilman 2019, S.3)	27
Abbildung 9 Postdecision Dissonanz und Relativität der Alternativen (Festinger, 1968, S.38)	32
Abbildung 10 Kognitive Dissonanz im Rahmen der Forcierte Einwilligung (Festinger, 1957, S. 93; Raab et.al, 2010, S.48).....	34
Abbildung 11 Selektive Informationssuche nach Entscheidung und Stärke der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1968, S.130; Raab et.al, 2010, S.45).....	36
Abbildung 12 Paradigmen der kognitiven Dissonanz (Annen, 2021, S.27).....	43
Abbildung 13 7 Phasen der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz	49
Abbildung 14 Einfache und komplexe Analyseformen nach Codieren (Kuckartz & Rädiker,2024, S.147).....	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Assoziation von Unternehmen mit Fast Fashion Branche.....	51
Tabelle 2: Verzicht auf Fast Fashion.....	59
Tabelle 3 ähnliche Medieninformation beachten.....	60
Tabelle 4: Kaufverhaltensänderung.....	61
Tabelle 5 Umgang mit der kognitiven Dissonanz	64

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
MDT	Media Dependency Theory
ACT	Adaptive Control of Thought

1 Einleitung

Was heute als Fast-Fashion-Industrie bezeichnet wird, ist nicht nur ein Begriff für preisgünstige Kleidung, sondern auch eine Definition für die schnell wechselnde Mode und Lösung für die Wunscherfüllung derjenigen, die günstige Option für die Luxuskleider suchen (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2012). Dieses Geschäftsmodell erlaubt den KonsumentInnen einen schnellen Zugang zu den neuen Trends und saisonalen Kollektionen. In den letzten 20 Jahren hat sich die Fast-Fashion-Textilindustrie territorial und ökonomisch entwickelt. Die Komplexität der Fast-Fashion-Industrie ist durch den Markt, Marketing und die großen Investitionen gekennzeichnet, die durch ständige Konkurrenz gefördert sind (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, S.165). Durch die Massenproduktion und die verkürzte Nutzungsdauer sind in den letzten Jahren viele Vorwürfe bezüglich der ökologischen und ethischen Prinzipien entstanden. Laut Greenpeace (2023) werden im Jahr 2021 allein in Österreich „rund 4,6 Millionen Kilogramm neuwertige Kleidung und Schuhe [...] im Wert von rund 155 Millionen Euro vernichtet“ (Greenpeace, 2023, S.2). Laut den FH-Reutlingen-Experten wird etwa ein Drittel der produzierten Kleider weltweit nicht verkauft (Greenpeace, 2023, S.2). Immer noch werden ca. 80 Billionen neue Kleiderstücke pro Jahr weltweit bestellt, was rund 1,2 Trillion Dollar ausmacht (Bick, Halsey & Ekenga, 2018, S.1). Somit spielt die Fast-Fashion-Industrie eine der größten und wichtigsten Rollen in der globalen Wirtschaft. Nach der Ölindustrie ist die Bekleidungsindustrie der zweitgrößte Umweltverschmutzer (Ripple et al. 2019).

Die dynamischen Prozesse in der Fast-Fashion-Industrie erfordern von den KundInnen eine rasche Reaktion, die den Bestellprozess schneller und effizienter macht (Cachon & Swinney, 2011, S.780, Cachon & Swinney et al. 2009). Laut Bhardwaj und Fairhurst (2010) resultiert der ständige Wettbewerb zwischen den Fast-Fashion-Unternehmen in einem erhöhten Kleiderverbrauch, der nicht nach saisonalem Jahreswechsel orientiert ist, sondern nach dem Motto „Here today, Gone Tomorrow“ (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, S.166). Aus diesem Grund werden die Kleiderstücke sehr oft repliziert und in großen Mengen produziert, was sich auf die Umwelt negativ auswirkt. Ebenso kritisch zu betrachten sind die Bedingungen, unter welchen die Fast-Fashion-Kleidung verarbeitet wird. Dazu gehören die Boden- und Wasserverschmutzung sowie die ungleichen bzw. in manchen Ländern ungerechten Arbeitsbedingungen. Insgesamt werden ca. 92 Mio. Tonnen Abfall pro Jahr produziert und 79 Billionen Liter Wasser verbraucht (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen, & Gwilt, 2010, S.189). Die Europäische Umweltagentur (EUA 2020) berichtet von einem „übermäßigen Verbrauch natürlicher Ressourcen“ durch die Herstellung von Textilien, von 700.000 Mikroplastikfasern, die durch Polyesterkleidung in die Nahrung gelangen, von einer halben Million Tonnen Mikroplastik in den Ozeanen, erhöhten Treibhausgasemissionen und Textilabfällen. Laut der EUA werden nur 1 % der gebrauchten Kleider tatsächlich

wiederverwertet (Europäisches Parlament Generaldirektionen Kommunikation, 2024, S.217-317).

Die Europäische Union entwickelt ständig neue EU-Umweltrichtlinien, welche die Verschmutzung und Abfall in diesem Sektor minimieren sollen. Gleichzeitig wird in den letzten Jahren auch im politischen, gesellschaftlichen und medialen Bereich immer mehr von „Sustainability“ gesprochen. Die Nachhaltigkeitsprinzipien zielen auf das Herstellen von Gleichgewicht zwischen Umwelt und Wirtschaft ab (Müller et al., 2022). Aus diesem Grund streben immer mehr Unternehmen nach Implementierung von Corporate-Social-Responsibility Aktivitäten (CSR). Laut Carroll (1991) besteht die CSR-Pyramide aus der ökologischen, legalen, ethischen und philanthropischen Verantwortungen, die ein Unternehmen seinen Stakeholdern gegenüber hat (Carroll, 1991, S.42). Nach Clarkson (1996) besteht die Idee der CSR auch darin, die Bedürfnisse der Stakeholder zu erfüllen, während die Einführung der CSR unterschiedliche Motive hat, die vor allem die Stakeholder betrifft (Clarkson et al., 1996). Einer der Hintergründe für die CSR ist laut Davis (1973) die Verbesserung des Unternehmensimages in der Öffentlichkeit. Davis (1973) argumentiert mit dem Eigeninteresse eines Unternehmens, welches zur besseren Rekrutierung neuer MitarbeiterInnen beitragen kann und mit dem Selbstimage eng verbunden ist. Dabei räumt er ein, dass sich die Unternehmen durch die sozialen und moralischen Normen besser in der Öffentlichkeit präsentieren können (David et al. 1973).

Die Globalen Marktführer Zara, Teil von dem Group Inditex, und H&M (Hennes & Mauritz) lukrieren nicht nur massiven Profit im Wert von Billionen von Dollarn, sondern stellen neue Programme und Perspektive vor, die einen positiven Beitrag zur Umwelt, zu den jungen Generationen und dem Arbeitsmarkt leisten sollen. In seinem jährlichen Report 2023 berichtet das Mutterunternehmen Inditex über seinen Marktanteil und seine Entwicklung inkl. Diversity, Inklusion, Menschenrechte und Arbeitspolicy (Annual Report et al. 2023). In seinem Nachhaltigkeitsreport setzt sich Inditex zum Ziel, seine Emissionen bis 2040 zu halbieren und seinen Verbrauch von Rohrtextilien bis 2030 zu reduzieren (Inditex Sustainability et al. 2023). Das Konkurrenzunternehmen H&M veröffentlicht seit 1999 seine jährlichen / monatlichen Sales-Entwicklungen und seit 2002 auch seinen Nachhaltigkeitsreport. Laut Fashion Transparency Index stand H&M im Jahr 2022 auf Platz 4 von 250 Fashion-Unternehmen hinsichtlich seiner Politik bezüglich Menschenrechte und Umwelteinfluss. Weiters setzt H&M auf eine neue Wasserstrategie bis 2030, um den kompletten Wasserverbrauch zu verringern (HM Annual und Sustainability Report, 2022, S. 15).

1.1 Problemstellung

Während die Fast-Fashion-Unternehmen Zara und H&M in den letzten Jahren immer häufiger über ihre CSR-Praktiken berichten, werden von den Medien und unabhängigen NGOs gleichzeitig Vorwürfe in Bezug auf Greenwashing, kritische Arbeitsbedingungen und Korruption erhoben. In den letzten 20 Jahren bringen investigative Journalisten immer mehr Skandale in direktem Zusammenhang mit den beiden Fast-Fashion-Unternehmen ans Licht. Im englischen und deutschsprachigen Raum veröffentlichen zahlreiche Medien aktiv Berichte über weltweite Verstöße beider Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit, Kinderarbeit und ethische Praktiken.

Im August 2011 wurde die spanische Tochterfirma Zara laut Forbes und Guardian wegen Sklavenarbeit in mehr als 30 Fabriken angeklagt und im Jahr 2012 zusammen mit H&M in Verbindung mit Wasserverschmutzung in China, Indonesien und Indien gebracht. Im Jahr 2010 kamen in einer H&M Fabrik 21 ArbeiterInnen wegen Brand ums Leben und im April 2013 ist die Rana-Plaza-Fabrik in Bangladesch eingestürzt, wobei 1.138 ArbeiterInnen ihr Leben verloren und weitere 2.000 verletzt wurden. Der katastrophale Unfall rief eine Debatte um die Sicherheitsmaßnahmen und Arbeitsbedingungen von ausgelagerten Fast-Fashion-Fabriken hervor. Ferner wurde Zara in den Jahren 2015 bis 2017 mit Kinderarbeit und Menschenrechtsverletzung in Verbindung gebracht und zusammen mit H&M wegen Kleiderimport von hochgradig verschmutzenden Textilfabriken in Asien beschuldigt. (Kuipers, 2018, S.28) Die am stärksten betroffene Länder sind laut den Medien im asiatischen Raum sowie in Lateinamerika. Einer der letzten Zara-Skandale verweist auf den Landraub, die illegale Abholzung, Gehalts- und Menschenrechtsverletzung bei der Baumwollproduktion laut Brasil Gerrado (Earthsight Fashion Crimes Report et al., 2024). Die Abholzung in dieser Region stieg nur innerhalb eines Jahres um 43 % gegenüber 2022, was die artenreichste Savanne der Welt Cerrado Biom bedroht (Earthsight Fashion Crimes Report, 2024, S. 4). Einige der letzten Greenwashing- Vorwürfe sind die „Close the Loop“-Kampagne von H&M 2022 sowie die Ökolabel Zara und H&M für bessere Baumwollherstellung 2023/2024.

1.2 Ziel der Arbeit

Dank Digitalisierung und sozialen Media ist der Zugang zur Information leichter und schneller geworden. Grundlage der vorliegenden Masterarbeit ist der bereits entdeckte Zusammenhang zwischen negativen Medienberichten über Fast Fashion und ihrem Einfluss auf Kundenwahrnehmung und –verhalten (Roozen & Raedts, 2020, Kap. 2.4). Dabei setzt sich die Arbeit zum Ziel, Antworten im Hinblick auf eine Forschungslücke in der heutigen Forschung zu liefern. Diese betrifft den Umgang der KundInnen der Fast-Fashion-Unternehmen H&M und

Zara mit der negativen Medienberichterstattung über Umweltauswirkungen und schlechte Arbeitsbedingungen. In diesem Zusammenhang werden die kognitiven und affektiven inneren Konflikte zwischen Bewusstsein und Kaufverhalten untersucht. Unter Berücksichtigung des existierenden Modells einer Diskrepanz zwischen Handlung und Wahrnehmung wird die Untersuchung durch die folgende Forschungsfrage eingeleitet:

Wie gehen KundInnen von Fast-Fashion-Marken mit der negativen Medienberichterstattung über negative Umweltauswirkungen und schlechte Arbeitsbedingungen in der Fast-Fashion-Industrie um?

Die erste untergeordnete Forschungsfrage fokussiert sich auf die Erklärung der Kaufentscheidung und der Markenpräferenzen von KundInnen nach der Konfrontation mit negativen Medienberichten und wird wie folgt abgeleitet:

Wie erklären die KundInnen von Fast-Fashion-Marken ihre Kaufentscheidung und ihre Markenpräferenzen?

Die zweite untergeordnete Forschungsfrage dient dazu, die Konflikte und die inneren Emotionen der KundInnen darzustellen, wenn sie ihre Kaufentscheidung aufgrund negativer medialer Information treffen:

Welche inneren Konflikte empfinden sie und wie gehen sie damit um?

1.3 Aufbau

Der Fokus der vorliegenden Masterarbeit liegt bei der Untersuchung der Wahrnehmung negativer Medienberichterstattung über die Fast-Fashion-Industrie. Kapitel 1 stellt eine allgemeine Einführung in das gegenständliche Thema dar. Im Kapitel 2 wird an die Fast-Fashion-Industrie als Untersuchungsfeld herangegangen, in dem die wichtigen und bekannten Studien zum Thema erläutert werden. Im theoretischen Teil im Kapitel 3 wird die Medienabhängigkeitstheorie zum besseren Verständnis des Einflusses der Medienberichterstattung präsentiert. Anschließend werden im Kapitel 4 die Paradigmen und Modelle der Konsumentenverhaltensforschung (Behaviorismus, Neo-Behaviorismus und Informationsverarbeitungsansatz) sowie der Kaufentscheidung erörtert. Diese beleuchten die Informationsverarbeitung in Bezug auf Konsum näher. Hierbei werden auch das Konsumwissen im Rahmen des Dreisprachen-Modells und das ACT-Modell / Assoziative

Netzwerke dargestellt. Im Kapitel 5 wird die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Leon Festinger behandelt, sowie die damit verbundene Dissonanzauflösung und die Reduktions- / Widerstandsmechanismen. Ferner setzen sich die 6 - 7 Kapitel mit der Reformulierung kognitiver Dissonanz nach Irle und den Paradigmen in Bezug auf kognitive Dissonanz auseinander. Im Kapitel 8 beginnt der empirische Teil dieser Masterarbeit. Dabei wird auf das methodische Vorgehen, das qualitative Interview, die Zielgruppenauswahl, den Leitfaden und die Auswertungsmethode nach Kuckartz eingegangen. Das 9. Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen der qualitativen Interviews. Im Kapitel 10 werden die Ergebnisse anhand der Beantwortung der Forschungsfragen analysiert. Die Limitationen und Empfehlungen für weiterführende Forschung werden im 11. Kapitel behandelt. Die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit werden im Kapitel 12 zusammengefasst.

2 Forschungsstand

2.1 Die Fast Fashion Industrie und die Umwelt

„Mode ist ein gesellschaftliches Regelungssystem ganz eigener Art und gilt als Schrittmacher des sozialen Wandels. Schon immer war sie mit dem modernen Kapitalismus eng verknüpft nach der Devise: „Nur Verschwendungen bringt Prestige“ (Banz, 2015, S.10).

Die Wurzeln der Fast-Fashion-Industrie liegen zwischen dem 17. Jh. und der Industriellen Revolution in Großbritannien. Mit der technologischen Entwicklung und die Urbanisierung der Arbeitsklasse begann ein Übergang von den „self-made“- Kleidern zu den „slop shop stores“ (Linden, 2016, S.3). Die politischen, ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen des Kapitalismus eröffnen eine neue Perspektive für die Textilindustrie und deren KonsumentInnen. Die beiden Weltkriege, die schnellen Wirtschaftssystemänderungen und die Massenproduktion begünstigen die Entwicklung der Fast-Fashion-Industrie auf globaler Ebene. Die durch die Fast Fashion entstandene Lieferkette ist der Grund, warum diese Branche für alle Klassen zugänglich ist (Linden et.al, 2016, S. 6-8).

Doeringer & Crean (2005) definieren die Fast-Fashion-Industrie als “products, which are known in Europe as “quick fashion” or “street fashion”. Fast fashion is a concept developed in Europe to serve markets for teenage and young adult women who want trendy, short-cycle, and relatively inexpensive clothing, and who are willing to buy from small retail shops and boutiques” (Doeringer & Crean 2005, S. 17). Das Kernelement dieser Industrie liegt ferner in “the ability to track consumer preferences quickly and to identify potentially popular new designs through daily proximity to fashion markets, fashion images, and fashion makers. Street fashion is not designed in the traditional manner of haute couture, but rather is adapted from existing designs and produced in different types of materials, colors, and silhouettes” (Doeringer & Crean, 2005, S. 17). Die wichtigsten Merkmale des Erfolgs der Fast-Fashion-Industrie im Vergleich zu den konventionellen Einzelhändlern werden nach Mihm (2010) in der folgenden Abbildung dargestellt:

Fast Fashion	Conventional
Develop designs in-house	Develop a mix of designer and in-house brands
Most manufacture own products	Most manufacturers outsource manufacturing
Centralized distribution	Regional distribution
Coordinate shipping 24-48 hours	Longer lead times
Small batch production	Large batch production
New products twice per week	Six collections per year
Vary prices by location by country	Standardized pricing
Communication upward from stores = pull system	Communication from corporate = push system
Avoid markdowns on leftovers	Heavy markdowns throughout season, with 40%-50% off
Maintain high profit margins	Lower profit margins than anticipated
Customer identifies brand with store	Just one of many brands
Very little advertising	Heavy advertising
Few or no sales on internet	Heavy use of internet for sales

Abbildung 1: Charakteristiken des Fast Fashion - vs. koventionellen Einzelhändlers (Mihm (2010); Lohmeyer & Schüßler, 2018, S. 17 in Becker-Leifhold & Heuer, 2018)

Im Hinblick auf die internationalen Studien, die mit Fast Fashion verbunden sind, lässt sich rasch feststellen, dass sich die meisten Untersuchungen auf die ökologischen und sozialen Probleme der Industrie beziehen. Im kommunikationswissenschaftlichen Bereich gibt es zahlreiche Analysen der Nachhaltigkeits- und strategischen Unternehmenskommunikation in den Sozialen Medien seitens der prominenten Fast-Fashion-Unternehmen. Eine davon sind die Studien von Rodriguez & Mcquillan & Segarra – Saaavedra (2021), welche die Nachhaltigkeitskommunikation zwischen zwei Fast-Fashion-Unternehmen (Zara & H&M) und zwei Slow-Fashion-Unternehmen (Patagonia & Evoalf) als „Sales and Social Change Tool“ behandelt (vgl. Rodriguez, Mcquillan & Segarra – Saaavedra, 2021, S. 17). Die Studie analysiert die Instagram-Profile von vier Fast-Fashion-Brands, dazu werden zwei Befragungen von Experten von Patagonia und Evoalf durchgeführt. Die Untersuchung bezieht sich auf die Publikationen, Bilder, Schlüsselwörter und Hashtags im Hinblick auf Corporate Social Responsibility sowie auf „Connotative analysis of the results to see 'beyond' what they show and subjectively interpret if they use sustainability as a tool for social change or a strategic sales tool“ im Zeitraum vom November 2019 bis November 2020 (Rodriguez & Mcquillan & Segarra – Saaavedra, 2021, S. 22). Die Ergebnisse bestätigen, dass die Unternehmen Zara und H&M ihre Nachhaltigkeitskommunikation als Verkaufsinstrument und aus Eigeninteresse benutzen. Jedoch weisen die Autoren darauf hin, dass es dennoch positiv ist, dass die zwei

Fast-Fashion-Firmen auf dieses Problem aufmerksam machen, und die VerbraucherInnen weltweit dadurch informiert sind (vgl. Rodriguez & Mcquillan & Segarra – Saaavedra, 2021, S. 18). Die strategische Kommunikation über die Nachhaltigkeit spielt eine enorme Rolle auch auf Mikroebene. Aus diesem Grund untersuchen Kim & Oh (2020) den Effekt von Schlüsselwörtern wie „eco-friendly“, „eco-friendly fabric“ und „recycling“ auf dem Nachhaltigkeitsimage und der Markenbekanntheit und konnten eine positive Korrelation nachweisen (vgl. Kim & Oh, 2020, S.9).

Die Beziehung zwischen dem Umweltbewusstsein und dem Kaufverhalten ist von großer Bedeutung. Brough, Wilkie, Ma, Isaac, & Gal (2016) finden einen Zusammengang zwischen Geschlecht (speziell Frauen) und Nachhaltigkeit. Laut den Ergebnissen kaufen Frauen im Vergleich zu Männern häufiger und geben mehr Geld aus (Brough et al. 2016). Die Studie von Zhang, Zhang & Zhou (2021) untersucht die Determinanten des Kundenverhaltens gegenüber Nachhaltigkeit auf kognitiver, verhaltensbezogener und emotioneller Ebene in Bezug auf die Fast-Fashion-Produkte in Großbritannien. Die Ergebnisse zeigen, dass der Nachhaltigkeitsfaktor bei den Millennials- und Gen-Z-KundInnen eine bedeutende Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Dabei sind die emotionellen Faktoren stärker als die kognitiven Implikationen in Bezug auf den Kauf eines Fast-Fashion-Produkts (Zhang, Zhang & Zhou, 2021, S.18).

Die Studie von Papasolomou, Melanthiou & Tsamouridis (2022), die unter 97 KundInnen durchgeführt wird, weist darauf hin, dass, obwohl die ökologischen Probleme bezüglich der Fast Fashion bei der Mehrheit der Befragten bekannt sind, die KonsumentInnen kein vertieftes Wissen über kritische Aspekte wie Lieferkette, Kleiderstoff, Recycling und Wiedernutzung haben (Papasolomou, Melanthiou & Tsamouridis, 2022).

2.2 Fast Fashion Industrie und die KundInnen

Die Fast Fashion wird nicht nur hinsichtlich der Massenproduktion, sondern auch hinsichtlich des Massenkonsums intensiv untersucht. Die Industrie wird vor allem kritisiert, dass sie sich auf die betrieblichen und sozialen Probleme bei Lieferkettenmanagement und Produktion mit Hilfe von Energieeffizienz und Ökostrategie fokussiert, während der gewissenlose Produktverbrauch im Dunklen bleibt (vgl. Garcia-Ortega et al. 2023, vgl. Niinimäki et al., 2020). Die Diskussion über den ständigen Konsum wird auch auf der Seite der KundInnen von Fast-Fashion-Produkten und deren Kaufverhalten geführt. Die Präferenzen, die durch das Verhalten entstehen, bestimmen die Kaufentscheidung. Nach Brooks (2015) ist die Wahl der

Verbraucher historisch bedingt und wird horizontal kontextualisiert in dem Sinne, dass der Verbraucher nicht von der Nachfrage nach bestimmten Sachen beeinflusst ist, sondern von seiner sozialen Umgebung (Brooks, 2015, S. 37).

Die Stärke der Fast-Fashion-Industrie liegt in der Breite der Produkte, welche die Unternehmen ihren Kunden anbieten können. Choi, Liu, Liu, Mak & To (2010) nennen 6 Faktoren, die sich auf das Verbraucherverhalten und die Präferenzen gegenüber einer Fast-Fashion-Markenerweiterung auswirken. Die Markenerweiterung wird als die Verwendung eines etablierten Markennamens zwecks der Einführung neuer Produktkategorien definiert (Aaker & Keller, 1990; Choi, Liu, Liu, Mak & To, 2010, S. 473). Die erwähnten Faktoren sind in der folgenden Abbildung dargestellt:

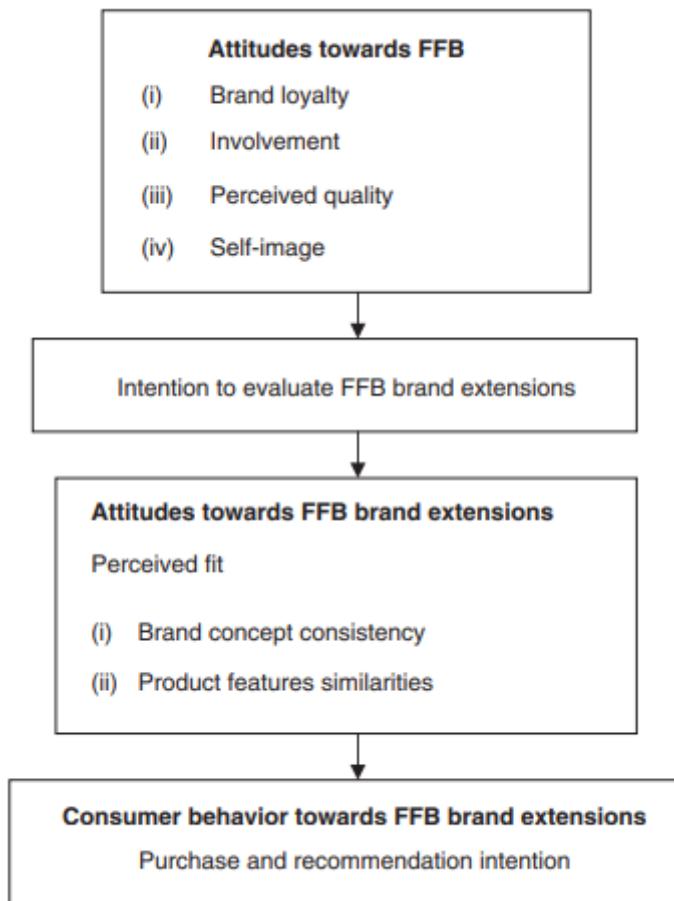


Abbildung 2 6 Faktoren für das Verbraucherverhalten gegen Fast Fashion Marken und ihrer Erweiterung (Choi, Liu, Liu, Mak & To, 2010, S. 475)

Die Ergebnisse der Umfrage von insgesamt 304 ProbandInnen, die 3 Markenerweiterungen von Zara (Zara Sport, Zara Moda and Zara Music) untersucht, lassen die Schlussfolgerung zu, dass die stärkere Markenloyalität, Involvierung und wahrgenommene Qualität gegenüber dem

Produkt die wichtigste Rolle bei der Kaufabsicht spielen, während die Kongruenzbeziehung zwischen dem Selbstbild und dem Unternehmensimage bei der Auswahl des Verbrauchers nicht signifikant sind (vgl. Choi et al., 2010).

In seiner Studie finden Cachon und Swinney (2011) dementsprechend heraus, dass die schnellen Reaktionszeiten (Quick Respons) auf die Modetrends und das verbesserte Design der Kleiderstücke erstens erfolgreiche Strategien seitens der Fast-Fashion-Industrie sind und zweitens einen großen Einfluss auf das strategische Konsumverhalten der KundInnen ausüben. Sie betonen auch, dass die kürzere Produktionsvorlaufzeit aus wirtschaftlicher Perspektive vorteilhaft für die Fast-Fashion-Unternehmen ist. Die Studie von Hwan, Tung & Cho (2020) geht einen Schritt weiter und untersucht die Frage, ob sich die Vielfalt des Produktsortiments auf die inneren Reaktionen und das Kaufverhalten negativ auswirkt und zum Phänomen „paradox of choice“ und „too-much-choice effect“ führt (vgl. Hwan & Tung & Cho, 2020, S.1). Anhand einer Online-Umfrage von 281 KundInnen weisen die Autoren darauf hin, dass: „that both cues from the store surrounding and information rate are significantly related to the shopper confusion. The dominant dimensions, efficiency and helplessness, of retail shopper confusion in the context of the fast fashion indicated that shoppers might enjoy various product options, and their confusion was more likely to come from the utilitarian shopping value“ (Hwan & Tung & Cho, 2020, S.3).

2.3 Fast Fashion Industrie und die Ethik

Ein weiteres spannendes Thema ist der Einfluss der ethischen Prinzipien auf das Verbraucherverhalten und die Kaufentscheidung in der Fast-Fashion-Industrie. Laut dem Ethical-Fashion-Forum (2014) ist ethische Mode “an approach to the design, sourcing and manufacture of clothing which maximizes benefits to people and communities while minimizing impact on the environment” (vgl. Ethical Fashion Forum 2014; Stringer, 2023, S.12). Dabei wird oft der Begriff moderne Sklaverei verwendet. Die ethischen und moralischen Prinzipien in Bezug auf die Produktion und Arbeitsbedingungen werden in den letzten Jahren im Medienbereich heftig diskutiert. Die meistbetroffenen Länder sind Indien, China, Pakistan, Bangladesch und Usbekistan (vgl. Walk Free Fondation, 2016). Stringer (2023) beschreibt die moderne Sklaverei als „exploitation in which a person cannot refuse or leave because of threats, violence, coercion, deception or abuse of power“ (Stringer, 2023, S.12). Der Schwerpunkt dieser Studie liegt auf den Arbeitsbedingungen “moderner Sklaverei” in Primark, H&M und Inditex. Mittels eines Unternehmensvergleichs auf Grundlage der allgemeinen Anforderungen des Modern-Slavery-Acts der bereits erwähnten Unternehmen kommt die Untersuchung zur folgenden Schlussfolgerung:

- „1. Alle drei Unternehmen erfüllen die allgemeinen Forderungen des Modern Slavery Acts.
- 2. Alle drei Unternehmen berichten teilweise zu oberflächlich.
- 3. Nur zwei der drei Unternehmen können in großem Maße ihre Regelungen durchsetzen.
- 4. Nur eins der zwei Unternehmen konnte konkrete Maßnahmen gegen moderne Sklaverei vorweisen“ (Stringer, 2023, S. 98).

Die Existenz der modernen Sklaverei, die in manchen Ländern aufgrund des ökonomischen Zustands nicht einmal als solche bezeichnet wird, betrifft nicht nur die Opfer, nämlich die ArbeitnehmerInnen, sondern auch alle KundInnen, die im Hintergrund Kenntnis davon haben. Die Studie von Stringer (2023) führt eine Analyse der ethischen Bedenken im Zusammenhang mit der Fast-Fashion-Industrie und deren Einfluss auf das Kaufverhalten durch. Die Untersuchung ergibt, dass das Problem im Zusammenhang mit Tierschutz und Umwelt einen positiven Einfluss auf die KundInnen und deren Bereitschaft ausübt, ethisch relevante Produkte der Fast-Fashion-Industrie zu kaufen. Im Gegensatz dazu bleibt die Problematik mit dem Wohlergehen der ArbeitnehmerInnen eine „salient area“ (Stringer, 2023, S.149). Die Autorin begründet das folgendermaßen:

„Consumers often report higher levels of concern for the former because of several pertinent factors, including an increase in ethical brand extensions focusing on minimising environmental impact (e.g., Hill & Lee, 2015), the growth of the vegan movement (which affects consumer choice surrounding the use of animal-derived products) (Lundahl, 2020) and personal experience with the environmental impacts of climate change (e.g., McDonald et al., 2015). It has been also reported that consumers are often more concerned with their personal needs rather than the needs of those along the fashion supply chain“ (Joergens, 2006; Paharia et al., 2013; Taplin, 2014 in Stringer, 2023, S.149).

Weiters erwähnt sie, dass sowohl die Medien als auch die Industrie weniger über das Wohlbefinden der ArbeitnehmerInnen berichten, dessen Hintergrund die Komplexität der Lieferkette sein könnte (Stringer, 2023, S.149). Auf der anderen Seite können sich die KundInnen aufgrund der soziokulturellen und unmittelbaren Distanz mit den BekleidungsarbeiterInnen nicht wirklich identifizieren. Aufgrund dessen sind die KundInnen bezüglich Problematiken wie moderner Sklaverei, Ausbeutung und Kinderarbeit weniger empfindsam (Stringer, 2023, S.150). Das Interesse an den ökologischen Problemen und die zugängliche Information hängen stark damit zusammen, wie sensibel die KundInnen diesen Themen gegenüber sind. Bezeichnend ist, dass die ProbandInnen die ausbeutenden

Arbeitsbedingungen und die Moderne Sklaverei mit den niedrigen Verkaufspreisen erklären (Stringer, 2023, S.151). Gleichzeitig sind die KonsumentInnen bereit, für die Organisation Fair Trade zu spenden, mit der Motivation, die Arbeitsbedingungen weltweit zu verbessern (Stringer, 2023, S.152).

2.4 Fast Fashion Industrie und die Medienberichterstattung

Wie bereits erwähnt, wird der Einfluss der sozialen Problematiken in der Fast-Fashion-Industrie weniger in Relation zu ökologischen Folgen untersucht. Im Gegensatz dazu berichten die Medien und die NGOs ständig über die negativen Folgen der Fast-Fashion-Industrie. Die kritische Medienberichterstattung über die Marken bzw. Unternehmen hat eine negative Auswirkung auf das Unternehmensimage und die Reputation (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000). Die Informationen aus den Medien werden zum einen als vertrauenswürdig angesehen, und zum anderen haben negative Informationen größere Wirkung als die positiven (Bond & Kirshenbaum, 1998, Fiske, 1980, Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000, S.203). In den drei experimentellen Untersuchungen finden Ahluwalia, Burnkrant & Unnava (2000) heraus, dass:

“Consumers who are committed to a brand instinctively counterargue negative information about that brand. These defensive processes mitigate the ill effects of that information in that they reduce the likelihood of attitude degradation. Low-commitment consumers, conversely, counterargue the negative information to a lesser degree.” [...] That consumers focus on negative information because it is more diagnostic is now well accepted in the impression formation literature. We show that the consumer’s level of commitment qualifies this effect. [...] Our results suggest that a committed consumer can resist information effectively that is likely to induce switching behavior: negative information about the target and positive about the competition. This information processing bias may therefore lead to repeat purchase behavior observed for committed consumers” (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000, S.211-212).

Die Studie „The power of negative publicity on the fast fashion industry“ von Roozen & Raedts (2020) untersucht den Einfluss der visuellen und schriftlichen Berichterstattung in Bezug auf die Arbeitsbedingungen und die Umwelt auf das Verhalten der potenziellen und tatsächlichen KundInnen. Die Untersuchung besteht aus drei experimentellen Methoden, die in der folgenden Abbildung dargestellt werden:

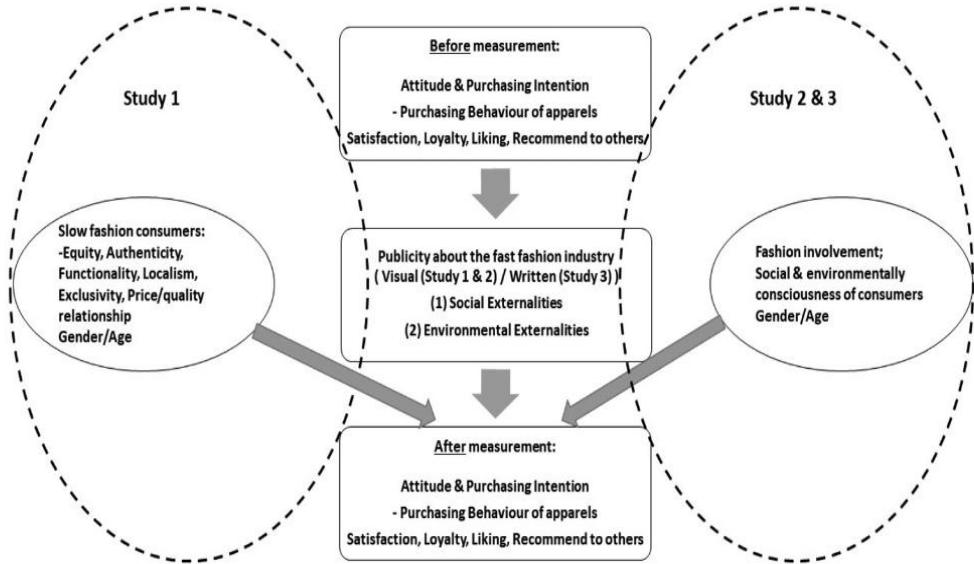


Abbildung 3 Studie von Roozen & Raedts (Roozen & Raedts, 2020, S. 385)

Die erste Untersuchung bestätigt, dass “negative publicity about fast fashion significantly lowers consumers’ purchase intentions, their liking of and loyalty towards fast fashion brands, irrespective of their orientation towards slow fashion” (Roozen & Raedts, 2020, S. 387). Die zweite Untersuchung, die mittels eines visuellen Video- Experiments durchführt wird, ähnelt den Ergebnissen vom ersten Experiment und bestätigt die Hypothese, dass die negative Berichterstattung über die Arbeitsbedingungen und die Umwelt, verursacht durch Fast-Fashion-Industrie, die Einstellung der KonsumentInnen beeinflusst (Roozen & Raedts, 2020, S. 388). Außerdem ist dieser Einfluss bei den KundInnen mit „social and ecological consciousness behavior“ größer (Roozen & Raedts, 2020, S. 389). Im dritten Experiment wird die negative und positive Berichterstattung verglichen, indem ein signifikanter Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und „attitudes scores of participants who had read a news article with negative publicity“ festgestellt wird (Roozen & Raedts, 2020, S. 391). Die AutorInnen fassen zusammen:

“Overall, the findings of the three studies indicate the significant “power” of negative publicity on consumers’ attitude towards the fast fashion industry. [...] Audiovisual and written negative publicity has a significant negative influence on the different attitude measurement scales towards the fast fashion industry. [...] Study 2 and Study 3 show that consumers who are more conscious about the environmental impact of the fast fashion industry and its exploitative working conditions (high E/S-conscious consumers) have significantly lower attitudes towards

the fast fashion industry. The “before information exposure” measurements show that their scores on brand liking, intention to recommend the brand, brand loyalty, and buying intentions are significantly lower compared to low E/S-conscious consumers. [...] Moreover, the findings of Study 3 indicate that compared to exposure to positive brand publicity, attitudinal changes are significantly larger after exposure to negative brand publicity“ (Roozen & Raedts, 2020, S. 393-394).

3 Medienabhängigkeitstheorie (Media Dependency Theory)

Die Medienabhängigkeitstheorie (MDT oder Media Dependency Theory) wird zum ersten Mal von Ball-Rokeach und De Fleuer im Jahr 1976 präsentiert und bezieht sich auf den Einfluss der Medien auf individueller, gesellschaftlicher und sozialer Ebene (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976). Als Ausgangspunkt dient das Mediensystem im Sinne von „information systems vitally involved in maintenance, change, and conflict processes at the societal as well as the group and individual levels of social action“ (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.5). Die Theorie bezieht sich vor allem auf die gesellschaftliche Abhängigkeit von den Massenmedien in den urban-industriellen Gesellschaften und darauf, wie und wann Glaube, Emotionen und Verhalten des Publikums verändert werden (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.5). Die Autoren definieren Abhängigkeit als „a relationship in which the satisfaction of needs or the attainment of goals by one party is contingent upon the resources of another party. So defined, dependency on media information resources is an ubiquitous condition in modern society. One finds this condition in many settings, ranking from the need to find the best buys at the supermarket to more general or pervasive needs such as obtaining the kinds of information that will help to maintain a sense of connectedness and familiarity with the social world outside one's neighborhood“ (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.6).

Ball-Rokeach & De Fleuer nennen drei große Effekte, welche die Massenmedien auf die Menschen haben (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.9-18):

- 5 Typen von kognitiven Effekten: Auflösung von Unklarheiten durch die Medien, „Attitude formation“ (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.10), „Agenda-Setting“ (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.11), „expansion of people's systems of beliefs“ (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.12) und Werte in Sinne von „value clarification“ (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.13)
- Affektive Effekte: Ball-Rokeac und De Fleuer stellen fest, dass Angst, Fürchten und „trigger-happiness“ (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.15), die durch die Berichterstattung verbreitet werden, weitere ängstliche Emotionen in den Menschen aktivieren können, die zu gewaltigen Reaktionen und dramatischen sozialen Folgen potenziell führen. Dabei können die kognitiven Effekte von den affektiven tatsächlich nicht getrennt werden. Die Autoren vermuten, dass die Medienberichterstattung die Moral und die Entfremdung der Individuen beeinflusst, bei denen die Steuerung der Gefühle von der Qualität und Quantität der Nachrichten direkt abhängig ist (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.15-16; vgl. Klapp 1972).

- Verhaltenseffekte: Ball-Rokeac und De Fleuer fokussieren sich auf zwei Kategorien: „Activation“ und „De-Activation“ (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.16). Unter „Activation“ sind alle Handlungen gemeint, die infolge der medialen Inhalte erstanden sind und von den RezipientInnen ausnahmsweise getätigt wurden. Die Menschen beschäftigen sich mit einem Problem („issue formation“ bzw. „issue resolution“), wodurch die entstandenen Emotionen verschiedene (altruistische) Handlungen aktivieren (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.16). Deaktivieren sei der Begriff, der die Handlungen beschreibt, welche die Menschen unter dem Einfluss der Medien nicht tätigen - zum Beispiel Konsum oder Wählen (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.17-18).

Laut der Medienabhängigkeitstheorie akzeptieren die RezipientInnen die medialen Inhalte über ihre sozialen Konstruktionen und Realität. Diese sind durch die sozialen Systeme und Strukturen geprägt, die durch Handlungen visualisiert sind. Die medialen Abhängigkeiten sind „a product of the nature of the sociocultural system, category membership, individual needs and the number and centrality of the unique information functions that the media system serves for individuals and for society“ (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.18-19). Die Theorie besagt, dass aus der sozialen Realität der RezipientInnen der Einfluss der medialen Nachricht bzw. die Reaktionen der RezipientInnen vorhergesagt werden können. Weiters reflektieren die medialen Inhalte auf die Bedürfnisse der RezipientInnen und generieren unterschiedliche Ereignisse im sozialen und medialen System wie psychologische und soziale Änderungen des Verhaltens (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.19). Die Autoren betonen, dass die Theorie keine geschlossenen Schlussfolgerungen bezüglich Existenz oder Mangel des Einflusses der Medien bietet, sondern eine Erklärung zu geben versucht, wann und wie die Massenkommunikation eine Einwirkung auf Emotionen, Verhalten und Denkweise der RezipientInnen haben kann (Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976, S.19).

4 Konsumentenverhaltensforschung

4.1 Paradigmen (Behaviorismus, Neo Behaviorismus und Informationsverarbeitungsansatz)

Das Konsumentenverhalten ist die Grundlage sowohl für die Marketingstrategien als auch oft für die Unternehmenspolitik, die den Bedürfnissen der Konsumenten angepasst wird. Durch die Paradigmen des Behaviorismus', Neo-Behaviorismus' und des kognitiven Ansatzes (Informationsverarbeitungsansatz) wird nach Balderjahn & Scholderer (2007) die Konsumentenverhaltensforschung erklärt. Die Paradigmen sind „in sich geschlossene Wissenschaftsprogramme (Theorien, Modelle, Methoden) und allgemeine Erklärungsansätze, die von einer großen Anzahl von Wissenschaftlern als gültig angesehen und ihren Forschungen zugrunde gelegt werden“ (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.5).

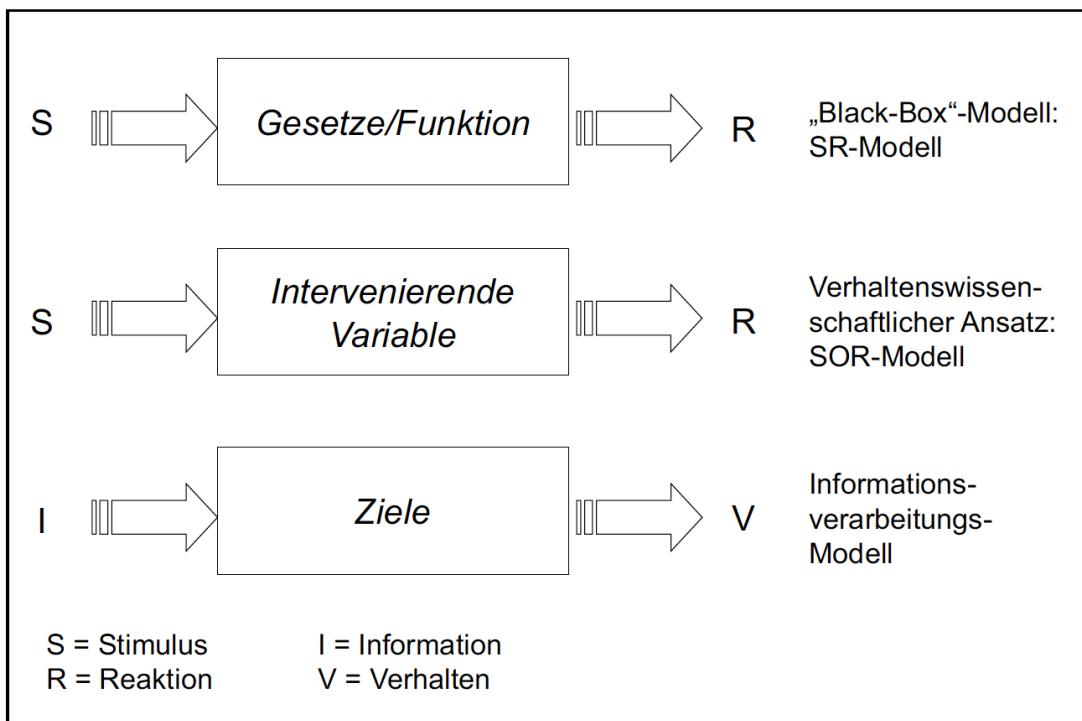


Abbildung 4 Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.6)

4.1.1 Behaviorismus

Die Forschungsperspektive „Behaviorismus“ untersucht systematisch die Reaktionen der Menschen auf die Umwelteinflüsse und wird durch Gesetze bzw. Funktionen definiert. Auch SR-Paradigma genannt, wird das Konsumentenverhalten durch Zusammenhänge von Stimuli und Reaktionen erforscht (vgl. Abb. 4). Die Stimuli können jede Darbietung sein,

beispielsweise der Preis eines Produkts und die Reaktion, der Kauf dieses Produkts. Bei diesem Ansatz spielen nicht messbare Faktoren wie Emotionen und Einstellungen keine Rolle, weil der Behaviorismus das Menschenverhalten als „black-box“ betrachtet, in dem das Verhalten durch Gesetzmäßigkeiten erklärt wird (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.5-6).

4.2 Neo-Behaviorismus

Im Gegensatz zum Behaviorismus bezieht sich der Neo-Behaviorismus auch auf eine intervenierende Variable, als Organismus bezeichnet, die zwischen den Umweltreizen S und der Verhaltensreaktion R steht (vgl. Abb. 4; Balderjahn & Scholderer, 2007, S.6). Dieses Paradigma zielt darauf ab, „solche intervenierenden Variablen zu identifizieren, die in der Lage sind, individuell unterschiedliches Verhalten auch bei identischen Verhaltenssituationen erklären zu können. Beispiele für intervenierende Variablen sind Emotionen, Motive und Einstellungen“ (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.6).

Balderjahn und Scholderer, (2007) halten fest, dass der Neo-Behaviorismus wie Behaviorismus quantitativ gemessen wird, allerdings mit dem Unterschied, dass die Messung durch beobachtbare Indikatoren erfolgt. Der Ansatz dient dazu, „allgemein gültige (nomologische) kausale Konsumverhaltenstheorien zu entwerfen“ (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.7). Somit wird angenommen, dass der Mensch die Umweltprozesse affektiv und kognitiv wahrnimmt. Diesbezüglich ist das menschliche Verhalten von den affektiven psychischen und kognitiven psychischen Prozessen abhängig. Letztere dienen als Steuerung der Informationsaufnahme und -verarbeitung, während die affektiven Prozesse für die Erregung und Emotionen verantwortlich sind (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.7).

4.2.1 Informationsverarbeitungsansatz

Der kognitive Ansatz, auch Informationsverarbeitungsansatz genannt, nimmt an, dass „sich das Verhalten V der Konsumenten auf die Erreichung persönlicher Ziele richtet“ (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.8). Die objektive Wahrnehmung und die Gedanken spielen dabei eine zentrale Rolle, wie der Mensch auf die Umwelt bzw. die Situationen reagiert, bzw. welche persönlichen Ziele hinter seinem Verhalten stehen. Der Konsument wird hiermit als „ein zielorientiertes und selbst bestimmendes, selbständige erkennendes und epistemisches Wesen“ aufgefasst (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.8).

4.3 Modelle zum Informationsverarbeitungsansatz

In der Konsumentenverhaltensforschung erklären die Modelle des kognitiven Ansatzes das Verhalten durch die Stufen der Kognition, in der die Information wahrgenommen, interpretiert und bewertet wird. Diese Informationsprozesse bilden auch die Grundlagen für die endgültige Kaufentscheidung. Hier werden die zwei wichtigen Modelle zum kognitiven Ansatz erläutert (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.13).

4.3.1 Modell von Bettman

Bettmans Modell stellt die Struktur der Informationsverarbeitung sowie die Denkweise und Problemreaktion der KonsumentInnen dar. Dabei handelt es sich um sechs Hauptkonstrukte: „(1) Die (beschränkte) Informationsverarbeitungskapazität (Processing Capacity), (2) Motivation und Zielhierarchie, (3) Aufmerksamkeit, (4) Informationserwerb und -bewertung, (5) Entscheidungsprozess sowie (6) Konsum- und Lernprozesse, Gedächtnisvorgänge“ (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.13). Dazu untersucht Bettman die individuellen Entscheidungsprozesse und entwickelt den Ansatz zum Kaufentscheidungsprozess. Mittels der Technik „lautes Denken“ werden die sogenannten Entscheidungsnetze durch die Wahrnehmung und Bewertung erfasst. Balderjahn & Scholderer (2007) weisen darauf hin, dass der Ansatz die Entscheidungsnetze immer mit Hilfe der ProbandInnen untersucht, und da die Individualität geschätzt wird, handelt es sich um einen zeit- und kostenaufwendigen explorativen Forschungsansatz (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.14-15).

4.3.2 Modell von Peter, Olson und Grunert (1999)

Im zweiten Modell von Peter, Olson und Grunert (1999) ist die Kaufentscheidung in drei kognitive Prozesse aufgeteilt. Die Abbildung 5 zeigt den Weg von der Konsumumgebung bis hin zum Konsumverhalten. Die Interpretationsprozesse dienen dazu, die Information aus der Umwelt wahrzunehmen, und aufgrund dessen entstehen das Wissen, die Überzeugungen und Vorstellungen. Durch die beiden kognitiven Prozesse Aufmerksamkeit und Verständnis wird die Information aus der äußeren Welt interpretiert. Die Integrationsprozesse sind die Prozesse, die das Wissen in Handlung transformieren. Daher findet sich zuerst eine Phase der Einstellungsformierung, -änderung oder einfach Bewertung, in der die Kaufentscheidung getroffen wird (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.16-17). Zwischen den Interpretations- und Integrationsprozessen befindet sich das Gedächtnis mit der bereits zu verarbeitenden Information (Wissen, Bedeutungen und Vorstellungen), der dann die neue Information hinzugefügt wird. Balderjahn & Scholderer (2007) halten fest, dass der Ansatz die affektiven

Kognitionen großteils ausschließt, was aus heutiger Sicht der springende Punkt bei den Kaufentscheidungsprozessen ist (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.16-17).

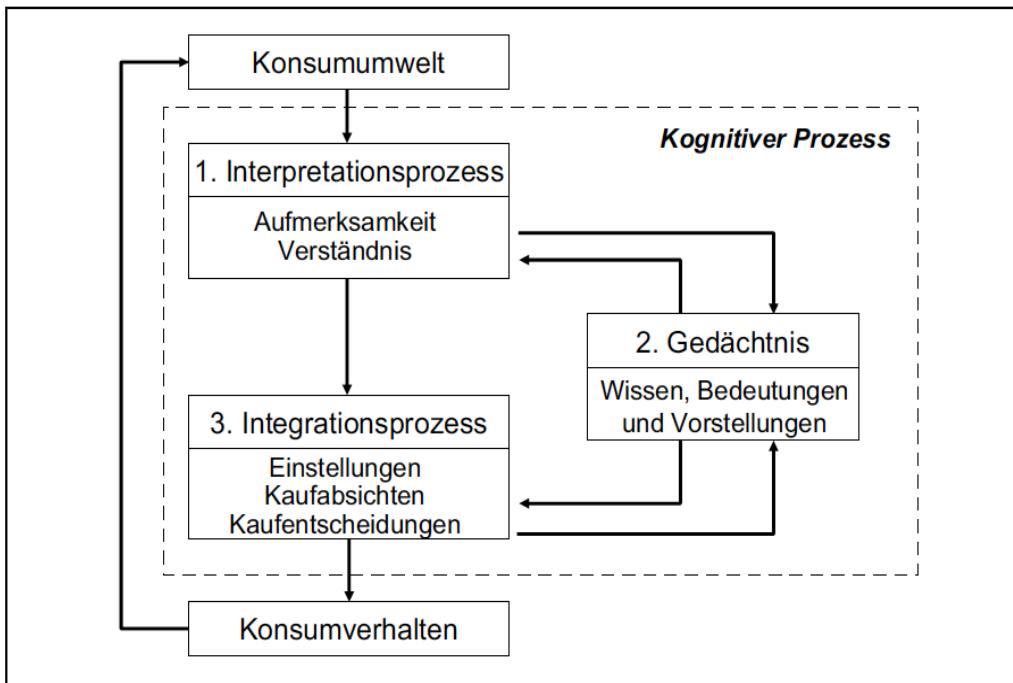


Abbildung 5 Kaufentscheidungsansatz von Peter, Olson und Grunert (Peter et al., 1999, S.45 in Balderjahn & Scholderer, 2007, S.16)

4.4 Konsumwissen

Das Wissen wird als Kenntnisse, spezifische Gewissheiten und Erkenntnisse (Episteme) definiert und unterscheidet sich von den Annahmen, Vermutungen und Meinungen. Das Konsumwissen bzw. die Konsumerfahrung wird durch die drei Verarbeitungsmodelle gekennzeichnet (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.27).

4.4.1 Dreispeichermodell

Das Dreispeichermodell bezieht sich auf drei Ebenen der Informationsspeicherung und – wahrnehmung (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.27-30):

- Der sensorische Speicher dient als erste Ebene der Informationswahrnehmung, daher werden die Umweltreize mittels Sinnesorgane verarbeitet. Dazu zählen die akustischen, sensorischen und visuellen Reize (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.27-30).
- Als Kurzzeitspeicher (Arbeitsgedächtnis) wird die Verarbeitungsstelle gekennzeichnet, in der die Information durch die Sinneseindrücke und mittels bereits gespeicherter Information im Langzeitgedächtnis erkannt, bewertet und interpretiert wird. Daher wird die Information zuerst vom sensorischen Speicher selektiert und durch erworbenes Wissen und Zuordnungen des Langzeitspeichers in Form von „Erlernen“ oder „Erinnern“ verarbeitet (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.27-30).
- Im Vergleich zum sensorischen und kurzzeitigen Speicher ist der Langzeitspeicher derjenige mit der größten Kapazität, weil die Information auf dauerhaften Assoziationen basiert. Das Gedächtnis wird hiermit durch die Aktivierung der unterschiedlichen Prozesse gefördert (in manchen Fällen auch beeinträchtigt) und die Information wird dementsprechend aufgenommen oder abgerufen. Tulving (1972) unterscheidet zwischen zwei Gedächtniskategorien – dem nicht deklarativen (prozeduralen und perzeptuellen) (d. s. Handlungen / Prozesse) und dem deklarativen. Das deklarative Gedächtnis wird durch eine Unterkategorie des semantischen (reine Fakten) und episodischen Gedächtnisses (persönliche Erfahrungen) definiert (vgl. Trommsdorff 2004, S.86; Tulving, 1972, S.381; Recke, 2010, S.105).

4.4.2 Adaptive Control of Thought (ACT Modell) und Assoziative Netzwerke

Wie bereits im Unterkapitel 4.3.1 erklärt, wird das semantische Wissen als allgemeine Fakten gekennzeichnet. Das semantische Wissen stellt also assoziative Netzwerke dar, die durch Begriffe (Knoten) und Zusammenhänge / Beziehungen (Kanten) dargestellt werden (Recke, 2010, S. 105). Nach dem ACT-Modell von Anderson (1983) wird das Langzeitgedächtnis durch zwei Kategorien (deklaratives und nicht deklaratives Gedächtnis) definiert. Beim deklarativen Gedächtnis sieht Anderson (1983) die Knoten als Konzepte und die Kanten als die dazwischen stehenden Beziehungen. Recke (2010) weist darauf hin, dass das ACT-Modell das deklarative Gedächtnis nicht durch die Trennung von semantischem und episodischem Gedächtnis charakterisiert. Dabei können Wissen sowohl episodische Erlebnisse als auch abstraktes Faktenwissen sein (Recke, 2010, S.106):

„Die Informationsverarbeitung im ACT-Modell ist dadurch gekennzeichnet, dass bestimmte Knoten durch entsprechende Wahrnehmungen oder interne Verarbeitungsprozesse aktiviert

werden. Die Aktivierung breitet sich über bestehende Verbindungen auf benachbarte Knoten aus, wobei sie mit zunehmender Zeit und Distanz zum Ursprungsknoten schwächer wird.“

Die Abbildung 6 von Balderjahn & Scholderer (2010) in Anlehnung von Grunert (1988) zeigt auf, dass die Kanten die Assoziationen zu einem Produkt und die Knoten die Merkmale eines Produkts darstellen, die als System das Produktwissen bilden. Hierzu ist zu bemerken, dass die Kanten sowohl Information über die Beziehung zwischen den unterschiedlichen Kategorien und Konzepten (Knoten) übermitteln, als auch über die Stärke dieser Relation (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.31).

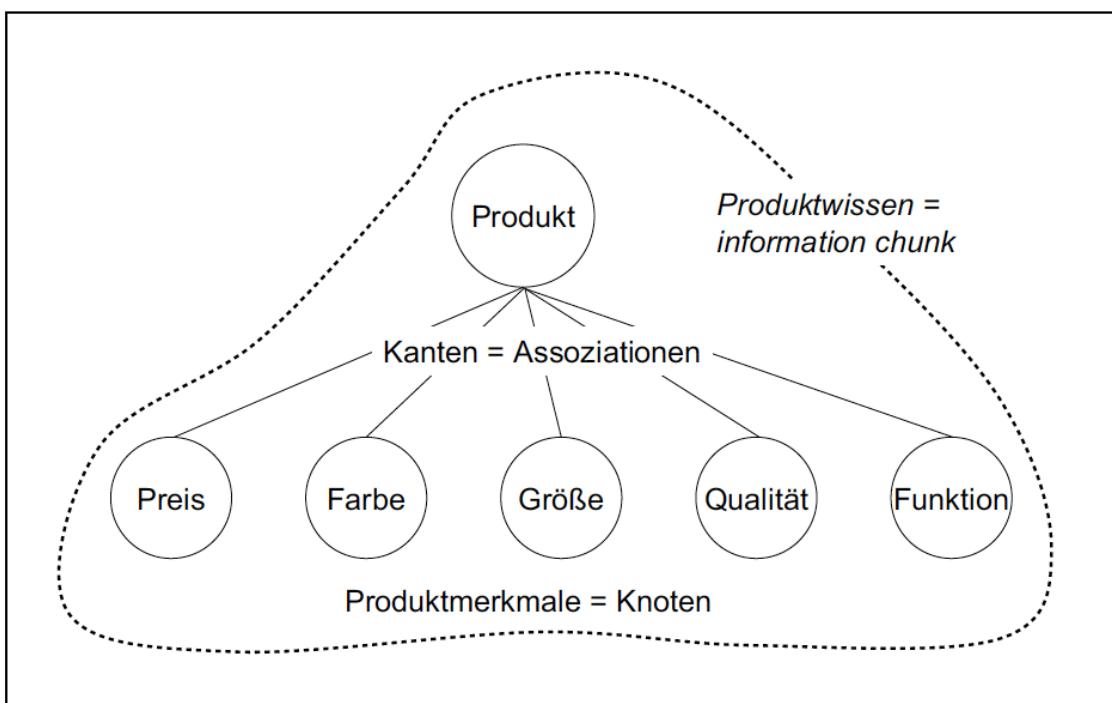


Abbildung 6 Propositionales Zwei-Ebenen-Modell kognitiver Strukturen (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.31; Grunert, 1988, S.11)

Recke (2010) weist darauf hin, dass das Markenwissen auch als Teil des semantischen Gedächtnisses und durch assoziative Netze dargestellt werden kann. Dabei definieren Keller, Aperia und Georgson (2008) das Markenwissen als „an associative network memory model as a network of nodes and links wherein the brand node in memory has a variety of associations linked to it“ (Keller, Aperia & Georgson, 2008, S. 80.; Recke, 2010, S.107). Unter Markenwissen werden daher die Markenbekanntheit und das Markenimage verstanden (Keller, Aperia & Georgson, 2008, S.80). Die Wissensinhalte, die mit einer Marke verbunden sind, bilden die so genannten „individuellen semantischen Netzwerke“, die für die

Verhaltensweise verantwortlich sind (Recke, 2010, S.109; Holzmann/Wührer, 2000, S. 431f.).

Recke (2010) hält fest:

„Semantische Netze beschreiben das menschliche Langzeitgedächtnis allgemein als ein flexibles Netzwerk, welches aus Knoten und Kanten besteht. Die Knoten repräsentieren Informationseinheiten, beispielsweise Gegenstände, Personen oder bestimmte Eigenschaften, während die Kanten die Beziehungen bzw. die gedanklichen Verbindungen zwischen den Knoten darstellen. Anhand von semantischen Netzen können vorhandene Wissensstrukturen, ihr Zustandekommen sowie ihre Veränderungen verdeutlicht und sozialtechnische Folgerungen abgeleitet werden“ (Recke, 2010, S.110).

Im Marketing wird oft von „Concept Maps“ gesprochen als Mittel der Differenzierung und Untersuchung der Produktwahrnehmung, der Unterstützung der Produktentwicklung und Produkteinführung (MacKay & Easley 1996; Elliot, Swain & Wright, 2003; Carbonara & Scozzi, 2006; Recke, 2010, S. 111). Die Darstellung der semantischen Netzwerke ermöglicht das Verständnis und die Veranschaulichung der komplexen kognitiven Beziehungen zu einem Produkt oder einer Marke. In der Abb. 7 wird ein Beispiel eines assoziativen Netzes (Beispiel Porsche) und der kognitiven Assoziationen, die mit der Marke im Gedächtnis aufgerufen werden, dargestellt.

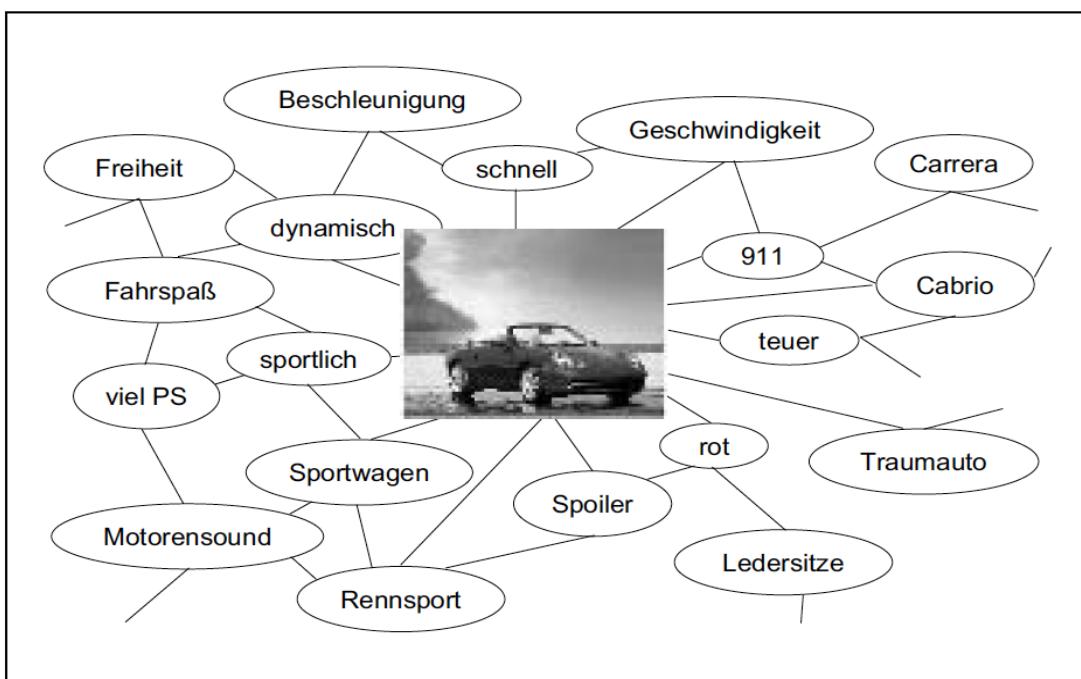


Abbildung 7 Assoziatives Netz „Porsche“ (Esch & Bräutigam, 2001, S.31; Balderjahn & Scholderer, 2010, S.30)

4.5 Kaufentscheidungsarten

Sproles und Kendall (1986) führen 8 Kaufentscheidungsmodelle in Bezug auf das Kaufverhalten und die Endziele der KundInnen an. Je nachdem bestimmen die Faktoren und Anfangsbedingungen die Vorlieben der KonsumentInnen bei der Produktwahl. Diese wird durch eigene Einstellung, Ziele und Motive beeinflusst, somit spielen bei der Kaufentscheidung mehrere Kognitionen eine Rolle. In der Abb. 8 werden die Charakteristiken der jeweiligen Kaufentscheidungsart dargestellt.

Decision-making styles	Characteristics of decision-making styles
High-quality consciousness	Consumers prone to perfectionism search the best quality products. They buy more carefully, systematically and compare products. These consumers are not happy with the average product.
Brand consciousness	This decision-making style measures the consumers' preference for buying more expensive and well-known brands. These consumers believe that higher price of the product also represents its better quality.
Novelty-fashion consciousness	This decision-making style involves motivation to buy the latest, trendy product.
Recreational, hedonistic shopping consciousness	For customers who tend to buy for recreation and pleasure it represents pleasure, recreation and fun.
Price shopping consciousness	This decision-making style refers to the search for the products with the lowest prices. These consumers look for the best value for money and they search for stores to make the best purchase.
Impulsiveness	This factor measures consumer preference towards impulsive purchases. Customers who have a high rating on this factor do not take into account how much they will spend and do not plan their purchases.
Confusion from overchoice	This factor indicates the lack of confidence and consumers' ability to choose the right product. These consumers experience information overload, and therefore have difficulties making decisions.
Habitual, brand-loyal orientation toward consumption	This factor indicates consumer loyalty to certain brands and stores. Consumers are likely to buy the same brand in the same store by habit.

Abbildung 8 Die Methodologie von „consumer decision-making styles“ (Sproles & Kendall, 1986, S.67-69 in Nobile, Laninović & Bilman 2019, S.3).

5 Kognitive Dissonanz nach Leon Festinger

“The basic background of the theory consists of the notion that the human organism tries to establish internal harmony, consistency, or congruity among his opinions, attitudes, knowledge, and values” (Festinger, 1968, S.260).

Der Sozialpsychologe Leon Festinger (1957) stellt die Theorie der Kognitiven Dissonanz vor, die zugleich Ausgangspunkt und Haupttheorie dieser Masterarbeit ist. Laut Festinger (1968) streben alle Individuen danach, ihr kognitives System ins Gleichgewicht zu bringen. Festinger (1968) führt am Anfang seines Buches „A Theory of Cognitive Dissonance“ ein, dass das Wort „inconsistency“ durch den Begriff Dissonanz ersetzt wird, sowie Konsistenz durch „consonance“ (Konsonanz) (Festinger, 1968, S.2-3). Die Haupthypothesen seiner Theorie lauten:

- “1. The existence of dissonance, being psychologically uncomfortable, will motivate the person to try to reduce the dissonance and achieve consonance.
2. When dissonance is present, in addition to trying to reduce it, the person will actively avoid situations and information which would likely increase the dissonance” (Festinger, 1968, S.3).

Unter Kognition versteht Festinger (1968) das Wissen, die Meinung und Ansichten eines Individuums über die Umwelt, sich selbst und sein Verhalten (Festinger, 1968, S.3):

„Cognitive dissonance can be seen as antecedent condition which leads to activity oriented toward dissonance reduction just as hunger leads to activity oriented toward hunger reduction. It is a very different motivation from what psychologists are used to dealing with but, as we shall see, nonetheless powerful“ (Festinger, 1968, S.3).

5.1 Kognition – Dissonanz und Konsonanz

Die Dissonanz und Konsonanz sieht Festinger (1968) als Elemente der Kognition, die er als „the things a person knows about himself, about his behavior, and about his surroundings“ beschreibt (Festinger, 1968, S.9). Die Elemente sind auch Wissenseinheiten über die Welt, in der das Individuum existiert, handelt und Gefühle hat. Das Individuum kann Sorgen über die Welt haben, in etwa wo und warum manche Ereignisse passieren und was sie zur Folge haben (Festinger, 1968, S.9). Die Meinung und Denkweise einer Person wird vom Individuum dementsprechend als etwas Richtiges angesehen und unterscheidet sich psychologisch nicht

vom Wissen. In diesem Sinne sind die Kognitionen „alle Wünsche, Annahmen, Kenntnisse, Erinnerungen, wahrgenommenes eigenes Verhalten und die wahrgenommenen Folgen eigener Verhaltensweisen, ebenso aber auch Annahmen über andere Personen und deren Verhaltensweisen sowie empfundene Beziehungen zu anderen Personen“ (Raab & Unger & Unger, 2010, S.53).

Zwischen etlichen dieser Kognitionen existieren komplexe Beziehungen. Diese kognitiven Inhalte hängen mit der physischen, soziologischen und psychologischen Realität, in der die entsprechende Person lebt, zusammen (Festinger, 1968, S.10). Jedoch existiert eine Mischung aus der subjektiven und objektiven Realität, bei der sich die Person häufiger von der objektiven Realität distanziert, „which impinges on a person will exert pressures in the direction of bringing the appropriate cognitive elements into correspondence with that reality“ (Festinger, 1968, S.11). Laut Festinger erklärt die Dissonanz-Theorie die kognitiven Elemente, die mit der objektiven Realität nicht korrespondieren und viel mehr mit der subjektiven Realität, welche die Persönlichkeit beeinflusst, zu tun haben (Festinger, 1968, S.11).

5.2 Entstehung der Dissonanz

Die kognitive Dissonanz entsteht durch den Konflikt zwischen dem Verhalten und der Einstellung, wenn diese nicht konsonant sind und sich nicht aufeinander beziehen. Die Dissonanz tritt laut Festinger primär in zwei von mehreren Situationen auf. Erstens, wenn neue Information erscheint und diese mit dem bestehenden Wissen bzw. Verhalten einer Person in Konfrontation steht. Festinger erklärt diesen Zustand mit dem unkontrollierten Informationsfluss, der unter unvorhersagbaren Bedingungen auftritt. Als zweitens erklärt er, dass die Situationen und Bedingungen sehr stark von wechselseitiger Dualität geprägt sind und aus diesen Einheiten oft Widersprüche entstehen (Festinger, 1968, S.4-5): “Where an opinion must be formed or a decision taken, some dissonance is almost unavoidably created between the cognition of the action taken and those opinions or knowledges which tend to point to a different action” (Festinger, 1968, S.5).

Anhand der Rauchsucht erklärt Festinger (1968), wie schwierig es ist, die Einstellung oder die Handlung zu verändern. Dem Raucher kann an erster Stelle bewusst sein, dass das Rauchen seiner Gesundheit schadet. Die erste Hypothese schlägt vor, dass er mit dem Rauchen aufhört. Nach einer bestimmten Zeit, falls er mit dem Rauchen nicht wieder anfängt, wird seine Kognition mit seinem Verhalten ins Gleichgewicht gebracht. In Gegensatz dazu könnte er aber auch sein Wissen über die Handlung „Rauchen“ ändern, in dem er die Effekte dieser Handlung verneint oder vernachlässigt, so dass die Widersprüche zwischen seinem Verhalten und

seinen Kenntnissen mit der Zeit verschwinden (Festinger, 1968, S.5). Das heißt, zwischen dem Bewusstsein und der Handlung entsteht eine gegenseitige und spannende Beziehung, in der die Ergebnisse unterschiedliche Einflüsse haben können.

An erster Stelle kann die Dissonanz aufgrund eines logischen Widerspruchs entstehen, in dem sich das Glauben an einer Tatsache von der realistischen Umsetzung abgrenzt:

„If a person believed that man will reach the moon in the near future and also believed that man will not be able to build a device that can leave the atmosphere of the earth, these two cognitions are dissonant with one another. The obverse of one follows from the other on logical grounds in the person's own thinking processes“ (Festinger, 1968, S.14).

Zweites spielt die Kultur eine ausschlaggebende Rolle, die das Verhalten der Personen hauptsächlich diktieren bzw. die Richtung der Dissonanz leitet. Als Beispiel gibt Festinger (1968) die Essensetikette, in der die Kultur bzw. die Tradition einer Nation die Verhaltensregeln einer Person am Tisch diktieren:

“The dissonance exists simply because the culture defines what is consonant and what is not“ (Festinger, 1968, S.14).

Drittens kann die Dissonanz entstehen, wenn sich die Meinung einer Person von der allgemeinen Einstellung zu einem Thema oder Problem differenziert:

“Thus, if a person is a Democrat but in a given election prefers the Republican candidate, the cognitive elements corresponding to these two sets of opinions are dissonant with each other because “being a Democrat” includes, as part of the concept, favoring Democratic candidates“ (Festinger, 1968, S.14).

Schließlich kann die Vergangenheit eine große Rolle bei einem möglichen kognitiven Widerspruch spielen:

“If a person were standing in the rain and yet could see no evidence that he was getting wet, these two cognitions would be dissonant with one another because he knows from experience that getting wet follows from being out in the rain. If one can imagine a person who had never had any experience with rain, these two cognitions would probably not be dissonant“ (Festinger, 1968, S.14).

Diese Beispiele erläutern die Komplexität der Entstehung von Dissonanz. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Dissonanz unter unterschiedlichen Bedingungen entwickeln kann und viele Formen hat. Weiters sind in Bezug auf diese kognitive Theorie folgende drei Punkte von großer Relevanz:

- „1. If two cognitive elements are relevant, the relation between them is either dissonant or consonant.
- 2. The magnitude of the dissonance (or consonance) increases as the importance or value of the elements increases.
- 3. The total amount of dissonance that exists between two clusters of cognitive elements is a function of the weighted proportion of all relevant relations between the two clusters that are dissonant. The term “weighted proportion” is used because each relevant relation would be weighted according to the importance of the elements involved in that relation” (Festinger, 1968, S.18).

5.3 Vier Ausgangssituationen

Die vier Ausgangssituationen können in hoher Dissonanz resultieren (Festinger 1968, Annen, 2021):

5.3.1 Dissonanz nach Entscheidung (postdecisional dissonance):

Beim Entscheidungstreffen erfolgt oft eine Phase der Entscheidungsüberlegung. Festinger (1968) nennt dieses Phänomen „postdecision processes“ (Festinger, 1968, S.32). In diesem Prozess entsteht die Dissonanz aus der Entscheidung selbst. Daher nennt Festinger das Beispiel zwischen zwei potenziellen positiven Alternativen. Bei der Auswahl einer der beiden Optionen entsteht eine Handlung, die mit einem Teil der Einstellung bzw. Denkweise dieser Person konsonant ist. Gleichzeitig existieren auch kognitive Elemente, welche die zweite Alternative befürworten. Diese befindet sich in einer Dissonanz mit der unternommenen Handlung (Festinger, 1968, S.34). Das heißt, dass die Dissonanz bei mehreren Möglichkeiten erscheint:

„Dissonance then will be a result of the simple act of having made a decision. Consequently, one may expect to see manifestations of pressures to reduce dissonance after a choice has been made“ (Festinger, 1968, S.35).

Das Dissonanzausmaß hängt von der Relevanz der Alternativen ab. Die unterstehende Abbildung 9 beschreibt die Größe der „Postdecision“-Dissonanz:

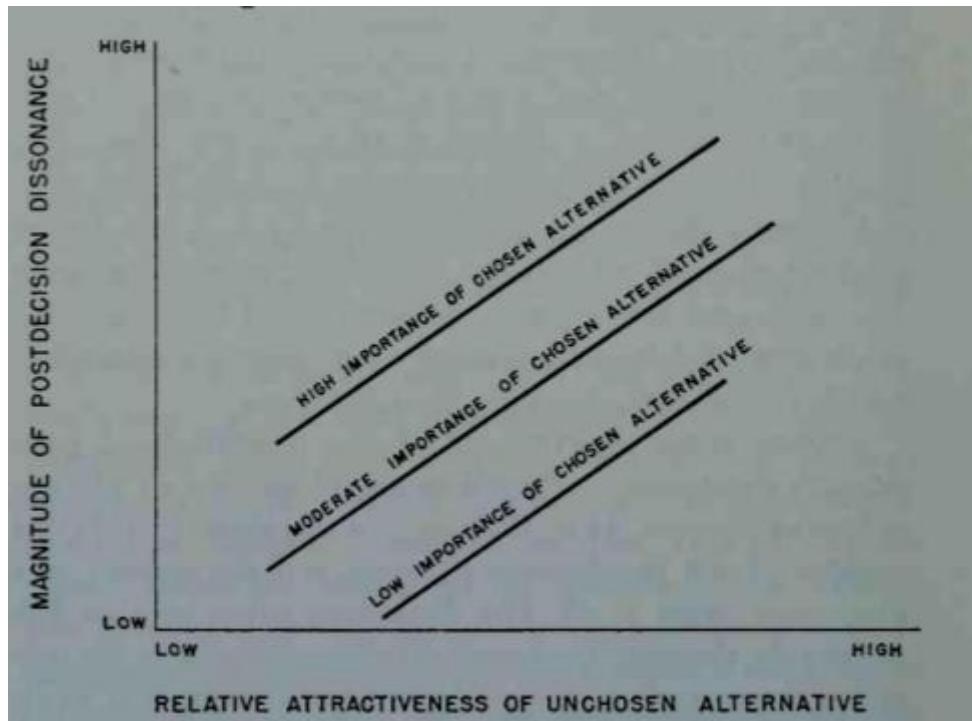


Abbildung 9 Postdecision Dissonanz und Relativität der Alternativen (Festinger, 1968, S.38)

Je größer die Relevanz der Alternativen ist, desto stärker wirkt sich die Dissonanz auf die Handlung aus. Daher spielt die Relevanz der Entscheidung, die diese Dissonanz und damit das Bedürfnis, sie zu reduzieren, auslöst, eine Schlüsselrolle (Festinger, 1968, S.38). Die Dissonanzreduktion ist eines der ersten Ziele, um die Kognition ins Gleichgewicht zu bringen. Festinger unterscheidet auch zwischen Konflikt und Dissonanz, weil die Person in der Entscheidungsphase in einen Konflikt gerät, und erst nach getroffener Wahl der Konflikt als gelöst angesehen werden kann:

„He is no longer being pushed in two or more directions simultaneously. He is now committed to the chosen course of action. It is only here that dissonance exists, and the pressure to reduce this dissonance is not pushing the person in two directions simultaneously“ (Festinger, 1968, S.39).

Die Postdecision Dissonanz kann auf 3 Arten reduziert werden:

- Durch Entscheidungsänderung:

Die zusätzlichen Informationen bzw. Erlebnisse können zu einer derart verstärkten Dissonanz beitragen, dass sie „nearly overwhelming“ wird, sodass die entsprechende Person von der Entscheidung zurücktreten will (Festinger, 1968, S.43). Falls die Handlung bereits durchgeführt worden ist, kann das Individuum sie psychologisch widerrufen:

“This would consist of admitting to having made the wrong choice or insisting that really no choice had been made for which the person had any responsibility” (Festinger, 1968, S.43).

- Durch Kognitionsänderung der Alternativen, die in der Entscheidung einbezogen wurden:

Als die häufigste Postdecision-Reduktionsart bezeichnet, bietet die Änderung der Alternativen die Möglichkeit, die handlungskonsonanten Kognitionen zu erhöhen und zugleich die existierende Dissonanz zu minimieren. Zum bestehenden Wissen werden neue, mit der Handlung konsonante Alternativen hinzugefügt, die eine handlungskonsonante Entscheidung begünstigen. Bei der folgenden Reduktionsart ist auch möglich, dass die entsprechende Person eine neue Information bekommt, bzw. dass die neue Entscheidung von einer Gruppe unterstützt wird (Festinger, 1968, S.44-45).

- Durch Schaffung einer kognitiven Überschneidung der zur Auswahl stehenden Alternativen (Festinger, 1968, S.43):

“In other words, one way of establishing cognitive overlap is to take elements corresponding to each of the alternatives and to put them in a context where they lead to the same end result. If this is accomplished, some cognitive elements are identical in this larger context, and dissonance is reduced” (Festinger, 1968, S.46).

Im Hinblick auf das Ausmaß der Postdecision-Dissonanz entdeckte Festiger (1968) 3 Faktoren, die die Dissonanz beeinflussen:

- „1. The importance of the decision.
- 2. The relative attractiveness of the unchosen alternative to the chosen one.
- 3. The degree of overlap of cognitive elements corresponding to the alternatives.“

5.3.2 Forcierte Einwilligung (forced compliance)

Unter "Forced compliance" wird der externe Einfluss einer Person oder sozialer Gruppe verstanden. Die Einstellung bzw. das Glauben der entsprechenden Person kann mit der Meinung der sozialen Gruppe kognitiv nicht übereinstimmen. Unter dem sozialen Druck der gemeinsamen Einstellung kann eine unerwünschte Handlung erfolgen, die kognitive Dissonanz auslösen kann (Festinger, 1968, S.84). Die Androhungen von Strafen oder Belohnungen dienen als Anreize für die dissonante Meinungsäußerung. Die Dissonanzstärke steht im Zusammenhang mit der Wichtigkeit der vorgegebenen Meinung bzw. mit dem Ausmaß der Belohnung / Bestrafung. Wird die eigene Meinung verteidigt, wird sich die kognitive Dissonanz abbauen. Falls die Belohnung oder die Bestrafung stärker als die eigene Einstellung ist, wird sich auch die Dissonanz erhöhen. Falls die Dissonanz ihren Höhepunkt erreicht, muss die entsprechende Person ihre Meinung an die Situation bzw. die vorherrschende Meinung anpassen und dies auch kognitiv rechtfertigen (Raab et.al, 2010, S.47-48). Abb. 10 verweist auf die drei unterschiedlichen Etappen der Dissonanzerhöhung, bei denen die Bedeutung der Meinung von zentraler Rolle für die Auslösung der Dissonanz ist.

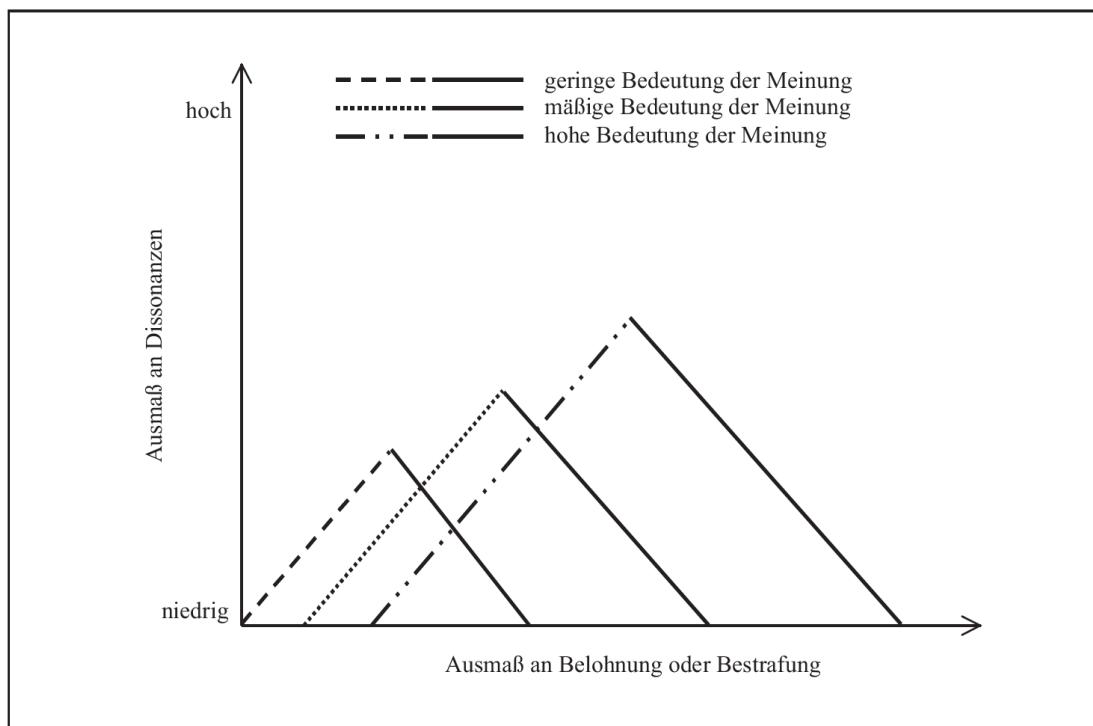


Abbildung 10 Kognitive Dissonanz im Rahmen der Forcierte Einwilligung (Festinger, 1957, S. 93; Raab et.al, 2010, S.48)

5.3.3 Auswahl von Information (Selektive Exposure)

Laut Festinger (1968) sind die Individuen dazu im Stande, nach neuen Informationen zu suchen, besonders wenn dies die Umstände zulassen. Die neue Information wird vor allem dann gesucht, wenn die entsprechende Person neugierig ist und vor einer Handlung steht. Wenn die neue Information der Meinung, Denkweise und Einstellung widerspricht, löst das eine kognitive Dissonanz aus. Falls die entsprechende Information in einem bestimmten Rahmen von der Person erwartet wird, akzeptiert sie diese. Wenn die Information die Dissonanz erhöht, wird das Individuum versuchen, den inneren Widerspruch zu reduzieren. Daher nennt Festinger als Beispiel den Kauf eines Produktes (Festinger, 1968, S.128):

„If a person who has recently purchased a new car, and as a result of the decision has appreciable dissonance, notices the announcement of the lecture on high horsepower automotive engines, one would expect him to be inclined to attend the lecture if the car he has recently purchased has a powerful motor. The title of the lecture would lead him to expect that he would obtain cognition which would be consonant with having purchased the particular car he now owns. If he had purchased a car with low power, however, one would expect him to avoid attending the lecture“ (Festinger, 1968, S.128).

Wie bereits in den vorhergehenden Unterkapiteln erwähnt, wird sich das Individuum ständig bemühen, die kognitive Dissonanz zu reduzieren. Bei zunehmender Dissonanz können sich Teile der Kognitionen anpassen, sodass sich die Dissonanz von allein verringert, was ein Zeichen dafür wäre, dass die neue Information die Erwartungen erfüllt. Festinger geht davon aus, dass das Suchen nach neuen Informationen häufiger infolge einer zu hohen Dissonanz zustande kommt, oder anders ausgedrückt, wenn die Dissonanz ihren Höhepunkt erreicht hat, fängt das Individuum an, nach neuen Informationen zu suchen, die wahrscheinlich zugleich die Dissonanz erhöhen und zu einer kompletten Kognitionsänderung führen können, was schließlich den inneren Widerspruch beseitigen kann (Festinger, 1968, S.129).

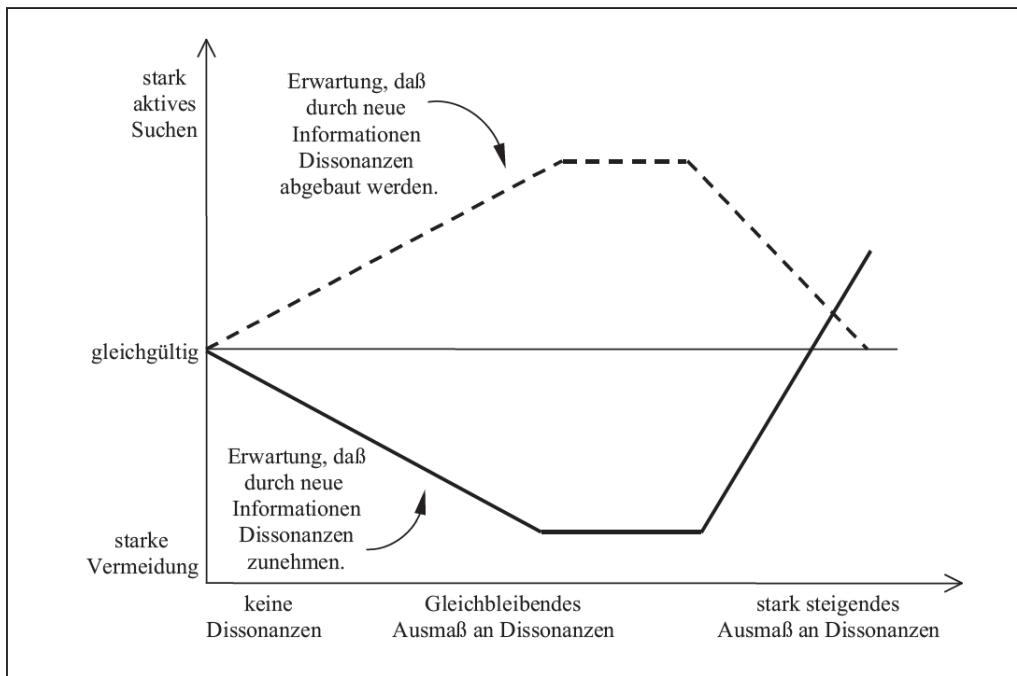


Abbildung 11 Selektive Informationssuche nach Entscheidung und Stärke der kognitiven Dissonanz
 (Festinger, 1968, S.130; Raab et.al, 2010, S.45)

Festinger verweist auf 4 Situationen, bei denen das Individuum mit einer neuen Information konfrontiert sein kann, und die kognitive Dissonanz ein unterschiedliches Ausmaß aufweist (Festinger, 1968, S.131-132):

- Zufällige Konfrontation mit Information (accidental exposure)
- Irrelevante Information (exposure on an irrelevant basis)
- Forcierte Information (forced exposure)
- Zwischenmenschliche Interaktion (Interaction with other people)

5.3.4 Social Support

Die soziale Gruppe bzw. die sozialen Beziehungen spielen eine enorme Rolle nicht nur bei der Entscheidung, sondern auch bei der Verbreitung bzw. Reduktion der Dissonanz. Die Meinungsunterschiede bzw. die Uneinigkeit bezüglich mancher Themen führen zur Entwicklung der Dissonanz. Festinger (1968) bezieht sich auf zwei maßgebende Faktoren:

- Das objektive Wissen, das mit der Meinung der entsprechenden Person übereinstimmt und in der Realität geprüft wird. Die Argumente können aus diesem Grund physisch

nachgewiesen werden, sodass sie mit der Realität konsonant sind (Festinger, 1968, S.179).

- Die Anzahl der Menschen, die den Standpunkt der entsprechenden Person vertreten: Je größer die Gruppe ist, welche die dieselbe Meinung vertritt, desto geringer ist die kognitive Dissonanz. Je mehr Menschen die Meinung der betreffenden Person unterstützen, desto mehr kognitive Einheiten sind mit der Einstellung konsonant. Die Anzahl der konsonanten Einheiten wird immer die Unstimmigkeit unterdrücken (Festinger, 1968, S.179).

Die Dissonanz kann durch die soziale Gruppe wieder reduziert werden. Daher schlägt Festinger drei Methoden vor:

- Durch Meinungsänderung
- Durch Meinungsänderung derjenigen, die eine andere Einstellung haben. Daher wird hier versucht, die Meinungen näher aneinander zu bringen.
- Durch Akzeptanz der unterschiedlichen Meinungen. Bei dieser Methode wird versucht, die Meinungen nicht zu vergleichen, weil sie aus unterschiedlichen Motiven und Erfahrungen herrühren (Festinger, 1968, S.182).

Wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln erwähnt, spielt die Theorie der kognitiven Dissonanz im Alltag eine große Rolle. Die Information, die täglich geliefert wird, muss von den Individuen kognitiv bearbeitet werden. Oft wird sie ignoriert, weil sie mit dem bestehenden Wissen nicht übereinstimmt oder mit vergangenen Handlungen konfrontiert wird. Sie liefert eine Erklärung, wie die inneren Konflikte erlebt werden, und wie die Kognition trotz Widersprüche nach Gleichgewicht strebt:

“The basic background of the theory consists of the notion that the human organism tries to establish internal harmony, consistency, or congruity among his opinions, attitudes, knowledge, and values” (Festinger, 1968, S.260).

5.4 Dissonanzreduktion bzw. -auflösung

Die „Magnitude der Dissonanz“, wie Festinger das Ausmaß des kognitiven Widerspruchs nennt, führt zur Verringerung ihrer Ausbreitung. Die Dissonanzreaktionen sind oft in diesem Sinne unvorhersagbar, weil die entsprechende Person unter Druck unterschiedliche Wege aussuchen kann, damit sie ihre Kognition und Verhalten in Einklang bringen kann:

“The presence of dissonance gives rise to pressures to reduce or eliminate the dissonance. The strength of the pressures to reduce the dissonance is a function of the magnitude of the dissonance. In other words, dissonance acts in the same way as a state of drive or need or tension” (Festinger, 1968, S.18).

Laut Festinger (1968) gibt es drei verschiedene Strategien, wie die kognitive Dissonanz minimiert werden kann:

- Veränderung des(r) kognitiven Verhaltenselements (-weise)
- Veränderung der kognitiven Umgebung / Umwelt
- Addition neuer kognitiver Elemente

Bei der ersten Reduktionsart könnte die Dissonanz durch den Druck des veränderten Verhaltens oder der veränderten Emotionen eines Individuums beeinflusst werden. Durch die Veränderung des kognitiven, emotionellen Zustands bzw. der Realität wird sich die Verhaltensweise unter ähnlichen Bedingungen ändern. Häufiger werden die Emotionen und Handlungen einer Person nach dem Erhalt neuer Information modifiziert. Die alte Denkweise wird durch neue Kognitionen ersetzt, die neue Einstellungen bzw. Meinungen entstehen lassen. Die Veränderung des kognitiven Verhaltenselements ist die Methode, die in Wirklichkeit am häufigsten auftritt, trotzdem birgt sie die Gefahr, dass durch die Auflösung der widersprüchlichen Elemente neue disruptive Ereignisse auftreten können (Festinger, 1968, S.19).

Bei der zweiten Reduktionsstrategie geht Festinger von einer Veränderung der sozialen Umgebung und der physischen Umwelt aus, in denen die Individuen existieren. Im Vergleich zur Änderung des kognitiven Verhaltenselements ist das Modifizieren der Umgebung eine schwierigere und komplexere Aufgabe. Nach Festinger (1968) ist die Veränderung der sozialen Umgebung im Vergleich zur Änderung der physischen Umwelt realistischer und leicht einsetzbar. Die Idee, dass die Umwelt verändert werden kann, damit die Kognition mit ihr konsonant wird, steht oft vor großer physischer Kraft und zeitlicher Distanz. Die Veränderung der sozialen Umgebung ist aus diesem Grund, realistisch betrachtet, zugänglicher, vor allem, weil sie kontrolliert werden kann (Festinger, 1968, S.20). Die Modifikation der Umgebung steht häufig vor großen Herausforderungen:

„The possibilities of manipulating the environment are limited, however, and most endeavors to change a cognitive element will follow other lines“ (Festinger, 1968, S.20).

Die Realität spielt hiermit eine essentielle Rolle. Festinger (1968) erläutert die Schwierigkeit der Veränderung der korrespondierten Realität mit den kognitiven Elementen. Die Umwelt bezieht sich in diesem Sinne auf diese Realität. Die Individuen können sich von den physischen Bedingungen bzw. der physischen Empfindung und ihren Körpern nicht distanzieren. Wenn sich die Realität aber nur auf die soziale Umgebung bezieht, handelt es sich um eine andere Tatsache, bei der sich die Handlungen unterscheiden (Festinger, 1968, S.20-21). Die Änderung der Meinung und Einstellung gegenüber einer Person kann beispielsweise durch neue soziale Stimuli unterstützt werden:

„For example, a person might be able to change his opinion about a political officeholder even though the behavior of that officeholder, and the political situation generally, remain unchanged. Usually, for this to occur, the person would have to be able to find others who would agree with and support his new opinion. In general, establishing a social reality by gaining the agreement and support of other people is one of the major ways in which a cognition can be changed when the pressures to change it are present“ (Festinger, 1968, S.21).

Die dritte Reduktionsvariante bezieht sich auf das Hinzufügen neuer kognitiven Elemente, die mit dem Raucherbeispiel im Unterkapitel 5.2 verdeutlicht wird. Wie bereits weiter oben erklärt, ist die Addition neuer kognitiven Elemente ein nützlicher Mechanismus für die Minimierung der Dissonanz. Daher ist es wichtig, dass die neue Information mit dem Verhalten konsonant ist und gleichzeitig zu keinen Widersprüchen führt. Dies kann nur passieren, wenn die Person die Information selektiert bzw. vermeidet. Von der positiven Seite ist das Hinzufügen neuer Information viel leichter als die Veränderung der Umgebung. Die neuen Kognitionen können sich auch anderen Kognitionen annähern, die der Problematik ähneln. Das heißt, das allgemeine Wissen über eine Tatsache kann unter bestimmten Voraussetzungen die leichtere Transformation neuer Informationen als Kenntnisse oder Einstellung begünstigen (Festinger, 1968, S.21-23).

Festinger erklärt, dass sowohl der Druck als auch die aktive Umsetzung kein positives Ergebnis bei der Reduktion der Dissonanz garantiert. Daher können bei allen drei Reduktionsvarianten Probleme entstehen, welche die Ausbreitung der Widersprüche sogar verstärken (Festinger, 1968, S.23-24). Daher versucht Festinger, mit den Reduktionsarten unterschiedliche Wege zur Problematik zu finden:

“If attempts to reduce dissonance fail, one should be able to observe symptoms of psychological discomfort, provided the dissonance is appreciable enough so that the discomfort is clearly and overtly manifested” (Festinger, 1968, S.24).

5.5 Reduktionswiderstand der Dissonanz

“If dissonance is to be reduced or eliminated by changing one or more cognitive elements, it is necessary to consider how resistant these cognitive elements are to change” (Festinger, 1968, S.24).

Die Problematik bezüglich dieser Veränderung bezieht sich vor allem auf die Frage, ob sich die kognitiven Elemente den jeweiligen Änderungen nicht widersetzen, das heißt „there would never be any lasting dissonances“ (Festinger, 1968, S.24). Weiters kann sich die kurzfristige Dissonanz bei fixen und festen kognitiven Elementen, die der jeweiligen Änderung widerstehen, schnell auflösen (Festinger, 1968, S.24). Die Veränderung des kognitiven Verhaltenselements kann der Realitätswahrnehmung widersprechen, daher würde eine Modifizierung der Kognition nur schwer auftreten (Festinger, 1968, S.24). Festinger (1968) führt 3 Folgen an, die daraus entstehen können:

- Die Veränderung kann Verlust und Schmerzen auslösen:

“A person may, for example, have spent a lot of money to purchase a house. If for any reason he now wants to change, that is, live in a different house or different neighborhood, he must endure the discomforts of moving and the possible financial loss involved in selling the house” (Festinger, 1968, S.25).

- Die Person kann mit ihrem Verhalten bzw. der Tatsache zufrieden sein:

“A person might continue to have lunch at a certain restaurant even though they served poor food if, for example, his friends always ate there” (Festinger, 1968, S.25).

- Die Veränderung kann nicht erfüllt werden:

„A father might not be able to change the way he behaves toward his children simply because he doesn't know any other way to behave” (Festinger, 1968, S.26).

Der Widerstand gegen die Veränderung der Umgebung / Umwelt bezieht sich dementsprechend auch auf die Realität. Dies spricht vor allem von der Unmöglichkeit der Veränderung kognitiver Elemente, die mit der physischen Realität konsonant sind. In der sozialen Realität kippt die Problematik, eine neue soziale Gruppe zu finden, die diese Änderung unterstützen kann. Die etablierte soziale Beziehung bzw. soziale Gruppe oder die Entdeckung einer neuen solchen wirken als ein Widerstandsmechanismus (Festinger, 1968, S.27).

Die meisten Menschen streben absichtlich nicht nach einer großen Dissonanz, da diese weitere unerträgliche Bedingungen bzw. Situationen herbeiführen kann, welche die entsprechende Person verletzen können. Anstatt einer großen Verhaltensänderung werden neue Kognitionen dem existierenden Wissen unabsichtlich beigefügt, die diese Dissonanz verringern und sich an die bestehende Tatsache anpassen (Festinger, 1968, S.28).

5.6 Dissonanzvorbeugung

Wie bereits erwähnt, wird kognitiv versucht, die Dissonanz in bestimmten Fällen zu reduzieren bzw. zu eliminieren. Die steigende Dissonanz bzw. deren Entstehung wird auch häufiger vermieden. Die Person bemüht sich, die richtigen Situationen oder Informationen auszusuchen, damit sie die Widersprüche kognitiv ablehnen und ihre Kognition konsonant festhalten kann:

“The avoidance of an increase in dissonance comes about, of course, as a result of the existence of dissonance. This avoidance is especially important where, in the process of attempting to reduce dissonance, support is sought for a new cognitive element to replace an existing one or where new cognitive elements are to be added. In both these circumstances, the seeking of support and the seeking of new information must be done in a highly selective manner.[...] A person would expose himself to sources of information which he expected would add new elements which would increase consonance but would certainly avoid sources which would increase dissonance” (Festinger, 1968, S.30).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Angst vor Dissonanz, besonders wenn diese in der Vergangenheit existiert. Festinger (1968) erklärt, dass erstens eine wiederholende Dissonanz aufgrund dessen vermieden wird, bzw. zweitens die Person kognitiv gezwungen wird, die nötigen Handlungen nicht zu unternehmen, da diese erneute Widersprüche verursachen können. Die Entscheidung und Handlung werden kognitiv verzögert, was zusätzlich als ein Schutzmechanismus wirkt (Festinger, 1968, S.30-31).

6 Reformulierung kognitiver Dissonanz nach Irle (1975)

Im Gegensatz zu Festinger stellen die Handlungen laut Irle (1975) keine notwendige Bedingung für die Entstehung der kognitiven Dissonanz dar. Grundsätzlich grenzt Irle die Kognition von der Handlung nicht ab. Daher sieht Irle die Realität als die Wahrnehmung der Annahmen, Einstellungen, Werte und Erfahrungen, die eine Person hat, und dies auf Basis der inneren Hypothesen. Daher befindet sich die Person in einem ständigen Zustand der Schaffung, Überprüfung und Veränderung der jeweiligen Hypothesen. Die Hypothesen entstehen aus der inneren Subjektivität heraus und sind sowohl als eine Beziehung zwischen zwei Kognitionen als auch als einzelne Kognitionen zu betrachten. In diesem Sinne liegt bei der betreffenden Person die Entscheidung, ob sie eine kognitive Dissonanz erleben wird. Die Wahrnehmung ist also eine Hypothesenprüfung, welche die betreffende Person unabsichtlich durchführt. Diese Hypothesenprüfung bzw. Wahrnehmung erfolgt in der Realität oft auf Basis der eigenen Erkenntnisse (Irle, 1975, S.310-346; Raab et.al, 2010, S.50-51).

Laut Irle (1978) manifestiert sich eine kognitive Dissonanz dann, wenn ein bestehender Zusammenhang zwischen zwei unvereinbaren Kognitionen als dritte Kognition zählt. Nach Irle beziehen sich diese Kognitionen auf Fakten oder Werte und sind „in ihrem Selbst lokalisiert“ (Irle, 1978, S.300; Raab et.al, 2010, S.51).

Demzufolge befindet sich die Person in einem Vor- und Nachentscheidungsprozess, in welchem das Auftreten des Problems die erste Entscheidung bedingt. Daher stellen die weiteren Informationen, Alternativen und Bewertungen weitere Entscheidungen dar, die in diesem Prozess getroffen werden. Im Gegensatz zu Festinger bezieht sich Irle nicht auf eine Auswahlentscheidung, sondern auf eine wechselnde, kreisförmige Entscheidungsphase, in der die kognitive Dissonanz „zu verarbeiten, zu vermeiden oder abzubauen“ ist (Raab et.al, 2010, S.52). Der Ansatz von Irle gilt als eine Erweiterung der kognitiven Dissonanz und als eine allgemeine Theorie der Informationsverarbeitung (Raab et.al, 2010, S.53). Im Unterschied zu Festinger hängt hier die Dissonanzstärke von der Hypothesensicherheit ab. Die Hypothesen sollen in der Vergangenheit häufiger bestätigt worden sein, damit die inneren Widersprüche vermieden werden. Die subjektive Sicherheit steht in einem linearen Zusammenhang mit der Hypothesenbestätigung von anderen Personen. Das heißt, wenn eine Hypothese von mehreren Personen wahrgenommen wird, wird an diese mehr geglaubt (Raab et.al, 2010, S.53-54). Laut Irle können Kognitionen nicht so leicht verändert werden, wenn diese in einer engeren Beziehung zu anderen Kognitionen stehen. Das heißt, die kognitive Dissonanz soll stärker als der Veränderungswiderstand der Kognition sein (Irle, 1975, S.316).

7 Weitere Paradigmen der Kognitiven Dissonanz

Leon Festinger stellt die Grundlagen der Theorie der kognitiven Dissonanz dar und verweist auf vier Möglichkeiten, wie die Dissonanz entstehen kann (vgl. Kap.5.3). Auf Basis seiner Überlegungen und Forschung in Bezug auf die Dissonanzerzeugung entwickeln Wissenschaftler weitere Paradigmen. Annen (2021) gliedert in seiner Dissertation die wichtigsten Paradigmen und exemplarischen Studien zu diesem Thema ein:

Paradigma	Beschreibung	Exemplarische Studien
Free-Choice	Die Wahl einer Alternative geht zwangsläufig mit dem Verzicht von anderen attraktiven Alternativen und deren Vorteilen einher. Die negativen Aspekte der gewählten Alternative und die positiven der verworfenen sind inkonsistent mit der Entscheidung und führen zu Dissonanz.	Arens & Hamilton 2017; Brehm 1956; Chen & Risen 2010; Litt & Tormala 2010; Izuma & Murayama 2013
Effort-Justification	Dissonanz wird erzeugt, wenn eine Person erheblichen subjektiven Aufwand auf sich nimmt, um ein gewünschtes Ziel zu erreichen. Je grösser der Aufwand ist, desto mehr Dissonanz wird erzeugt und desto stärker wird das erreichte Ziel aufgewertet.	Aronson & Carlsmith 1963; Aronson & Mills 1959; Doob et al. 1969; Wilkins, Beckenuyte & Butt 2016
Forced/Induced-Compliance	Ein Individuum wird durch externe Einflüsse dazu gebracht oder gezwungen ein Verhalten zu zeigen, dass dem persönlichen Werte- und Einstellungssystem widerspricht.	Festinger & Carlsmith 1959; Rijsman & Bruin 1994
Belief-Disconfirmation	Kognitive Dissonanz wird durch die Widerlegung einer wichtigen Überzeugung ausgelöst.	Batson 1975; Burris, Harmon-Jones, & Tarpley 1997; Festinger, Riecken, & Schachter 1964
Selective Exposure	Kognitive Dissonanz wird ausgelöst, wenn Informationen aus externen Quellen den eigenen Meinungen, Einstellungen, Verhaltensweisen und Überzeugungen widersprechen. Um dies zu vermeiden werden Informationen selektiv aufgenommen und verarbeitet.	Aronson, Turner, & Carlsmith 1963; Ehrlich et al. 1957; Fischer, Schulz-Hardt, & Frey 2008; Frey & Benning 1984;
Double Forced-Compliance	Untersuchung von zwei Verhaltenskognitionen und deren Beziehung zur generativen Kognition. Die Richtung der verschiedenen Beziehungen (konsonant, dissonant) zwischen diesen drei Kognitionen bestimmt die Dissonanzstärke.	Beauvois & Joule 1999; Girandola 1997; Joule et al. 1991; Joule & Azdia 2003
Vicarious Dissonance	Dissonanz wird stellvertretend durch Dritte ausgelöst, die entgegen ihren eigenen Wertvorstellungen handeln.	Blackman et al. 2016; Monin et al. 2004; Norton et al. 2003
Hypocrisy	Die Proklamation von angemessenen Verhalten und die anschliessende Erinnerung selbst nicht immer das Verhalten zu zeigen führen zu Dissonanz (Wasser predigen und Wein trinken).	Aronson et al. 1991; Dickerson et al. 1992; Stone & Fernandez 2008

Abbildung 12 Paradigmen der kognitiven Dissonanz (Annen, 2021, S.27)

7.1.1 Free Choice

Im Rahmen des Free-Choice-Paradigmas wird die Dissonanz nach der Entscheidung und Überlegung in Bezug auf die positiven bzw. negativen Seiten der gewählten und nicht gewählten Alternativen erzeugt. Das Schwierigkeitsgrad der Entscheidungsfindung hängt von der Dissonanzstärke ab, bei der die Information von zentraler Bedeutung ist (Annen 2021, S.27-28, Raffée et al. 1973, S. 21). Annen (2021) führt weiters an, dass jede Kaufentscheidung potenziell eine Nachkaufdissonanz mit sich bringt, obwohl eine Dissonanzreduktion in Form von Auswahl von Information und deren Verarbeitung häufiger erfolgt (Annen, 2021, S.28; Stöger et.al. 2007, S.265). Die Dissonanz manifestiert sich häufiger in der Nachkaufphase: a) wenn der Konsument mit dem Produkt nicht zufrieden ist, b) wenn eine kompetente Person das Produkt oder die getroffene Entscheidung kritisiert und c) wenn die getroffene Entscheidung zu einem späteren Zeitpunkt als suboptimal empfunden wird (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.232; Annen, 2021,S.43).

7.1.2 Belief Disconfirmation – “Glaubensdiskonfirmation”

Die Information, die besonders den persönlichen Einstellungen und Werten widerspricht, ist der Grund für die Entstehung kognitiver Dissonanz. Wie bereits in Kap. 5.6 erörtert, versuchen die Individuen die Dissonanz zu vermeiden, indem sie nach der passenden Information suchen bzw. diejenige akzeptieren, die ihre Meinung unterstützt, was als „selective exposure“ bezeichnet wird. Unter dem Begriff „Belief Disconfirmation“ wird das Verhalten nach Konfrontation mit einer einstellungswidersprechenden Information verstanden, wonach das Individuum Dissonanzreduktion anstrebt. Strategien für die Minimierung der bestehenden Dissonanz sind zum Beispiel Fehlinterpretation, Ablehnung oder Widerlegung von Information sowie der Versuch sozialer Unterstützung anderer Gruppen (Harmon-Jones & Mils 2019, S.7; Annen, 2021, S.32). Raffée (et al. 1973) weist dabei darauf hin, dass die Suche nach konsonanter Information auch aus sachlichen Gründen erfolgen kann und nicht immer eine Art von Dissonanzreduktion darstellt (Annen, 2021, S.34).

Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist die Untersuchung der Erzeugung kognitiver Dissonanz bei der Konfrontation der KonsumentInnen mit negativer Medieninformation. Annen (2021) behauptet, dass die selective Exposure „die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -beurteilung“ betrifft (Annen, 2021, S.35). Davon sind die Kaufentscheidung sowie die Präferenzen bei der Vielzahl an Informationen abhängig. Kroeber-Riel & Weinberg (1999) erklären, dass das Kaufrisiko eine entscheidende Rolle bei der Aufnahme zusätzlicher Information spielt. Daher besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass KonsumentInnen nach

weiteren Information suchen (Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 249) und nach der Kaufentscheidung vor allem konsonante Informationen anstreben (Tsang, 2019, S.2).

8 Empirische Analyse

8.1 Begründung des methodischen Vorgehens

Die Wahl der methodischen Herangehensweise zielt auf ein tieferes Verständnis dessen, was die KundInnen der Fashion-Brands Zara und H&M über die schlechten Umweltauswirkungen und Arbeitsbedingungen denken, ab, besonders wenn sie mit Medieninformation konfrontiert sind. Wie bereits in Kap. 2.4 aufgezeigt, wurde bereits durch Roozen & Raedts (2020) einen Zusammenhang zwischen negativer Medienberichterstattung und Kaufverhalten herausgefunden. Von dieser Studie angeregt, untersucht die vorliegende Masterarbeit die Emotionen, Einstellungen und inneren Konflikte der KundInnen anhand der Theorie der kognitiven Dissonanz. Aufgrund der explorativen Natur der Forschungsfragen eignet sich die Untersuchung für qualitative Forschung. Es wurden insgesamt 11 qualitative, semistrukturierte Interviews durchgeführt, die durch einen Stimulus unterstützt wurden. Diese Methode lässt einerseits die Analyse der Wahrnehmung und Interpretation der ProbandInnen zu, andererseits bietet sie Freiheit und Raum für zusätzliche Erfahrungen und Informationen, die für das Forschungsziel nützlich sein können.

8.1.1 Qualitatives Interview

In der qualitativen Sozialforschung spielt der Forschende eine zentrale Rolle, damit die Untersuchung qualitativ gut und richtig durchgeführt wird. Bei den qualitativen Interviews stehen der Mensch und seine Sichtweise im Fokus. Die individuelle Ansicht und Weltanschauung ermöglichen den Forschenden die Findung von Erklärungen zu komplexen Themen anhand von Emotionen, Gedanken und inneren sowie sozialen Dynamiken. Qualitative Interviews zeichnen sich durch hohe Subjektivität, Offenheit, Flexibilität und soziale Interaktion (Misoch, 2019, S.213) aus.

„Jede Befragung stellt eine soziale Situation dar. Dazu gehen nicht nur die Menschen, die miteinander sprechen, sondern auch die jeweilige Umgebung. Von sozialer Situation ist selbst dann zu sprechen, wenn jemand für sich allein auf einen schriftlichen Fragebogen Antwort gibt oder wenn er telefonisch befragt wird. Gegenseitige Erwartungen, Wahrnehmungen aller Art beeinflussen Verhalten und verbale Reaktion“ (Atteslander, 2003, S.123).

Qualitative Interviews unterscheiden sich durch ihre Struktur, Forschungsziele und „bieten dem Forschenden die Möglichkeit, genaue Kenntnis über subjektive Innenwelten, Biografien, Erfahrungen, Gedanken, Emotionen aber auch über soziale Dynamiken und Strukturen zu

gewinnen und so zu einer dichten Beschreibung und zu einem Verstehen der untersuchten Phänomene zu gelangen. Auch das explorative Untersuchen neuer Bereiche sowie das Entwickeln von Hypothesen gehen zum Anwendungsbereich qualitativer Interviews“ (Misoch, 2019, S.279).

8.1.2 Zielgruppenauswahl

Die Zielgruppenauswahl richtet sich vor allem nach den Interessen und Kaufgewohnheiten der Befragten. Für die Zwecke der vorliegenden Untersuchung wurden 11 Frauen im Alter von 20 bis 40 Jahre ausgewählt, die regelmäßige Kundinnen bei den Fast-Fashion-Brands Zara oder H&M sind. Bekannterweise sind Frauen „Impulskäufer“ und Männer eher „Suchkäufer“ (Kock, 2010, S. 59). Die Männer neigen eher dazu, länger zu suchen und mehr Zeit in Analyse zu investieren, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Daher geben sie sich oft mit der erstbesten Lösung zufrieden. Im Gegensatz dazu suchen Frauen zwischen mehreren Alternativen nach der besten Lösung, bevor sie sich für einen Kauf endgültig entscheiden (vgl. Barletta, 2006, S.41). Barletta (2006) stellt das Kaufverhalten der Frauen als eine kreisläufige Spirale und das der Männer als einen linearen Prozess dar (Barletta, 2006, S.41). Da die vorliegende Masterarbeit den Effekt negativer Medienberichterstattung auf die Wahrnehmung der KundInnen behandelt, war es sinnvoll, Frauen als geschlechtsspezifische Zielgruppe auszuwählen, denn aufgrund ihrer Sensibilität und Emotionalität werden sie bei einer Kaufentscheidung von vielen externen Faktoren wie soziale Normen beeinflusst und kaufen oft auch für andere Menschen ein (Hwang, 2010). Außerdem sind die bevorzugten Produkte von Frauen Kleidungstücke, Düfte, Schmuck und Lebensmittel sowohl im stationären als auch im Online-Handel (Girard, Korgaonka & Silverblatt, 2003; Kim and Kim, 2004; Woo and Ramkumar, 2018; Saphores and Xu, 2021; Wang, Somogyi & Charlebois, 2020; Kanwal, Burki, Ali & Dahlstrom, 2022, S. 38).

8.2 Leitfaden

Die qualitativen Interviews fanden mittels eines im vorab erstellten semistrukturierten Leitfaden statt. Es wurden jeweils 11 Fragen ausgewählt. Der erste Teil (Frage 1- 3) dient dazu, die allgemeinen Emotionen, Einstellungen und Kenntnisse zum Thema Fast Fashion speziell bezüglich Zara und H&M zu untersuchen. Im Hauptteil wurde ein Stimulus in Form zweier Artikel aus zwei bekannten Zeitschriften angewendet, welche die negativen Umweltauswirkungen und schlechten Arbeitsbedingungen thematisieren. Die Personen sollten beide Artikel durchlesen und die visuellen Komponenten (Bilder) betrachten. Das kleine Experiment dient dazu, durch die Medienberichterstattung bei den Befragten kognitive

Dissonanz zu provozieren und aktivieren. Der Hauptteil (Frage 4-9) setzt sich im Hintergrund mit der kognitiven Dissonanz, Informationswahrnehmung und Kaufentscheidung auseinander. Es werden weitere Themen eingebracht, die für die Forschung von großem Interesse sind. Die Fragen 10 und 11 lassen mehr Spielraum für die Erkundung dieses Themas zu.

8.3 Durchführungszeitraum und Auswertungsmethode

Aufgrund der theoretischen Sättigung wurden, wie im Kapitel 8 dargelegt, 11 qualitative Interviews durchgeführt. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 15 und 30 Minuten. Die Interviews fanden zwischen September und November 2024 statt und wurden mittels des KI-Programms „Happy Scribe“ transkribiert. Die Auswertung erfolgte durch „Maxqda24“. Aufgrund der explorativen Natur der Forschungsfrage wurde für die Auswertung des Interviewmaterials die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz herangezogen. Diese inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse bietet die Möglichkeit, das Material möglichst flexibel, praktisch und datenorientiert auszuwerten. Um das Ziel der Masterarbeit zu erreichen und ausführliche Antworten auf die Forschungsfragen zu geben, wurden die Forschungsfragen in Haupt- und Unterkategorien kodiert. Wichtig ist dabei zu erwähnen, „dass ein Kategoriensystem eine innere Kohärenz hat und die Kategorien nicht bloß lose und zusammenhangslos nebeneinanderstehen“ (Kuckartz & Rädiker, 2024, S.132). Die Entwicklung der Kategorien und des Kategoriensystems spielt also bei der sorgfältigen Kodierung des Materials eine zentrale Rolle. Die Kategorien sollen verständlich, nachvollziehbar und genau formuliert sein (vgl. Kuckartz & Rädiker, 2024, S.64-65). Das Kodieren des Materials stellt den nächsten großen Schritt in der qualitativen Inhaltsanalyse dar und erfolgt durch a) einen „Akt des Subsummierens unter eine bereits gebildete Kategorie“ oder b) einen „Akt des Generierens einer Kategorie, unter Umständen auch die Erfindung eines völlig neuen Begriffs, für ein Phänomen, welches man in den empirischen Daten erkannt hat“ (Kuckartz & Rädiker, 2024, S.67).

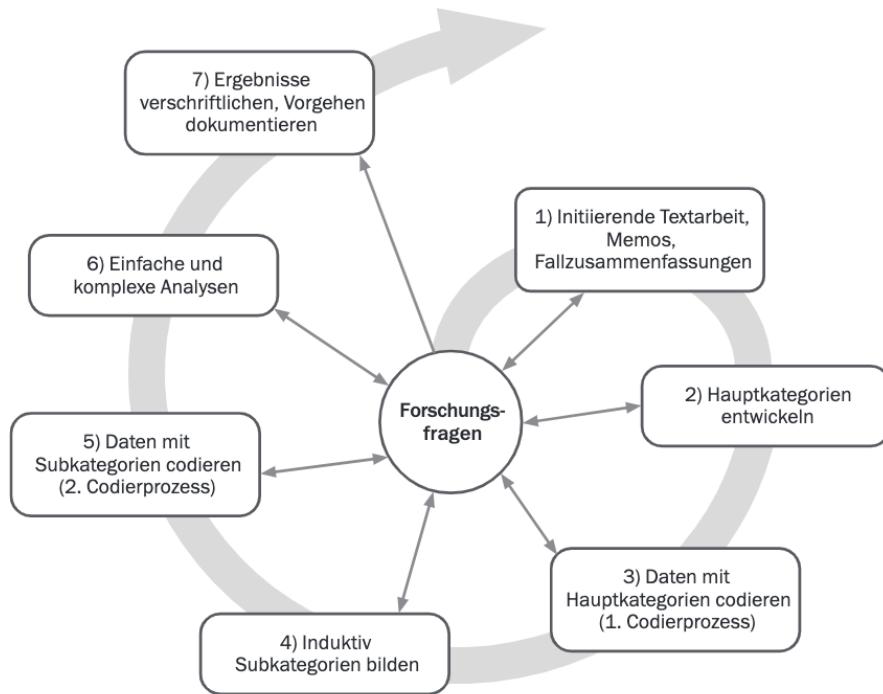


Abbildung 13 7 Phasen der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Die sieben Phasen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2024) ermöglichen ein systematisches Vorgehen und einen flexiblen Ablauf des Auswertens und der Analyse des Materials (Abb. 13). In der ersten Phase geht es vor allem darum, den Text sorgfältig zu lesen und die wichtigen, auffälligen Teile zu kennzeichnen. Dabei werden weitere Notizen über die Argumente, inhaltliche und formale Struktur, eventuell Metaphern und Formulierungen im entsprechenden Kontext (Kuckartz & Rädiker, 2024, S.121-122) sowie Memos erstellt. Die Memos sind „die von den Forschenden während des Analyseprozesses festgehaltenen Gedanken, Ideen, Vermutungen und Hypothesen. Es kann sich bei Memos sowohl um kurze Notizen handeln (ähnlich wie Post-Its, die man an eine Buchseite heftet) als auch um reflektierte inhaltliche Vermerke, die wichtige Bausteine auf dem Weg zum Forschungsbericht darstellen können. Das Schreiben von Memos sollte integraler Bestandteil des gesamten Forschungsprozesses sein“ (Kuckartz & Rädiker, 2024, S.123). Im Weiteren wird eine Fallzusammenfassung des Einzelfalls „aus der Perspektive der Forschungsfrage(n)“ formuliert, die dazu dient, möglich faktenorientierte Information zu liefern (Kuckartz & Rädiker, 2024, S.124). In den Phasen 2 bis 5 werden Haupt- und Unterkategorien erstellt und dabei im Schritt 3 (1. Kodierprozess Abb.12) und Schritt 5 (2. Kodierprozess) jeweils kodiert. Für das inhaltliche Verständnis wird ein Kategorienschema entwickelt, in welchem die Kategorien und deren Textstellen erläutert sind (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 109). Durch die einfache und

komplexe Analyse werden die Argumente und Textpassagen ausgewertet. Die Abb. 14 zeigt die unterschiedlichen Analyseformen für eine einfache und komplexe Auswertung.

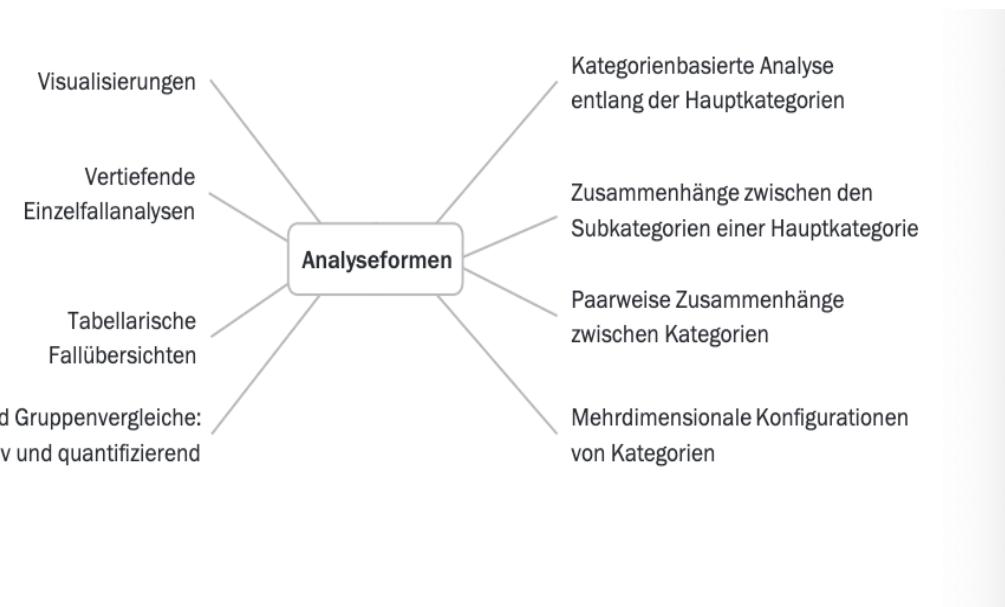


Abbildung 14 Einfache und komplexe Analyseformen nach Codieren (Kuckartz & Rädiker, 2024, S.147)

Laut Kuckartz und Rädiker (2024) können manche der genannten Analyseformen angewendet werden. Je nach Zielsetzung der Studie kann sich die Auswertungsmethode unterscheiden (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 148). Es werden sowohl die Hauptkategorie als auch die Zusammenhänge zwischen den Haupt- und Unterkategorien analysiert. Zur Verdeutlichung werden auch vertiefende Einzelfallanalysen durchgeführt.

9 Ergebnisse

9.1 Einstellung zum Thema Fast Fashion

Zwecks der Erfassung der Wahrnehmung von negativer Medienberichterstattung über die Fast-Fashion-Branche war erforderlich, die allgemeine Einstellung der ProbandInnen zu untersuchen. Die in diesem Teil beinhaltete Einstiegsfrage bezweckte die Lenkung der ProbandInnen darauf, ihre früheren Erlebnisse und ihr früheres Wissen über die Branche in Erinnerung zu rufen. Die meisten der ProbandInnen haben beide Fast-Fashion-Häuser in einem Zug als Fast-Fashion-Unternehmen kategorisiert, wobei sie weitere Brands wie Primarkt, Shein und Bershka nannten.

Marke	Erwähnung im ersten Teil der Interviews
H&M	8
Zara	11

Tabelle 1: Assoziation von Unternehmen mit Fast Fashion Branche

Wie in Kap.1.1 erwähnt, wird die Fast-Fashion-Branche vermehrt mit negativen Assoziationen verbunden. Die meisten ProbandInnen haben eine kritische Einstellung geäußert, aus welcher heraus Sie die Problematiken der Industrie kurz benannten. Bei manchen wurden die genauen Probleme in der Fast-Fashion-Branche eher im Sinne einer kritischen Betrachtung der Industrie als eines Konsumverzichts formuliert.

- *“Also, kurz was über mich. Ich bin jetzt jemand, der, ich sage mal, so vegan ist und kauft dort ein, sage ich mal, so 80% seit ca. zehn Jahren. Also, ich bin mit der Geschichte schon ein bisschen vertraut. Ich kenne das alles schon ein wenig. Also, generell: Da gibt es Sachen, die man vermeiden soll, wie man kann. Manche funktioniert heute in der Welt auch nicht so gut, obwohl man sich dessen auch bewusst ist. Es ist heute ein Thema, das nicht so wirklich schwarz-weiß ist, auch von der Produktion her, aber auch vonseiten der Nutzer, also der Käufer. Ja, also, es ist einfach ein sehr kompliziertes Thema, das generell, würde ich mal sagen, zumindest in den letzten ein paar Jahren zu einem großen Thema geworden ist. So viele Leute reden darüber, man kann das überall sehen. [...] Es ist ja schwer zu sagen, ob man etwas vollkommen unterstützt oder nicht. Es ist auch schwer im Sinne von Nutzen, sage ich mal” (Probandin 5).*

- *“Ich habe auch in den Medien gelesen und ich weiß auch von Social Media, dass diese Unternehmen oft irgendwie wegen der Produktionsbedingungen oder der Umweltauswirkungen in der Kritik stehen” (Probandin 2).*
- *“ja, Fast Fashion klingt erst mal negativ, so wie Fast Food, aber eigentlich jeder von uns benutzt das. [...] Also die Geschäfte sehen nicht mehr so ordentlich aus. Teilweise probierst du etwas an und das ist schon irgendwo kaputt oder verschmutzt, vor allem die weißen Sachen von dem Make-up von den Frauen. Deswegen, Preis-Leistungs-Verhältnis ist in letzter Zeit an sich nicht so gut” (Probandin 7).*

Weitere ProbandInnen hatten als erstes eine eher neutrale Einstellung zur Fast Fashion, wonach sie ihre Auswahl mit persönlichen Bedürfnissen begründeten:

- *“Also ich würde sagen, dass ich eher eine pragmatische Einstellung zu Fast Fashion habe. Also für mich ist einfach superpraktisch, Kleidung bei so großen Marken und Unternehmen wie zum Beispiel H und M, Zara, Mango auch zu kaufen” (Probandin 2).*
- *“Ich finde, Kleidung, so wie Kleidung, ist etwas, womit man sich auch schön empfindet. Man zieht etwas an, vor allem als Frau, denke ich mir, dass Fast Fashion schon ein großer Faktor ist. Es ist schön anzusehen, muss jetzt nicht für jemanden anders sein, aber für sich selbst. Also, damit assoziiere ich das” (Probandin 10).*

Eine der ersten Assoziationen der Probandinnen (oder auch Kanten, wie im Kapitel 4.4.2 angeführt) zur Fast-Fashion-Industrie war die Kleidungsqualität, wobei diese im unterschiedlichen Kontext thematisiert wurde. Für manche war ihre Qualität ein Oberbegriff für billigen und minderwertigen Stoff, das gemieden werden soll. Andere bezeichneten die Fast-Fashion-Kleidung als schön, die auch für alle leicht zugänglich sei. Dabei spielt die Stoffqualität für die meisten der Probandinnen bei ihrer Kaufentscheidung eine bedeutende Rolle.

- *“Fast Fashion Unternehmen ist zum Beispiel H und M für mich, auch Zara, obwohl die hochwertigere Kleidung so nähen und produzieren. Ich bin kein Fan von Fast Fashion, weil ich komme aus einer anderen Generation, wo die Kleidung noch viel länger gehalten hat, wenn man was gekauft hat. Und jetzt wäscht man das zweimal in der Waschmaschine und dann ist das schon irgendwie kaputt oder eingegangen. Also die Qualität lässt sehr nach und ich bin mehr für nachhaltig. Also dann zahle ich lieber ein bisschen mehr und habe dann eine Bluse, die ich öfters anziehen kann, als wenn die Farbe schon weg ist oder Löcher in der Kleidung” (Probandin 1).*

- *“Bezüglich H&M, was ich bei denen mag und eigentlich nutze extrem aus, ich folge das Recycling. Also ich habe dieses Recycling-Programm, wo ich wirklich fast jeden zweiten Monat eine Tüte oder zwei zusammen mit meiner Schwester bringe [...] von H&M kaufe ich gerne die Baumwoll-T-Shirts, die ich jeden Tag zu Hause trage, oder die frischen Badetücher von H&M Home, oder die Socken, oder solche Sachen. Also ich versuche, von H&M diese Sachen zu kaufen. Sie haben ab und zu was Besseres, Teureres auch. Da bin ich bis vorsichtig” (Probandin 9).*
- *“Ich finde, dass die Kleidung sehr gut ausschaut und deswegen kaufe ich“ (Probandin 4).*
- *“Fast Fashion Unternehmen ist zum Beispiel H&M für mich, auch Zara, obwohl die hochwertigere Kleidung so nähen und produzieren“ (Probandin 1).*

Neben der Qualität kristallisieren sich noch zwei Kategorien heraus, die das bestehende Wissen über die Fast-Fashion-Industrie abrunden. Neun Probandinnen haben als spontane Assoziation die niedrigen Preise genannt, was besonders wichtig für das Verständnis der allgemeinen Einstellung ist. Die finanzielle Situation begünstigt die Kaufentscheidung, und somit wurden faire Preise als eines der wichtigsten Kaufmotive genannt.

- *“Ja, ich kaufe schon Sachen dort, sage ich mal. Also ich habe meine eigene Wege, wie ich mich damit, ich will jetzt nicht sagen rechtfertige, aber Da gibt es halt Sachen, die im Rahmen meiner Möglichkeiten sind und das versuche ich halt zu machen” (Probandin 5).*
- *„Ich denke mir oft, dass es schon so ist, dass man ... Wie nennt man das? Dass es schon eine oft sehr günstige Ware ist und dadurch halt öfters kaufen muss, weil die Ware halt zum Beispiel beim Waschen eingeht oder kaputt wird oder so. Also irgendwas Und wie ist das schon so, dass man, wenn man günstig kauft, sehr oft kauft irgendwie“ (Probandin 6).*
- *“Also das ist für mich kosteneffektiv im Sinne von, das passt besser zu meinem Lifestyle,“ (Probandin 8)*
- *„Wir können nicht alles kaufen. Da kann ich noch mal kurz drüber reden. Ich stehe zu meiner Meinung, aber ich bin auch ganz pragmatisch. Also es gibt Leute, die nicht*

wirklich viel Geld haben. Weißt du, es gibt Studenten, es gibt Schüler, es gibt ältere Leute. Also jeder mit seiner Art und weiß, es wird Gehalt oder nicht Gehalt. Was heißt, es gibt Leute, die automatisch von solchen Firmen kaufen, weil das ist, was sie leisten könnten. Und deswegen sollten wir alle pragmatisch sein“ (Probandin 9).

- *“weil sie ziemlich trendy, würde ich sagen, Kleidung anbieten zu fairen Preisen“ (Probandin 2).*
- *“Genau. Also mir kommen zwei Sachen spontan in den Sinn. Das Erste wäre natürlich der Preisvorteil. Ich würde sagen, dass durch diese Fast-Fashion-Industrie der Preisvorteil für den Endkonsumenten schon spürbar ist, im Sinne von, manchmal, wenn ich was Neues brauche, überlege ich natürlich: „Okay, brauche ich es jetzt so ein bisschen High-End und ein bisschen gute Qualität, oder möchte ich lieber mehrere Stücke für weniger Geld kaufen. Und öfter greife ich tatsächlich zur günstigeren Alternative, denn in den meisten Fällen sind es entweder New Yorker oder Zara, oder wo der H&M ist, also, so, Geschäfte, die man in jeder Stadt findet, und wo das Preisleistungsverhältnis immer noch gut ist. Meistens ist es ja so, man kann mehrere Sachen kaufen, die nicht so lange halten, aber da der Preis so marginal klein ist, kann man sich jederzeit neue Stücke leisten. Von daher muss ich zugeben, da greife ich schon öfters zu“ (Probandin 11).*

Darüber hinaus wurden die Fast-Fashion-Häuser als “zugänglich” beschrieben, vor allem aufgrund der schnellen Bestellprozesse und der Verortung der Filialen. Die Kategorie “Zugänglichkeit” steht auch sowohl für die Anpassung der Kleidung anhand des Körpertyps der KundInnen als auch für den Saison- und Trendwechsel. Aus diesem Grund haben manche Probandinnen den ständigen Kleiderverbrauch kritisiert und als unnötig bezeichnet:

- *“Wenn wir von Fast Fashion und über diese Fast Trends reden, die jetzt im Winter 2024 aktuell sind, keine Ahnung, lila Pulli, supermodern, glaubt jeder, und dann, nächstes Jahr will das keiner mehr tragen, dann endet das auch irgendwo in irgendwelchen Deponieren, keine Ahnung. Ja, es ist halt kompliziert“ (Probandin 5).*
- *“Das ist der einfachste Weg. Ich brauche ein T-Shirt, ich gehe dann einfach raus, gehe zu Zara, zu Agent oder zu Mango auch und suche mir das schnell raus, kaufe das für zwölf Euro und gehe dann wieder Kaffee trinken und so, dann habe ich das. Deswegen, das ist immer so, muss man von beiden Seiten beachten. Ja, ist wahrscheinlich*

schlecht, aber andererseits für uns ist es in unserem Alltag und alles, wo wir gar keine Zeit haben, ist dann doch viel schneller und bequemer” (Probandin 7).

- *“Ich habe seit langer Zeit auch bemerkt, dass die Fast-Fashion-Industrie von Jahr zu Jahr mehr Erfolg verzeichnet. Für mich sind das diese Unternehmen wie, zum Beispiel, Zara, Bershka oder H&M. Ich finde, Zara und H&M, zum Beispiel, haben jede Saison viele erfolgreiche Kollektionen. Und ich glaube, sie bieten sehr verschiedene Kleidung und Schuhe, zum Beispiel, an” (Probandin 4).*

Im nächsten Abschnitt wurde die Involviering der Probandinnen analysiert. Zu diesem Zwecke wurde sowohl ihre Kauffrequenz beim Zara und H&M als auch die Art und Weise, wie sie sich über die aktuellen Entwicklungen informieren, untersucht. Sechs Probandinnen gaben an, dass sie ihre Einkäufe regelmäßig - alle 2 bis 3 Monate beim Zara oder H&M - tätigen und 5 Probandinnen kaufen gelegentlich, wenn sie etwas Bestimmtes brauchen.

- *“Und jetzt in letzter Zeit, letzten Sommer zum Beispiel, vor dem Urlaub, war ich bei Zara und ich habe, keine Ahnung, 200 Euro ausgegeben, mir alles gefallen hat. Also es hängt von der Kollektion ab und von der Lebensphase, würde ich sagen” (Probandin 7).*
- *“ich bin ein Opferkauf, immer wenn ich Werbung kriege oder so. Also alle zwei bis drei Monate, sagen wir es so” (Probandin 6).*
- *“Meistens kaufe ich, weil ich einfach Lust auf etwas Neues habe und irgendwie Lust habe, meine Garderobe da aufzufrischen, oder wenn sie zum Beispiel verschiedene Angebote haben” (Probandin 2).*
- *“Zum Beispiel, dieses Jahr hatte ich so einen Anlass im Sommer und dafür brauchte ich was Besonderes. Also ich wollte was Neues kaufen, was Cooles.” (Probandin 8)*

Die Analyse der Informationsweise diente dazu, die Auswahl der Informationskanäle und der Information selbst zu untersuchen. 10 von 11 Probandinnen erkundigen sich nur über die aktuellen Kollektionen und eventuell Rabatte in der App, auf der Website oder ganz spontan durch Werbung in den Social Media. Nur eine Probandin gab an, dass sie sich rund um die Kleidungstrends auch über die Probleme mit der Nachhaltigkeit in der Industrie erkundigt. Dieser Teil der Untersuchung bezweckte, die selektive Informationssuche zu analysieren, ohne dies direkt mitzuteilen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Probandinnen “die aktuellen

Entwicklungen" als Wissenseinheit mit Trends und neuen Kollektionen bei den beiden Medienhäusern verknüpfen.

- *"Werbung bekomme ich ziemlich oft, zum Beispiel auf Facebook oder auf Instagram, aber da klicke ich nicht jedes Mal drauf. Meistens, wenn ich sehe, dass es eine neue Kollektion gibt, zum Beispiel im Herbst oder im Winter oder im Sommer oder irgendwelche Aktionen, wenn ich online schaue. Also so. Ansonsten würde ich sagen, ich informiere mich nicht so aktiv darüber" (Probandin 2).*
- *"Ich habe die Apps auf meinem Handy herunterladen und wenn ich Lust habe, da gehe ich in die Apps und schaue die Schnäppchen und alles, was neu ist. Wie gesagt, ich kaufe nicht so oft im Geschäft ein, eher online kaufe ich." (Probandin 3).*
- *"Gar nicht. Die Entwicklungen, die spielen bei mir, ehrlich gesagt, keine große Rolle. Ich sehe die zwei Geschäfte nur als Modegeschäft an. Entweder, das gefällt mir und dann kaufe ich es und wenn es mir nicht gefällt, dann kaufe ich es nicht" (Probandin 10).*

9.2 Wahrnehmung negativer Medienberichterstattung

In diesem Teil wird die Wahrnehmung negativer Medienberichterstattung analysiert. Diese wurde zuerst durch vorhergehende Wissenseinheiten in Bezug auf die negative Information über die Branche analysiert und dann mit einem Stimulus weiter untersucht. Aus der Auswertung wird sichtbar, dass alle ProbandInnen negative Information direkt (über Medien) oder indirekt (über Gruppe) bekommen haben. Sechs von elf ProbandInnen haben die negativen Nachrichten mit einem audiovisuellen Medieninhalt oder dem Artikel assoziiert, über den sie von den kritischen Arbeitsbedingungen und negativen Umweltauswirkungen erfahren haben. Acht von elf ProbandInnen haben die schlechten Arbeitsbedingungen als Beispiel für etwas Negatives angegeben, wobei sechs von elf ProbandInnen auch die Umweltauswirkungen als schlechte Folge der Fast-Fashion-Industrie nannten.

- *"Es gibt immer wieder so Dokus in Arte oder Dreisat oder auch im ORF, jetzt in Österreich bezogen, wo das gezeigt wird, wie Kinder manchmal arbeiten oder unter welchen Bedingungen die ganzen Arbeiter arbeiten und diese ganze Umweltverschmutzung und deren Gesundheit oder dass die Flüsse verschmutzt werden und so. Und das finde ich schon schlimm, weil deren Leben zählt auch" (Probandin 1).*

- „Ja, ich habe ziemlich oft in den Nachrichten zum Beispiel gelesen und es geht immer über die schlechten Arbeitsbedingungen, in den Fabriken, wo die Mitarbeiter da arbeiten, oder die Umweltschäden, die durch die Fast Fashion-Industrie verursacht werden. Industrie verursacht werden. Wie gesagt, gerade online, in den sozialen Medien bekomme ich das oft mit. Ich nehme es wahr, aber irgendwie mache ich mir nie so große Gedanken darüber und habe mich nie tiefer damit beschäftigt. Und ich muss ehrlich sagen, dass meine Kaufentscheidungen nicht dadurch beeinflusst sind. Ich finde es schon problematisch, aber für mich bleibt das eher so ein Hintergrundthema“ (Probandin 2).
- „Ja, eigentlich schon, weil ich arbeite in so einem Bereich. Ich beschäftige mich mit Nachhaltigkeit der Werkausstattung und habe gehört, beispielsweise was mir gerade in den Sinn kommt, ist, dass es ein Preisschild gegeben hat, der besagt, dass die Kleidung nachhaltig produziert ist, und das war als Greenwashing verurteilt, weil die behauptet haben, dass alle Kleidungen zu 100% nachhaltig produziert sind, was aber so nicht eins zu eins gestimmt hat. Das ist das Erste, was mir dazu einfällt“ (Probandin 3).
- „Ja, ich habe manchmal ein paar Artikel gefunden, zum Beispiel über die Ausbeutung von Arbeitskräften, auch etwa über die Verschmutzung.... die Wasserverschmutzung und Luftverschmutzung.“ (Probandin 4).
- „Ja, klar. Schon oft, dass die halt irgendwelche armen Kinder in Indien oder auf Madagaskar ausbeuten. Ich meine, wenn du auf dem Etikett liest, dann siehst du: Es wurde hergestellt in Thailand oder in Indien. Dass dafür sehr wenig Geld, Kinderkraft benutzt wird, ist ja natürlich eigentlich gar nicht in Ordnung, dürfte gar nicht sein“ (Probandin 7).
- „Ja, ich glaube, das war durch diese Dokus, die ich gesehen habe, und dann im Laufe des Jahres auch auf TV wurde das Thema auch angesprochen, über die Lebensbedingungen von Leuten in Bangladesch, vor allem in China. Und ja, wie wir das verursachen“ (Probandin 8).
- „Ja, klar. Da heißt es ja immer Kinderarbeit oder umweltschädigende Sauerstoffe, die irgendwo in Drittstaaten in irgendwelchen Flüssen oder so entsorgt werden. Schlechte Arbeitsbedingungen zu billigen Preisen“ (Probandin 9).

- *“Ich würde tatsächlich sagen, meistens sind die Nachrichten wirklich negativ. Also, selten ist das der Fall, dass die Nachrichten, die zu dieser Branche veröffentlicht werden, positiv sind. Die meisten sind negativ im Sinne von Ausbeutung von Personal oder Leuten aus Entwicklungsländern, wie gesagt, oder von Problemen mit der Nachhaltigkeit. Also selten sind es ja so positive Nachrichten über Nachhaltigkeit. Meistens habe ich zumindest den Eindruck, sind das negative Berichte darüber” (Probandin 11).*

Weiters wurde die Wahrnehmung der Medienberichterstattung direkt mithilfe zweier Stimuli untersucht, nämlich anhand eines Artikels aus der bekannten Zeitschrift “Guardian” über die umweltschädlichen Viskosefabriken in Asien und anhand eines zweiten Artikels über die Ausbeutung (Gewalt, Belastung und Misshandlungen) der Arbeitskräfte in Myanmar. Die Reaktionen auf beide Artikel werden auf kognitiver und emotionaler Ebene analysiert, indem die Probandin nach ihren Gefühlen und Gedanken befragt wird. Dadurch wurden drei Kategorien festgelegt: Empörung -/Wut, Mitgefühl und Vorwissen. Mehr als die Hälfte der Probandinnen teilte mit, dass sie wegen des Artikels negative Emotionen erlebt habe. Durch die Analyse wird auch eine emotionale Veränderung festgestellt, die mit ihrem Kaufverhalten in Widerspruch steht.

- *“Ja, vor allem sehr negative Gefühle und Gedanken. Irgendwie geben diese örtlichen so eine sehr grausame ... Die zeichnen ein sehr grausames Arbeitsbild, also von den Arbeitsbedingungen und von den Kosten für die Umwelt, die durch die Fast Fashion-Industrie die Ursagt werden. Die haben mich echt nachdenklich gemacht” (Probandin 2).*
- *“Das ist wirklich sehr, sehr traurig. Ich glaube, dass die Arbeitsausbeutung basiert auf der Situation, in der sich die Menschen in Myanmar befinden. Ihre Lebensbedingungen zwingen sie dazu, diese Art von Arbeit zu verrichten und Geld zu verdienen. Und mit der Situation der Luft- und Wasserverschmutzung liegt der Wunsch nach schnellerer Produktion und Lieferung. Dementsprechend ist das mit einem Gewinn verbunden, glaube ich. Und ich glaube, das ist wirklich schade und sehr, sehr traurig für die Arbeitskräfte” (Probandin 4)*
- *“Nach dem zweiten Artikel, schlechter. Ich wusste nicht, dass die Produktion so viel chemische Stoxine und Folgen für die Umwelt hat. Dass das Wasser in deinen*

Regionen gar nicht zum Trinken geignet ist. Das wusste ich alles nicht. Das mit dem ersten Artikel, so mit der Arbeitswelt, ist immer ein bisschen umstritten. Einerseits schlecht, dass es Dafür wenig, von unserer Seite aus betrachtet, für sehr wenig Geld gearbeitet wird. Andererseits, da vor Ort ist es eigentlich viel Geld und besser, dass die 700.000 Menschen da arbeiten, statt irgendwie auf der Straße sind und nichts machen. Aber das mit der Produktion von Viskose, das hat mich beeindruckt. Wusste ich gar nicht. "(Probandin 7)

- *"Ich muss sagen, Gefühle Nein, das macht mich einfach ... Ja, ich bin geärgert auf jeden Fall. Und vor allem, es ist kein Schock an sich. Zum Teil wusste ich schon, dass es so was geht in die Länder, aber nicht zu diesem Grad. Und mir wusste, das ist komplett neu für mich als Information, was die Wasserverschmutzung und Luftverschmutzung angehen bei der Herstellung von Viskose eigentlich. Das wusste ich nicht. Ich habe das immer so wahrgenommen, dass es eigentlich es naturfreundlicher ist. Also das war so in meinem Gedächtnis, aber jetzt stellt sich fest, dass das gar nicht der Fall ist. "(Probandin 8)*

9.3 Erklärung der Kaufentscheidung

Um die zweite Forschungsfrage zu beantworten, wurde die Kaufentscheidung der Probandinnen analysiert. Im Detail wurde untersucht, ob die Medienberichterstattung ihre Kaufentscheidung künftig ändern kann und in welcher Weise. Den Probandinnen wurde die Wahl zwischen Verzicht auf Fast-Fashion-Kleidung und auf negative Nachrichten überlassen. Sechs von neuen ProbandInnen haben angegeben, dass es unmöglich sei, auf die Fast-Fashion-Kleidung zu verzichten, während nur drei Probandin zum Umdenken gebracht wurde, die mit der Zeit komplett auf nachhaltige Marken wechseln wollte. Ansonsten gaben lediglich drei ProbandInnen an, die negative Information über die Industrie nicht zu ignorieren, sollten sie darauf zufällig stoßen.

	würden verzichten	würden nicht verzichten
Fast Fashion	3	6

Tabelle 2: Verzicht auf Fast Fashion

	würden sie Beachten	würden sie nicht beachten
Ähnliche Medieninformationen	3	1

Tabelle 3 ähnliche Medieninformation beachten

- *“Ja, ich denke, es wäre schwer, mich komplett auf Fast Fashion zu verzichten, weil es so zugänglich ist. Man kann wirklich sehr schnell online irgendwelche Klamotten dabei stellen und die sind in ein paar Tagen bei dir zu Hause. Nach den Informationen in diesen Artikel fühle ich mich natürlich mehr dazu verpflichtet, meinen Konsum von fast fashion Klamotten so zu überdenken. Aber wie gesagt, Ich glaube, ich kann mich nicht so komplett darauf verzichten. Es ist möglich, dass ich nach nachhaltigeren Alternativen in der Zukunft irgendwie die suchen werde. Aber wie gesagt, mich komplett darauf zu verzichten, halte ich momentan für nicht möglich” (Probandin 2).*
- *“Nein, würde ich sagen. Wie ich gesagt habe, werde ich auf die Einkäufe nicht zu 100% verzichten” (Probandin 3).*
- *“Ein bisschen, aber nicht so ganz viel, würde ich sagen, weil du hier in Europa einfach nicht viel andere Möglichkeiten hast. Wenn du in die Stadt gehst, da gibt es fast nur Fast Fashion. Es gibt diese kleinen lokalen Geschäfte gar nicht mehr. Deswegen finde ich, habe ich einfach keine andere Wahl. Ja, das beeinflusst mich. Wahrscheinlich kaufe ich dann etwas weniger. Nicht fünf Stück, sondern nur zwei, die ich tatsächlich brauche. Aber wenn du keine andere Wahl hast, dann machst du halt weiter und du hast es im Hinterkopf, dass es da irgendwo vielleicht nicht so gut ist... Aber „irgendwo“ ist ja so weit weg von dir. Deswegen beeinflusst dich das nicht direkt“ (Probandin 7).*

Die Frage 8 zielte außerdem darauf ab, die Probandinnen wieder an die negative Information zu erinnern: Glauben Sie, dass das, was Sie gerade gelesen haben, Ihre Kaufentscheidung bzw. -präferenzen zukünftig beeinflussen wird? Die Auswertung ergab, dass die teilnehmenden Frauen ihr Kaufverhalten eher ändern würden. Eine Probandin gab beim Interview direkt an, dass sie sich in Zukunft für nachhaltigere Alternativen entscheiden wird. Die Hälfte der Probandinnen werden ihre Einkäufe reduzieren. Nur eine Probandin teilte mit, dass sie ihr Kaufverhalten nicht ändern würde, obwohl sie mehr für nachhaltige Artikel reinschauen könnte, was auch als „Alternative“ analysiert werden kann. Fünf anderen Probandinnen gaben weiterhin an, dass sie ihre Kaufentscheidung mehrmals überlegen müsse, damit sie das kaufen, was sie genau brauchen.

	Einkäufe überlegen	Reduktion der Einkäufe	Suche nach Alternativen
Fast Fashion	5	5	2

Tabelle 4: Kaufverhaltensänderung

- *"Wahrscheinlich überlege ich nächstes Mal, wenn ich in dem Geschäft bin, ob ich eigentlich den Artikel brauche oder eher nicht" (Probandin 3).*
- *„Ja, wirklich zwei oder drei Mal darüber nachdenken, ob man das tatsächlich braucht oder einfach nur, weil es hip und modisch ist, die Sachen zu kaufen. Ich muss aber auch dazu sagen, das hat sicher auch etwas mit dem Alter zu tun“ (Probandin 6).*
- *„Es ist möglich, dass ich nach nachhaltigeren Alternativen in der Zukunft irgendwie die suchen werde“ (Probandin 2).*

Für fast alle Probandinnen sind die niedrigen Preise und die alltägliche Zugänglichkeit ausschlaggebend und auch Grund warum sie auf Fast – Fashion Kleidung nicht verzichten. Weitere Faktoren sind Werbung und die günstigen Rabatte. Mehr als die Hälfte der Probandinnen verknüpfte die Fast-Fashion-Marke auch mit ihrer finanziellen Situation.

- *„Und so gesehen, kann ich das mir mit meiner Gehaltsstufe jetzt irgendwie nicht leisten. Ich kenne auch keine Marken, die nur nachhaltig sind, muss ich sagen. Also nein, eher nicht“ (Probandin 10).*

9.4 Innere Konflikte

Um die dritte Forschungsfrage zu beantworten, wurden die inneren Konflikte, bedingt durch die kognitive Dissonanz, analysiert. Bei der Auswertung wurde festgestellt, dass alle Probandinnen eine Art kognitiven Widerspruch erlebt haben. Die Auflösung der kognitiven Dissonanz ist aufgrund der negativen Information und der vergangenen Entscheidungen zustande gekommen. Zwei Probandinnen überlegten ihre Einkäufe in der Vergangenheit und erlebten "postdecision dissonance" (vgl. Kap. 5.3.1)

- *"Da mache ich mir schon Gedanken, ob das die richtige Lösung ist oder ob es doch nicht besser wäre, wenn ich ein bisschen mehr Recherche mache, bevor ich mich für*

einen Einkauf entscheide, wie zum Beispiel ganz trivial, in welchen Packungen von Socken oder Unterwäsche oder so Sachen, die man in größeren Mengen kauft, weil die billig sind" (Probandin 10)

Aus der Untersuchung lässt sich feststellen, dass die negative Medienberichterstattung Bei den meisten Probandinnen negative Emotionen und Gedanken auslöste. Die meisten Probandinnen wiederholten die Informationen aus den Medienberichten über die negative Umweltauswirkungen und die schlechten Arbeitsbedingungen, indem Sie auf die Probleme hinwiesen.

- „*Ein bisschen schlechter, muss ich sagen.“ (Probandin 7).*
- „*wenn ich das so durchlasse, ist eigentlich nichts Gutes“ (Probandin 6).*
- „*Nach den Informationen in diesem Artikel fühle ich mich natürlich mehr dazu verpflichtet, meinen Konsum von Fast- Fashion Klamotten zu überdenken ”(Probandin 1).*

Die Kaufentscheidung und -vorlieben wurden als Teil des inneren Widerspruchs und der potenziellen Wissenseinheitsveränderung untersucht. Dadurch wurde analysiert, wie die Probandinnen ihre inneren Konflikte und ihr Kaufverhalten erklärten. Die Probandinnen schlügen unterschiedliche Praktiken vor, um die kognitive Dissonanz zu vermeiden. Vor allem wurden Schutzmechanismen wie innere Überzeugung angewendet. Sieben Probandinnen nannten den finanziellen Aspekt.

- „*Also ich verzichte darauf, dass ich ... Also die Fast Trends, sage ich mal, das unterstütze ich seit Jahren lang nicht. Also so was kaufe ich nicht und das kann ich Das mache ich schon, würde ich in der Zukunft auch nicht machen. Andere Sachen, wo ich dann schon, ich sage mal, jetzt gezwungen bin, sage ich mal so, dass ich manche Sachen dort kaufen will und dann schaue ich, dass die Sachen sind, die ich dann auch eine gewisse Zeit nutzen wird, die dann auch nicht schnell ins Müll gehen.“ (Probandin 5.)*
- „*Eher nicht. Ich verdiene derzeit nicht so gut, wo ich mir jetzt, sagen wir mal, was Anderes leisten kann. Wobei ich mir auch nicht viele Gedanken über Alternativen und nachhaltige Artikel gemacht habe. H&M hat ja eh auch irgendwie so eine eigene nachhaltige Marke, glaube ich. Also, das könnte ich mir vorstellen, da mehr darauf zu schauen. Aber ich verbinde dieses Nachhaltige, wo die Arbeitsbedingungen und so viel*

besser sind, mit etwas viel Teurerem als H&M und Zara. Und so gesehen, kann ich das mir mit meiner Gehaltsstufe jetzt irgendwie nicht leisten. Ich kenne auch keine Marken, die nur nachhaltig sind, muss ich sagen. Also nein, eher nicht“ (Probandin 10).

- „*Man kann ganz ehrlich nicht 50 Euro für ein T-Shirt zahlen. Man wird 5 bis 10 Euro für ein T-Shirt zahlen. Das fällt leider in der Fast Fashion-Kategorie“ (Probandin 9.)*
- „*Ja, das wird natürlich meine Entscheidung beeinflussen, aber wie auch vorher gesagt, nicht komplett. Würde ich jetzt in Zukunft weniger Fast-Fashion-Produkte kaufen? Ja, wahrscheinlich, aber es wird mir sehr, sehr schwer fallen, darauf zu verzichten. Aber vielleicht werde ich weniger von dieser Fast- Fashion-Industrie konsumieren. Nach nachhaltigeren Alternativen würde ich wahrscheinlich suchen, aber das wird nicht so meine erste Wahl sein“ (Probandin 2).*

Für manche Probandinnen gab es nicht so viele andere Alternativen, damit sie ihre bestehenden Kognitionen ändern können:

- „*Die Sache ist die: Man sollte vielleicht wissen, ich bin ein Plus-Size-Girl und habe nicht so viele Möglichkeiten“ (Probandin 6).*
- „*....will diese riesigen Monster vom Unternehmen nicht unterstützen und ich versuche, so viel, ich kann die kleine Unternehmen zu unterstützen, lokale Unternehmen zu unterstützen. Das ist natürlich ein Thema, wo ich mich bei jedem Einkauf beschäftige. Und wenn ich so eine Lösung finde, dann mache ich das. Wenn nicht, dann mache ich das natürlich auch wieder beim H&M oder so“ (Probandin 5).*

Fast alle Probandinnen versuchten, die Dissonanz durch Kognitionsänderung zu reduzieren. Wie bereits im Kapitel 9.3 erwähnt, beschlossen sich die Probandinnen die Frequenz und Menge ihrer Einkäufe zu verändern. Tatsächlich waren sie durch diese neuen Möglichkeiten bereit, wieder bei Zara und H&M einzukaufen, was zur gleichen Endentscheidung – Einkauf bei Fast Fashion Unternehmen - führte. Nach Festinger (1968) zählt die Auswahl anderer Alternativen als eine Art von Kognitionsänderung, durch welche man die inneren Widersprüche überwinden kann (Festinger, 1968, S.43; vgl. Kap 5.3.1). Obwohl die Medieninformation negative Gedanken und Gefühle bei den ProbandInnen ausgelöste, begünstigen die neuen zur Auswahl stehenden Alternativen dieselbe Handlung, bei Zara und H&M einzukaufen, in dem sich die beiden Möglichkeiten überschneiden und zu keinem Verlust führen (Festinger, 1968, S.25; vgl. Kap.5.6.1).

	Reduktion und Vermeidung	Widerstand
Kognitive Dissonanz	10	1

Tabelle 5 Umgang mit der kognitiven Dissonanz

- „*Indem ich solche Shops nicht mehr so supporte. Indem ich ... Okay. Ja. Es ist schwierig, weil die haben ja auch so für every day so Klamotten, so Socken und so, aber ich muss es ja nicht supporten. Ich brauche nicht jeden Tag neue andere Socken. Okay*“ (Probandin 1).
- „*Ich muss es weiter reduzieren, ganz ehrlich. Und Oder ich würde gerne mehr recherchieren, ob sie wirklich das Recycling-Programm verfolgen, von wo sie wirklich alles bringen. Ich bin kein großer Unterstützer von Fast Fashion, sowieso*“ (Probandin 9).
- „*Ja, wegen der Situation von der Arbeit, aber nein, wegen den Preisen und der Qualität. Für mich sind sie okay, gut, weil, wie habe ich gesagt, es ist mir nicht möglich, viel Geld für Kleidung auszugeben und deswegen, ich kann nicht sagen, dass ich die Einkäufe verzichten kann, aber ich kann sie reduzieren, was bedeutet weniger, Kleidung zu kaufen, zum Beispiel*“ (Probandin 4).

9.5 Ethische Verantwortungen und Praktiken

Die persönlichen Vorschläge über die ethischen Pflichten und Verantwortung von KonsumentInnen und Unternehmen widerspiegeln die Einstellung der Probandinnen bezüglich der potenziellen Lösung der gegenständlichen Problematik. Sieben Probandinnen meinten, dass die Menschen mehr über das Thema informiert werden müssen, während fünf Probandinnen der Ansicht waren, dass die Menschen etwa bewusster Kleidung kaufen sollten, indem Sie sich über die Herstellung und Materialien im vorab erkundigen bzw. weniger und nur nach Bedarf kaufen sollten. In dem Sinne grenzten sich die meisten TeilnehmerInnen von den anderen KonsumentInnen ab.

- „*Also mehr Awareness, mehr Bewusstsein, wie es in der dritten Welt aussieht, was die für Arbeitsbedingungen haben, die ganzen Factory Workers, diese Fabrikmitarbeiter, dass sie auch achten, darauf soll, was sie ins Haus bringen, diese ganzen Chemikalien, dass das vielleicht krebserregend ist, dass sie Oder diese Materialien nicht einen*

Körper ... Dass der Endkonsument, soweit es geht, soweit das Budget geht, dass man sieht, dass es sehr toxisch ist, was man da trägt und so" (Probandin 1).

- *"Ja, die müssen auf jeden Fall informiert sein mit solchen Artikeln. Die sollen ja, wie ich sagte, immer wieder Wollen die das Thema kommen, damit jeder und viel mehr Menschen davon wissen, wie es in der Realität dann aussieht?" (Probandin 7).*
- *"Ja, vor allem, ich glaube, es wäre gut, wenn wir alle als Konsumenten mehr Bewusstsein und Bildung über die Auswirkungen von Fast Fashion. Wenn wir mehr Bewusstsein haben, oft wissen wir gar nicht, was in diesen Fabriken da passiert, welche Auswirkungen unsere Einkäufe haben" (Probandin 2).*
- *"Ich denke, dass je mehr Leute mit dem Thema vertraut sind, desto mehr auch die Marken sich mit diesem Thema auseinandersetzen. Und vielleicht können die auch überlegen, ihre Produktion irgendwo anders zu platzieren. Ich denke, man muss das Thema offen ansprechen" (Probandin 3).*
- *"Man muss haben mehr oder weniger, meiner Meinung nach, man sollte wissen, was man kauft. Man sollte wissen, was man kauft im Sinn, dass man checkt, die Konstellation von Materialien, nicht nur „Okay, das ist ein Fashioner diese Saison und „Ich habe es in dieser TV-Show gesehen und ich mag es und ich kaufe es, sondern wenn ich wirklich einen Artikel greife, entweder war, ich bin im Shop gegangen und ich kaufe einen oder auch online. Ich würde Wirklich, ich finde es wichtig, dass man checkt, von was es gemacht ist, eigentlich von den Materialien bis zu wie viel Grad man es putzen sollte, also waschen sollte, von wo es hergestellt wurde, alles möglich. Also gesetzlich sind alle verpflichtet, diese Informationen zu bieten und die bieten die auch eigentlich. Aber die Leute checken nicht wirklich, was sie kaufen" (Probandin 9).*

Drei Probandinnen gaben an, dass die KundInnen ihre Einkäufe maximal begrenzen, damit sich die Nachfrage ändert.

- *"Ich glaube, das Einzige, was wir machen können, die Einkäufe zu reduzieren" (Probandin 4).*
- *"Aber wenn man sich die Gedanken darüber macht und vielleicht ein bisschen weniger kauft und ein bisschen mehr Responsibility hat, damit ..." (Probandin 5)*

- "Eigentlich eine sehr große. Indem wir einkaufen, unterstützen wir genau diese Fast Fashion und indem wir viel einkaufen, also viele Sachen in kürzester Zeit einkaufen" (Probandin 10).

In Bezug auf die ethische Verantwortung der Unternehmen wurden viele unterschiedliche Meinungen festgehalten. 2 von 11 Probandinnen gaben an, dass die Unternehmen transparenter werden müssen, um den ethischen Konsum zu fördern, während 5 Probandinnen der Meinung waren, dass die Unternehmen die Produktions - und Arbeitsbedingungen verbessern müssen.

- "Natürlich müssen Unternehmen die Lieferketten transparenter gestalten. Und ja, Zara, H&M, also die Fast-Fashion-Industrie muss irgendwie bewusster werden, agieren und sicherstellen, dass sie ethisch produzieren." (Probandin 2)
- "Die Unternehmen können ein bisschen ehrlicher werden, meiner Meinung nach, aber das ist sehr, sehr idealistisch" (Probandin 9).

Zwei Probandinnen meinten, dass die Regeln und Gesetze in den entsprechenden Ländern strenger durchgesetzt werden müssen, um die Ausbeutung zu beenden und schlechte Nebenwirkungen zu vermeiden. Zudem äußerten sie sich zu einer Veränderung der Konsumgewohnheiten hinsichtlich der Kaufkultur im Bereich der Fast-Fashion.

- „Die Unternehmen wollen immer nur Geld. Das ist denen wurscht. Unternehmen wollen nur Geld und in diesen armen Ländern kann man Leute ausbeuten, dort wo es produziert ist. Und dort zählen auch diese ganzen Standardnichts. Weißt du? Wir haben Vorschriften, wir haben Gesetze und dort ist das alles außer Kraft. Deswegen produzieren sie auch dort. Deswegen ist es auch billiger. Deswegen ist es billiger und in der Produktion, in der Herstellung ist es sogar noch billiger, weil wenn hier ein T-Shirt bei einem New Yorker oder so 3 Euro kostet, kannst du mal vorstellen, dass das nichts wert ist. Ich bin gegen beides. Ich bin gegen fast Fashion, aber auch gegen diese teuren von Louis Vuitton und so. Ich finde, das ist auch übertrieben, also für eine Bluse. Die wurde auch maschinell hergestellt, wenn du so viel Geld ausgibst“ (Probandin 1).
- „Ja, finde ich schon. Okay. Weil aufgrund dessen, weil man ja eigentlich das ja gar nicht weiß. Weil wenn wir uns ehrlich sind, seit wir denken können, beziehen wir unsere Mode von Geschäften oder Marken die in China, in Indonesien, in der Türkei, glaube ich auch, auch in den Philippinen, wo auch immer produzieren. Also wir kümmern das

ja eigentlich gar nicht anders. Ja. Somit ist es mir eigentlich unmöglich, ein Bild zu machen, wie das wäre, wenn in Österreich, in Deutschland, in Schweden, in der Schweiz produziert wird, es sei denn, es ist Tracht, aber so, normal, Alltagskleidung eher weniger“ (Probandin 6).

Aus dem Antworten mancher Probandinnen lässt sich feststellen, dass sie auch ihr Vertrauen in die Unternehmen verloren.

- *“Die Unternehmen können ein bisschen ehrlicher werden, meiner Meinung nach, aber das ist sehr, sehr idealistisch“ (Probandin 9).*
- *“Es ist alles Geld für den in einem höheren Niveau, das wir nicht verfolgen können. Und Die werden das meiner Meinung nach von sich selbst nicht machen. Geld ist über alles in dieser Welt leider. Deswegen denke ich, für deine Frage, dass eigentlich die Verantwortung fällt, mehr auf unsere Seite, also die Seite des Konsumenten und nicht des Herstellers. Wenn der Hersteller X produziert und der Konsument kauft, dann der Hersteller wird weiter X produzieren, egal was X ist und wo es hergestellt“ (Probandin 1).*

9.6 Selektive Informationssuche

Im letzten Teil der Interviews wurde die Bereitschaft für weitere Informationssuche in Bezug auf die erwähnten Probleme in der Fast-Fashion-Industrie noch einmal untersucht. Die ProbandInnen wurden befragt, ob sie sich künftig über die Probleme in der Fast-Fashion-Industrie informieren würden. Durch die selektive Informationssuche wurde analysiert, ob die ProbandInnen bereit sind, wieder innere Konflikte zu erleben. Fünf Probandinnen waren bereit, sich über die Probleme der Fast-Fashion Industrie weiter zu informieren.

- *“Ja, ich habe das immer schon gemacht. Ich hatte immer so eine Awareness darüber, was es dafür Probleme gibt, und ich werde Und ich werde mich immer mehr informieren, auch mit Leuten, mit meiner Familie“ (Probandin 1).*
- *“Ja, mache ich gerne. Wie gesagt habe, sowieso arbeite ich in einem solchen Bereich und ich informiere mich sowieso über das Thema, aber dann würde ich nach diesem Unternehmen will ich sogar mehr Fokus draufhaben, damit ich auch meine Kaufentscheidungen bewusst machen kann im Endeffekt“ (Probandin 3).*

- *“Ich würde gerne weiter recherchieren, was genau läuft. Und Fast Fashion würde ich in so einem Basic-Niveau halten für das Allernotwendigste” (Probandin 9).*

Drei Probandinnen gaben an, dass sie sich mit dem Thema nicht aktiv auseinandersetzen, sondern sich per Zufall informieren.

- *“Ich bin mir nicht sicher, ob ich aktiv nach Informationen suchen werde. Wenn so ein Artikel mir so auffällt oder wenn ich irgendwelche Nachricht in Social Media sehe, dann würde ich klar den Artikel lesen, aber aktiv nach Informationen zu suchen, glaube ich, werde ich nicht machen Okay” (Probandin 2).*
- *“Ich werde versuchen, etwas mehr in den Blick zu haben. Genau. Dass ich dann ab und zu mal, wenn ich solche Artikel bekomme, dass ich die auch mal wirklich durchlese, so wie eben, und nicht einfach überspringe: „Ach ja, ja, das Thema kennen wir, und einfach ignorieren” (Probandin 7).*
- *“Ich würde nicht aktiv so. Vielleicht in den nächsten Monaten werde ich mich natürlich mehr mit dem Thema auseinandersetzen, aber ich glaube, das hängt auch einfach von der Gesellschaft und wie man seine Informationen mitbekommt und eigentlich von den Algorithmen von einem, denke ich” (Probandin 8).*

Zwei Probandinnen sehen den Einfluss der Medienberichterstattung als keinen Faktor für ihre zukünftige Kaufentscheidung und würden sich somit nicht darüber informieren.

- *“Nein. Ich weiß, dass das ein Bestandteil dieses 21. Jahrhunderts ist und ich finde, sobald das Gesetz dann nicht strikte Anweisungen in den Unternehmen gibt, kann der Konsument zwar das ein bisschen eindämmen, aber wir sind so global vernetzt, dass andere Märkte noch immer bestehen, wo sich H&M und Zara etablieren können. Muss ja nicht Österreich sein. Kann ja auch ein Land sein, wo sie noch immer populär sein können zu diesen Konditionen und Preisen. Also sie können es sich leisten. Deshalb bin ich der Meinung, dass das Gesetz und die Unternehmen selbst hier mehr investieren müssen” (Probandin 10).*
- *“Allerdings ändert das nichts an der Tatsache, dass ich es weiterhin kaufen werde” (Probandin 6).*

Aus der Analyse der Bereitschaft auf weitere Informationssuche ist festzustellen, dass das Ausmaß von "selektive Exposure" als Folge der inneren Konflikte zu betrachten ist. Die Reduktion der Einkäufe und der bewusste Konsum beeinflussen die Bereitschaft der Probandinnen, sich mit den Problemen der Fast-Fashion Industrie weiter auseinandersetzen. Diejenige, die sich nur per Zufall informieren würden, streben hypothetisch danach, die kognitive Dissonanz zu vermeiden, da sie ansonsten mit negativen Emotionen und Gedanken konfrontiert werden könnten.

10 Diskussion der Ergebnisse

10.1 Forschungsfrage 1

Wie gehen Kundinnen von Fast Fashion Marken mit der negativen Medienberichterstattung über negative Umweltauswirkungen und schlechte Arbeitsbedingungen in der Fast Fashion Industrie um?

Obwohl die Fast-Fashion-Unternehmen H&M und Zara über ihre CSR-Aktivitäten aktiv berichten, leiden sie immer noch an negativen Assoziationen in der Medienberichterstattung. Die Probandinnen nahmen die Information über die schlechten Arbeitsbedingungen und negativen Umweltauswirkungen mit Mietgefühl, Empörung und Wut wahr, obwohl für einen Großteil der Probandinnen die Information nicht überraschend war. Ihre Einstellung zur Thematik haben sie durch die sozialen Medien und schriftliche bzw. audiovisuelle Medienberichterstattung gebildet. Die Probandinnen hatten bereits erworbene Kenntnisse in Bezug auf Fast-Fashion-Konsum und - Produktion. Diesbezüglich lässt sich, wie im Kap. 3 beschrieben, feststellen, dass die Massenmedien die Meinungsbildung der Probandinnen kognitiv und affektiv beeinflussen, woraufhin sie ihr Kaufverhalten teilweise ändern (vgl. Ball-Rokeach & De Fleuer, 1976; Kap.3).

- „*Natürlich. Das ist so ein Buzzword, das hört man natürlich in dem Alltag voll oft. Und ich habe dann auch ein paar Dokus zum Thema Fast Fashion geschaut. Ich glaube, da gab es einen auf Netflix und ich habe mich darauf drauf aufmerksam, so mal einfach auf dem Thema und generell, wie das Fast Fashion funktioniert im Grunde. Und das war schon vor, ich glaube, schon sechs Jahre her und das hat mich definitiv geprägt, indem ich meinen Konsum viel reduziert habe. Also das war bewusster, eine bewusste Entscheidung damals. Und davor war es eher unbewusst, dass ich dachte: „Okay, macht es jetzt Sinn, das und das Was zu kaufen? Wie werde ich das tragen? Und so weiter und so fort“ (Probandin 8).*

Die Mehrheit der Probandinnen setzte sich sehr aufmerksam mit dem Thema auseinander. Die Probandinnen haben gleich sowohl auf die kritischen Arbeitsbedingungen als auch die negativen Umweltauswirkungen reflektiert, obwohl nur ein kleiner Teil von ihnen etwa mehr Wissen über die soziale Problematik äußerte, was auch die Ergebnisse der Studie von Papasolomou, Melanthiou & Tsamouridis (2022) bestätigt (vgl. Kap. 2.1). Die schriftliche Berichterstattung verschärft die Emotionen der meisten Probandinnen, etwa, indem sie sich über ihr Kaufverhalten Gedanken machen (vgl. Roozen & Raedts, 2020; Kap. 2.1).

Laut der Medienabhängigkeitstheorie werden die medialen Inhalte durch die eigene Realität und soziale Konstruktion wahrgenommen (vgl. Roozen & Raedts, 2020). Die ProbandInnen

haben auch Zusammenhänge zwischen der Problematik und ihrem Konsum bzw. Kaufverhalten hergestellt.

- „*Nach den Informationen in diesen Artikel fühle ich mich natürlich mehr dazu verpflichtet, meinen Konsum von Fast-Fashion Klamotten so zu überdenken*“ (Probandin 2)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich der Umgang der Kundinnen mit der negativen Medienberichterstattung nach einigen Faktoren unterscheiden lässt. An erster Stelle spielen die bereits existierenden Wissenseinheiten und Assoziationen eine große Rolle, weil sie die Einstellung zur vorliegenden Problematik bilden. Zweitens ist es ausschlaggebend, ob die entsprechende Person genug Interesse an den CSR-Themen hat, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit und sozialer Arbeitsgerechtigkeit. Drittens ist es auch wichtig, wie grundsätzlich offen sie für unterschiedliche Alternativen sind. Die Probandinnen erlebten aufgrund der negativen Medienberichterstattung und skizzierten Problemen negative Emotionen und Gedanken, die in Widerspruch mit ihrer Kaufentscheidung und Markenpräferenzen standen.

10.2 Forschungsfrage 2

Wie erklären die Kundinnen von Fast Fashion Marken ihre Kaufentscheidung und ihre Markenpräferenzen?

Die Kaufentscheidung und Markenpräferenzen der Probandinnen basieren auf der Konsumwahrnehmung und der Einstellung zu den Produkten. Diese sind auch Ergebnisse der Informationsverarbeitung von Werbung, sozialen Medien und Tendenzen. In diesem Zusammenhang erreichen die Probandinnen nach dem Informationsverarbeitungsmodell ihre Ziele, welche von ihrer Umwelt und Realität beeinflusst sind (Balderjahn & Scholderer, 2007, S.8). Dementsprechend sind die Fast- Fashion-Industrie und insbesondere die Unternehmen H&M & Zara für die meisten Probandinnen durch billige, faire Preise und alltägliche Zugänglichkeit gekennzeichnet, welche ihre Kaufentscheidung bedingen. Somit lässt sich feststellen, dass die Probandinnen durch diese zwei Faktoren ein assoziatives semantisches Netz für sich selbst gebildet haben, wodurch sie ihre Kaufentscheidung treffen (Recke, 2010; Kap. 4.3.2).

- „*ja, Fast Fashion klingt erst mal negativ, so wie Fast Food, aber eigentlich jeder von uns benutzt das. Das ist der einfachste Weg. Ich brauche ein T-Shirt, ich gehe dann einfach raus, gehe zu Zara, zu H und M oder zu Mango auch und suche mir das schnell raus, kaufe das für zwölf Euro und gehe dann wieder Kaffee trinken und so, dann habe ich das. Deswegen, das ist immer so, muss man von beiden Seiten beachten. Ja Ja,*

ist wahrscheinlich schlecht, aber andererseits für uns ist es in unserem Alltag und alles, wo wir gar keine Zeit haben, ist dann doch viel schneller und bequemer“ (Probandin 7).

- „*niedrige Preise und manchmal, wie gesagt, habe ich Modelle, die ich schon auf eine teure Marke gesehen habe, die ich eigentlich auf hier finde“ (Probandin 3)*

Aus der Auswertung geht hervor, dass der finanzielle Zustand der Probandinnen die Markenauswahl bedingt. Daher gaben die meisten Probandinnen an, dass der Preis-Leistung Faktor entscheidende Rolle spielt. Für andere ist die Zugänglichkeit entscheidend, vor allem, weil sie nach Anlass etwas Passendes für sich finden. Drei Probandinnen gaben an, sie würden in hoch qualitative Kleidung investieren, während die Hälfte der Probandinnen die Qualität bei Zara und H&M auf einem höheren Niveau empfand. Somit manifestieren sich hierbei die Knoten in Preise, Qualität und Zugänglichkeit, welche die Kanten der Fast-Fashion Kleidung sind (Balderjahn & Scholderer, 2007; vgl. Kap. 4.4.2).

- „*Das Erste wäre natürlich Preisvorteil. Ich würde sagen, dass durch diese Fast Fashion Industrie der Preisverteil für den Endconsumer schon spürbar ist, im Sinne von, manchmal, wenn ich was Neues brauche, überlege ich natürlich: „Okay, brauche ich es jetzt so ein bisschen High-End und ein bisschen gute Qualität, oder möchte ich lieber mehrere Stücke für weniger Preis kaufen. Und öfter greife ich tatsächlich auf die günstigere Alternative, denn in den meisten Fällen sind es weder New Yorker oder Zara oder wo der H&M ist, also so Geschäfte, die man in jeder Stadt findet und wo die Preisleistungsverhältnis immer noch gut ist“ (Probandin 11)*
- „*Aber ich würde gerne wirklich auf den Kauf von fast fashion Kleidung verzichten, aber ich weiß nicht, die günstigen Preise der Produkte erschrecken mich ab, weil der Grund Für mich sind das die günstigen Preise, da ich es mir nicht leisten kann, viel Geld für Kleidung auszugeben. Und auch, ich finde, dass die Qualität gut ist. Es ist wirklich schade für die Leute, aber ich weiß nicht, ob ich mehr Geld geben kann, weil die Die Preisen dort sind, ich finde, gut und die Qualität auch entspricht den Preisen.“ (Probandin 4)*“

Dementsprechend ist festzuhalten, dass die Probandinnen auf unterschiedliche Art und Weise ihre Kaufentscheidung treffen. In der Analyse wurden Einzelfälle von „brand consciousness“, „impulsiveness“, „novelty fashion consciousness“ „habitual, brand-loyal orientation toward consumption“ festgestellt (Spokes & Kendall 1986; Kap.4.5). Daher lässt sich nach der Untersuchung nicht verallgemeinern, welche Kaufentscheidungsart häufiger vorkommt.

- „*Meistens kaufe ich, weil ich einfach Lust auf etwas Neues habe und irgendwie Lust habe, meine Garderobe da aufzufrischen, oder wenn sie zum Beispiel verschiedene*

Angebote haben. Also ich würde sagen, es ist nicht jetzt mein Ziel, irgendwelche Klamotten da von H&M und Zara zu kaufen“(Probandin 2)

- „*Ich würde sagen, wahrscheinlich ein bis zweimal im Monat, je nachdem die Saisionalität. Also im Winter kaufe ich nicht so viel, aber im Sommer würde ich schon eher öfter sagen, weil für den Sommer möchte man natürlich mehrere Outfits haben und das wird nicht so schön, dass man immer wieder schöne T-Shirts oder Top oder kurze Hose oder Bikini kaufen möchte und man zieht sich auch mehr als im Winter. Von daher würde ich sagen, im Sommer kaufe ich ein bisschen mehr als im Winter.“* (Probandin 11)
- „*Da gehe ich in die Apps und schaue die Schnäppchen und alles, was neu ist.“* (Probandin 3)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Probandinnen ihre Kaufentscheidung durch konsonante Wissenseinheiten trafen (vgl. Kap. 5.1). Die eigene Überzeugung über die eigenen finanziellen Möglichkeiten und den heutigen Konsum spielen eine enorme Rolle dabei, warum sie die Fast-Fashion-Unternehmen bevorzugen. Die negative Medienberichterstattung über die Probleme in der Fast-Fashion-Industrie wurde im Langzeitgedächtnis der Probandinnen gespeichert, denn sie konnten die Informationen abrufen (vgl. Kap. 4.4.1). Obwohl die meisten Probandinnen mit den Problemen der Fast-Fashion-Industrie vertraut waren, fanden sie es schwer, auf die Fast-Fashion-Kleidung zu verzichten. Aufgrund des vorhandenen Wissens über das Thema waren sie bereit, ihre Einkäufe besser zu überlegen und sie zu reduzieren sowie auch nach Alternativen zu suchen. Laut dem Modell von Peter, Olson und Grunert (1999) wird klar, dass die Hälfte der Probandinnen auf Basis ihrer Begründungen eventuell länger überlegen werden, bevor sie ihre Kaufentscheidung treffen (Balderjahn & Scholderer, 2007; Kap. 4.3.2).

10.3 Forschungsfrage 3

Welche inneren Konflikte empfinden sie und wie gehen sie damit um?

Laut der Theorie der Kognitiven Dissonanz entsteht der innere Widerspruch dann, wenn die Handlungen der Einstellung, den Werten und dem Glauben einer Person widersprechen. Das kognitive System jeder Person versucht sich diesbezüglich ins Gleichgewicht zu bringen (Festinger, 1986). Die inneren Konflikte, welche die Probandinnen erlebten, beziehen sich auf die negative Medienberichterstattung und ihre vergangene bzw. zukünftige Kaufentscheidung. 10 von 11 Probandinnen wurden in der Vergangenheit mit negativer Information über die Fast-Fashion-Branche konfrontiert, insbesondere über H&M und Zara. Die inneren Konflikte wurden somit durch „accidental exposure“ und „forced exposure“ ausgelöst (Festinger, 1968, S. 131-

132, Kap. 5.3.3). Beide Artikel, die in der vorliegenden Masterarbeit als Stimuli angewandt wurden, haben die Erinnerung an die negative Information über die Arbeitsbedingungen und Umweltauswirkungen geweckt. Einerseits wurden dabei die Emotionen als Mitgefühl, Wut und Empörung aktiviert sowie die Überlegungen über die schlechten Umweltauswirkungen, welche die ganze Menschheit betreffen.

- „*Natürlich würde mich das in den nächsten Monaten schlechtes Gewissen geben, denke ich mal*“ (Probandin 8).

Andererseits machten sich die Probandinnen Gedanken sowohl über ihren Konsum und ihr Kaufverhalten als auch über ihre eigenen Wünsche und Bedürfnisse. Daher wurde bei nur zwei Probandinnen die „Postdecision Dissonance“ ausgelöst, wenn sie an ihre Einkäufe dachten. (vgl. Kap 5.3.1)

- „*Da mache ich mir schon Gedanken, ob das die richtige Lösung ist oder ob es doch nicht besser wäre, wenn ich ein bisschen mehr Recherche mache, bevor ich mich für einen Einkauf entscheide, wie zum Beispiel ganz trivial, in welchen Packungen von Socken oder Unterwäsche oder so Sachen, die man in größeren Mengen kauft, weil die billig sind. Aber da mache ich mir schon Gedanken, dass ich wahrscheinlich ein bisschen vorsichtiger sein soll, woher ich genau einkaufe.*“ (Probandin 11)

An ihren Überlegungen wird sichtbar, dass die Probandinnen vor allem die durch die Kleidungsproduktion verursachten sozialen und umweltlichen Probleme bedauern. Trotzdem versuchten 8 Probandinnen die Dissonanz zuerst vorzubeugen, in dem Sie ihr Kaufverhalten mit den unterschiedlichen Argumenten begründet haben, vor allem, der Preis – Leistung Faktor und 'die fehlenden günstigen Alternativen. Der Widerspruch bestand bei zwei Probandinnen bezüglich der Tatsache, dass sie als Einzelpersonen nicht viel ändern können, obwohl sie zugleich Teil der ganzen Problematik als soziale Gruppe sind.

- „*Na ja, ich weiß, dass es Ausbeutung ist und Umweltverschmutzung gibt, aber beim Einkaufen hier im Shop blende ich das dann halt dann aus, weil ich brauche halt das neue T-Shirt. Aber es ist mir bewusst, natürlich. Ich kann halt, ich als Endkonsument, kann nichts ändern*“ (Probandin 1).
- „*Und somit, selbst wenn ich jetzt, was natürlich wahnsinnig schrecklich ist, bleibt mir eigentlich nichts anderes über, dennoch dort zu kaufen*“ (Probandin 6).

- *Andere Sachen, wo ich dann schon, ich sage mal, jetzt gezwungen bin, sage ich mal so, dass ich manche Sachen dort kaufen will und dann schaue ich, dass das Sachen sind, die ich dann auch eine gewisse Zeit nutzen wird, die dann auch nicht schnell ins Müll gehen. Also dass man dann, zumindest wenn man schon was dort kauft, dass man das zumindest so gut machen kann. (Probandin 5)*

Diese Argumentationen können als neue kognitive Einheiten analysiert werden, die den dargestellten Problemen in den Unternehmen Zara und H&M widerstehen. Auf dieser Weise versuchten die ProbandInnen die Unternehmen durch die neuen kognitiven Alternativen weniger zu unterstützen, vor allem, weil diese Entscheidung keinen (finanziellen) Verlust durch die kognitive Dissonanz auslöste (Festinger, 1968, S.25; vgl. Kap 5.5) Aus diesem Grund gaben neuen ProbandInnen auch an, dass sie die Fast Fashion Kleidung von beiden Firmen nicht komplett verzichten konnten, weil diese ihren sozialen und finanziellen Bedürfnissen entspricht. Eine Probandin wollte der Dissonanz komplett widerstehen, weil sie ihre Kaufabsicht aufgrund ihres finanziellen Zustandes nicht ändern konnte, obwohl sie auch dazwischen erwähnte, dass sie mehr „reinschauen“ würde. Die bestehenden Assoziationen (nachhaltig – teuer) bedingten die konsonante Wissenseinheit, sodass die Probandin keine Alternativen auswählen kann.

- *„Eher nicht. Ich verdiene derzeit eine Klasse, wo ich mir jetzt, sagen wir mal ... Wobei ich habe mir auch nicht viel Gedanken damit, also habe nicht viele Gedanken damit beschäftigt, mir Alternativen zu suchen, nachhaltige Artikel. Houndem hat ja eh auch irgendwie so eine eigene nachhaltige Marke, glaube ich. Also das könnte ich mir vorstellen, da mehr reinzuschauen. Aber ich verbinde dieses Nachhaltige, wo die Arbeitsbedingungen und so, als viel teurer als H&M und Zara. Und so gesehen, meine Gehaltklasse kann sich das jetzt nicht leisten irgendwie. Ich weiß jetzt, ich kenne auch keine Marken, die nur nachhaltig sind, muss ich sagen. Also nein, eher nicht.“ (Probandin 10).*
- *„Ja, das wird natürlich meine Entscheidung beeinflussen, aber wie auch vorher gesagt, nicht komplett. Würde ich jetzt in der Zukunft weniger Fast Fashion-Produkte kaufen? Ja, wahrscheinlich, aber es wird mir sehr, sehr schwer sein, mich darauf zu verzichten. Aber vielleicht werde ich auch weniger von dieser Fast Fashion-Industrie konsumieren. Nach nachhaltigeren Alternativen würde ich wahrscheinlich suchen, aber das wird nicht so meine erste Wahl sein. “(Probandin 2)*

Darüber hinaus machte die Hälfte der Probandinnen die Unternehmen und politischen Systeme im asiatischen und europäischen Raum verantwortlich, was ein Beispiel für externe rechtfertigende Kognition ist. Dabei wird die Kognitive Dissonanz unabsichtlich reduziert und die Schuld anderen Personen zugeschrieben.

- „*Das ist schwierig. Die Unternehmen wollen immer nur Geld. Das ist denen wurscht. Unternehmen wollen nur Geld und in diesen armen Ländern kann man Leute ausbeuten, dort wo es produziert ist. Und dort zählen auch diese ganzen Standardnichts. Weißt du? Wir haben Vorschriften, wir haben Gesetze und dort ist das alles außer Kraft. Deswegen produzieren sie auch dort. Deswegen ist es auch billiger. Deswegen ist es billiger und in der Produktion, in der Herstellung ist es sogar noch billiger, weil wenn hier ein T-Shirt bei einem New Yorker oder so 3 Euro kostet, kannst du mal vorstellen, dass das nichts wert ist. Ich bin gegen beides. Ich bin gegen fast Fashion, aber auch gegen diese teuren von Louis Vuitton und so. Ich finde, das ist auch übertrieben, also für eine Bluse. Die wurde auch maschinell hergestellt, wenn du so viel Geld ausgibst*“ (Probandin 1).
- „*Ja, also natürlich ärgert es mich, wie alle solche Aktionen, aber Ja, das heißt, ganz ehrlich, ich habe nicht so ein großes Vertrauen mehr an EU, wenn ich so was sagen darf. Also ist alles für business. Okay. Wir sind jetzt nicht für die Leute, ganz ehrlich. Ja, also wie EU antworten konnte, reagieren konnte, Ja, das ist eine große Diskussion, wie EU generell reagieren konnte. Was die EU wirklich macht, ist aber nicht, was wir alle sozusagen geglaubt haben oder für was die EU steht, sozusagen die Europäische Union, ganz ehrlich. Bezüglich den Guardian-Artikel. Ja, also hier gehen wir zur Asien wieder und wir reden über Pollution*“ (Probandin 9).
- „*Einerseits unterstütze ich die Unternehmen dabei mit meinem Einkauf, also das auf jeden Fall, aber andererseits für diese Marken, die die doch eine große Rolle im Leben spielen, vor allem die sehr populär und einen großen Bereich des Marktes dominieren, wo soll man sonst einkaufen und wo man sich das auch leisten kann, sozusagen. Also ich finde schade einerseits, aber andererseits finde ich, dass die Gesetze und die Länder zwischen sich selbst da strenger sein sollten. Vor allem die Länder, wo die ganzen, also Sahara und H&M, wo sie das produzieren, die sollten ihre Gesetze etwas besser anpassen lassen, finde ich, und Restriktionen geben. Da ist aber auch die Angst, ob die Unternehmen dann dort weiter produzieren werden. Da hängen auch viele Jobpositionen damit zusammen beziehungsweise auch viele Manche Menschen*

arbeiten dort, weil sie müssen, sich einen Unterhalt zu verdienen, weil sie nichts anderes haben. Also das sind so die Gedanken, die ich habe“ (Probandin 10).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass alle Probandinnen aufgrund ihrer Überlegungen innere Konflikte erlebten. Es ist schwierig, das Ausmaß der tatsächlichen Gefühle zu analysieren. Diese wurden nur im Rahmen der Überlegungen und Begründungen untersucht. Außerdem tauchten Widersprüche zwischen ethischen Prinzipien, zwischenmenschlichen Beziehungen und eigenen Bedürfnissen auf. Die Auswertung lässt die Feststellung zu, dass die Probandinnen versuchten, die inneren Konflikte durch neue kognitive Einheiten zu ersetzen. Nur drei ProbandInnen erwähnten, dass sie auf die Fast-Fashion verzichten würden. Für die anderen Probandinnen war solche Entscheidung aus finanziellen Gründen nicht möglich. In diesem Zusammenhang versuchten die Probandinnen, mittels einiger Reduktionsmechanismen und Schutzmechanismen die kognitive Dissonanz zu verringern und sie vorzubeugen. Durch die externe Rolle der Unternehmen bzw. der Staaten haben die Probandinnen die Lösung der Probleme in der Industrie vor sich selbst gerechtfertigt.

11 Limitationen und weiterführende Forschung

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Wahrnehmung der Kundinnen von Fast- Fashion- Unternehmen H&M und Zara über die negativen Medieninformationen. Die Analyse aller 11 Interviews zeigte auf, dass die negative Medienberichterstattung kognitive Widersprüche in den Probandinnen auslöste, die sich auf das Konsumverhalten und die Kaufabsicht auswirken. Es wurden insgesamt 11 Interviews mit Frauen im Alter zwischen 20 und 40 Jahre durchgeführt, die beim H&M und Zara Kundinnen sind. Wie in jeder wissenschaftlichen Arbeit wurden auch in dieser Masterarbeit einige Limitationen festgestellt. Die Untersuchung hat sich lediglich auf Frauen als Zielgruppe fokussiert. Tatsächlich kann eine diverse Stichprobe ein breiteres Spektrum an Einstellungen und Meinungen abdecken. Dabei wurde die Untersuchung auf nur zwei Fast-Fashion-Marken begrenzt, wodurch sich die Ergebnisse in Bezug auf andere Fast-Fashion-Unternehmen unterscheiden können. Als Stimuli wurden zwei Artikel verwendet, die nur Text und Bild beinhalten. Die audiovisuellen Stimuli konnten die Gefühle der Probandinnen stärker aktivieren.

Trotz der genannten Limitationen tragen die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit zur wissenschaftlichen Diskussion bei und leisten einen wertvollen Beitrag für weiterführende Forschung. Diesbezüglich können weitere Studien den Umgang mit inneren Widersprüchen nach weiteren Kriterien wie Ausbildung, Alter, Geschlecht und Einkommen untersuchen. Es wäre interessant zu analysieren, inwiefern und wie die genannten Kriterien das Ausmaß der Kognitiven Dissonanz beeinflussen würden. Ferner kann die Wahrnehmung der CSR- Aktivitäten bzw. das Misstrauen im Rahmen der negativen Medienberichterstattung analysiert werden.

12 Fazit

Die Fast-Fashion-Industrie zeichnet sich durch die schnelle Produktion, zugängliche Kleidung und niedrige Preise aus. Durch innovative Praktiken und CSR versuchen Unternehmen wie H&M und Zara ihren Stakeholders mehr Transparenz und Verständnis vom gesamten industriellen Prozess zu vermitteln. Trotzdem steht die Branche in der schweren Kritik bezüglich ihrer sozialen und nachhaltigen Praktiken. Die Fast-Fashion-Industrie nimmt diesbezüglich den zweiten Platz der größten Umweltsünder ein (Ripple et al.2019). Durch den großen Kleiderverbrauch und das Wettbewerb werden die Kleider nicht mehr nach Saison, sondern mehr nach Nachfrage produziert (Bhadwai & Fairhurst, 2010, S.166).

Die Unternehmensreputation ist einer der wichtigsten Faktoren für jedes Unternehmen und kann durch die negative Medienberichterstattung geschädigt werden. Aufgrund des schnellen Informationsflusses und der unterschiedlichen Medienarten ist die Information heutzutage für alle zugänglich. Das Unternehmensimage beim Stakeholder kann durch die Medienberichterstattung leicht beeinflusst werden, weil die negative Information stärkere Wirkung auf die KundInnen hat als die positive (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000). Die Brandinvolvierung der Stakeholder wirkt sich bedeutend aus auf die Art und Weise, wie diese Information akzeptiert wird (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000, S.211-212). Die Massenmedien haben sowohl einen kognitiven als auch einen affektiven Einfluss auf die Menschen und steuern durch die Information ihre Einstellungen, Handlungen und Gefühle (Ball – Rokeach & De Fleuer, 1976). Der menschliche Konsum jeder Art ist von der Informationsverarbeitung abhängig. Daher ist es von Bedeutung, wie ein Unternehmen bzw. sein Produkt in der Öffentlichkeit präsentiert wird.

Die vorliegende Masterarbeit setzt sich mit der Frage auseinander, wie die KundInnen der Fast-Fashion-Unternehmen Zara und H&M die negative Medienberichterstattung über die schlechten Arbeitsbedingungen und negativen Umweltauswirkungen wahrnehmen. Zu diesem Zweck wurden insgesamt 11 Kundinnen mit zwei Zeitschriftenartikeln konfrontiert, wonach sie ihre Kaufentscheidung erklären sollten. Die Analyse lässt die Feststellung zu, dass jede von den Probandinnen innere Widersprüche erlebte. Durch die vergangenen Einkäufe wurde die „Postdecision Dissonanz“ bei nur bei 3 Probandinnen ausgelöst (Festiger,1968). Die meisten Probandinnen versuchten die kognitive Dissonanz zuerst zu vermeiden und dann zu reduzieren. In diesem Zusammenhang würden die meisten Probandinnen sowohl ihre zukünftige Kaufentscheidung besser überlegen als auch ihre Einkäufe reduzieren. Je nach Dissonanzausmaß haben die Probandinnen ihre Kaufentscheidung mit unterschiedlichen Lebensaspekten und persönlichen Bedürfnissen erklärt. Zudem spielten die bestehenden Kognitionen hinsichtlich Preisleistungsverhältnis, Konsum und Mode eine bedeutende Rolle.

Die negative Medieninformation löste in den Probandinnen in Bezug auf das schädliche Modekonsum und die schlechten Arbeitsbedingungen Gedanken und Gefühle aus, sodass sie sich bemühten, diese durch unterschiedliche neue Kognitionen zu reduzieren.

13 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). *Consumer evaluations of brand extensions*. Journal of Marketing, 54, 27–41.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). *Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment*. Journal of Marketing Research, 37(2), 203–214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Annen, R. (2021). *Einfluss der Preiswahrnehmung auf die kognitive Dissonanz nach einer Kaufentscheidung*. Universität St. Gallen.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Harvard University Press.
- Anderson, J. R., & Lebiere, C. (1998). *The atomic components of thought*. Mahwah, NJ.
- Atteslander, P. (2003). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. Aufl.). Berlin: Walter de Gruyter.
- Banz, C. (2015). Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode. Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe. <https://opac.dbu.de/ab/DBU-Abschlussbericht-AZ-32106-Ausstellungskatalog.pdf>
- Balderjahn, I., & Scholderer, J. (2007). *Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen* (1. Aufl.). Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). *A dependency model of mass-media effects*. Communication Research, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Becker-Leifhold, C., & Heuer, M. (2018). *Eco-friendly and fair: Fast fashion and consumer behaviour* (1st ed.). Routledge.
- Barletta, M. (2006). *Marketing to women: How to increase your share of the world's largest market* (2nd ed.). New York, NY: Kaplan Publishing.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: Response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2021). *The global environmental injustice of fast fashion*. Fashion Theory, 16(3), 273–295.
- Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998). *Under the radar: Talking to today's cynical consumer*. John Wiley & Sons.

Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). *Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption*. *The Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>

Brooks, A. (2015). *Systems of provision: Fast fashion and jeans*. *Geoforum*, 63, 36–39. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.05.018>

Carbonara, N., & Scozzi, B. (2006). *Cognitive maps to analyze new product development processes: A case study*. *Technovation*, 26(11), 1233-1243.

Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 38-48.

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). *The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior*. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>

Clarkson, M. E. (1995). *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.

Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S. C., & Mak, J. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472–487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>

Davis, K. (1973). *The case for and against business assumption of social responsibilities*. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312–322.

Doeringer, P., & Crean, S. (2006). *Can fast fashion save the US apparel industry?* *SocioEconomic Review*, 4(3), 353-377.

Earthsight. (2024). Fashion crimes. *Earthsight*. <https://www.earthsight.org.uk/media/download/1813>

Elliot, A., Swain, E., & Wright, I. (2003). Managing product development resources through the use of product quality attribute mapping. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 217(9), 1229-1242.

Esch, F.-R., & Bräutigam, S. (2001). Corporate brands versus product brands? *Thesis*, 18(4), 27–35.

Ethical Fashion Forum. (2014). About. <https://the.ethicalfashionforum.com/about-1>

Europäisches Parlament. (2024). *Umweltauswirkungen von Textilproduktion und Abfällen (Infografik)*. Europäisches Parlament. https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_de.pdf

Festinger, L. (1968). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. <https://archive.org/details/FestingerLeonATheoryOfCognitiveDissonance1968StanfordUniversityPress/page/n23/mode/2up>

Fiske, S. T. (1980). *Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889–906.

Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136678. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136678>

Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). *Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet*. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101–120.

Greenpeace. (2022). *Hintergrund, Überproduktion und Warenvernichtung: Auswirkungen von Fast Fashion und Wegwerfer-Elektronik auf Klima und Umwelt*. Greenpeace. https://greenpeace.at/uploads/2023/07/20221019_hintergrundpapier_warenvernichtung.pdf

Grunert, K. G. (1988). *Kognitive Strukturen in der Konsumforschung*. Heidelberg.

Harmon-Jones, E. & Mills, J. (2019). *An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory*. In E. Harmon-Jones (Hrsg.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (2. Auflage, S. 3–21). Washington, DC: American Psychological Association.

Hill, J., & Lee, H. H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205–222. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0056>

Holzmann, T., & Wührer, G. A. (2000). Kognitive Landkarten zur Entscheidungsunterstützung im Markenmanagement. In T. Foscht, G. Jungwirth, & P. Schnedlitz (Eds.), *Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement: Konzepte, Instrumente, Trends* (pp. 429–443). Frankfurt am Main.

H&M Group. (2023). *Sustainability disclosure 2023*. <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

Hwang, Y. (2010). The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1753–1760.

Hwang, J., Tung, T., & Cho, H. (2020). Too many choices? Consumer behavior in fast fashion stores. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.12187>

Inditex. (2023). Social. In Annual Report 2023. Inditex. <https://annualreport2023.inditex.com/en/social>

Ioanna Papasolomou, Y., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behavior towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 191-209. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>

Irle, M. (1975). *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Göttingen, Toronto, Zürich.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>

Joy, A., Sherry, J. F. Jr., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29-43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>

Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Harlow, England: Pearson Education.

Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.

Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which Consumer Associations Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. *Sustainability*, 12(5), 1703. <https://doi.org/10.3390/su12051703>

Klapp, O. (1972). *Currents of unrest*. Holt, Rinehart and Winston.

Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (1999). *Konsumentenverhalten* (7. Aufl.). München: Vahlen.

Kock, S. (2010). *Chancen und Risiken von Brick & Click: Multi-Channel-Marketing im Bekleidungseinzelhandel*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Auflage). München: Vahlen.

Kuipers, J. (2018). Corporate values and scandals in the fashion industry (Master's thesis). University of Twente. <https://essay.utwente.nl/76763/2/Master%20Thesis%20Jasmijn%20Kuipers%20-%20S1877097.pdf>

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Beltz Juventa.

McDonald, R. I., Chai, H. Y., & Newell, B. R. (2015). Personal experience and the 'psychological distance' of climate change: An integrative review. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 109–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.10.003>

Mihm, B. (2010). Fast fashion in a flat world: Global sourcing strategies. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(6), 55–66. <https://doi.org/10.19030/iber.v9i6.585>

Linden, A. R. (2016). An analysis of the fast fashion industry. Senior Projects Fall 2016. https://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30

Lohmeyer, N., & Schüßler, E. (2019). Rana Plaza as a threat to the fast fashion model? An analysis of institutional responses to the disaster in Germany. In *Eco Friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behavior* (pp. 3–14). Routledge.

Lundahl, O. (2020). Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. *Consumption Markets & Culture*, 23(3), 241–271. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512492>

Mackay, D. B., & Easley, R. F. (1996). International differences in product perception: A product map analysis. *International Marketing Review*, 13(2), 54-62.

Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2., erweiterte und aktualisierte Aufl.). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Müller, K.-D., Siemon, C., & Wallner, R. (2022). Nachhaltigkeit und Gründung: Start-ups als Agenten der kulturellen Transformation. Kohlhammer.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4), 189–200.

Nobilo, I., Laninović, D., & Bilman, D. (2019). How women buy. <https://shorturl.at/5dd91>

Paharia, N., Vohs, K. D., & Deshpandé, R. (2013). Sweatshop labor is wrong unless the shoes are cute: Cognition can both help and hurt moral motivated reasoning. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121(1), 81–88. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2013.01.001>

Papadopoulou, E. (2020). Fashion supply chain and sustainability: Opportunities and challenges. Springer.

Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. London, UK: McGraw-Hill.

Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2010). Die Theorie kognitiver Dissonanz. In *Marktpsychologie* (pp. 57-78). Gabler.

Raffée, H., Sauter, B. & Silberer G. (1973). Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing: Der Beitrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung und Gestaltung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern. Wiesbaden: Gabler

Recke, T. (2011). *Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken: Ein entscheidungsunterstützendes Modell auf Basis von semantischen Netzen*. Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Ripple, W. J., Wolf, C., Newsome, T. M., Barnard, P., & Moomaw, W. R. (2019). World scientists' warning of a climate emergency. *Bioscience*, 70(1), 8-12.

Roozen, I., & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 380–396. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1798802>

Rodríguez, C. C., McQuillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). Sustainability communication as a sales and social change tool: Fast fashion vs. slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 17–37. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>

Saphores, J. D., & Xu, L. (2021). E-shopping changes and the state of e-grocery shopping in the US – evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*, 87, 100864. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>

Somarathna, R. S., & Hemachandra, L. (2019). *Fast Fashion Teil 1 – Arbeitsbedingungen*. Christliche Initiative Romero.

Sproles, G. B., & Kendall, G. B. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 67–79.

Stringer, T. (2023). Ethical consumption in a fast fashion world (PhD by publication). Queensland University of Technology. <https://eprints.qut.edu.au/239282/>

Stöger, H., Frey, D., von Rosenstiel, L. v., & Jonas, E. (2007). Nachentscheidungsphase. In L. von Rosenstiel & D. Frey (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie: Marktpsychologie* (S. 233–290). Hogrefe.

Taplin, I. M. (2014). Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/cpoib-09-2013-0035>

Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten* (6. Aufl.). Schäffer-Poeschel Verlag.

Tsang, J. S. (2019). Cognitive discrepancy, dissonance, and selective exposure. *Media Psychology*, 22(3), 394-417.

Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. In E. Tulving & W. Donaldson (Eds.), *Organization of memory* (pp. 381-403). Academic Press.

Umweltbundesamt. (2023). Von Fast Fashion zu zirkulärer Fashion. URL: <https://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/dp187.pdf>

Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era. *British Food Journal*, 122(4), 215-237.

Walk Free Foundation. (2016). Harnessing the power of business to end modern slavery. <https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/business.walkfreefoundation.org-assets/content/uploads/2016/09/08101240/TacklingModernSlaveryInSupplyChains20141-1.pdf>

Woo, H., & Ramkumar, B. (2018). Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 121–130.

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>

Anhang

Interviewleitfaden

Guten Tag und vielen lieben Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an diesem Interview teilzunehmen. Im Rahmen meiner Masterarbeit des Fachbereiches Publizistik – und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, führe ich eine Studie zum Thema „Fast Fashion Unternehmen und wie sie wahrgenommen werden“ durch. Ihre Teilnahme an dieser Befragung erfolgt vollständig anonym. Es werden keine persönlichen Daten wie Ihr Name oder Ihre Kontaktdaten erhoben. Die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Einstiegsfrage:

1. Die Fast Fashion Industrie hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und zeichnet sich durch schnelle Produktion und niedrige Preise aus, die Massenproduktion und -konsum fördern. Können Sie mir mehr über Ihre Einstellung zu Fast Fashion Unternehmen erzählen? (erste Einstellung) Welche Fast Fashion Unternehmen kommen Ihnen in den Sinn? Was ist mit Zara / H&M?
2. Wie oft kaufen Sie bei Zara oder H&M bzw. bestellen Sie online und was motiviert Sie dort zu kaufen?
3. Auf welche Weise informieren Sie sich über die aktuellen Entwicklungen bei Zara oder H&M?
4. Haben Sie auch schon mal etwas Negatives über die Fast Fashion Branche aus den Medien erfahren?
5. Stimulus negative Medienberichterstattung: Im Folgenden werden Ihnen zwei Artikel präsentiert. Ich würde Sie bitten den Text durchzulesen und die Bilder sorgfältig zu betrachten. Bitte teilen Sie mir mit, sobald Sie fertig sind. Im Anschluss möchte ich gerne von Ihnen erfahren, welche Gefühle und Gedanken die präsentierten Inhalte in Ihnen auslösen.
6. Wenn Sie jetzt wieder an Ihre Einkäufe bei H&M oder Zara denken, wie geht es Ihnen damit?
7. Würden Sie auf den Kauf von Fast-Fashion-Kleidung verzichten oder solche Medieninformationen nicht beachten? Warum?
8. Glauben Sie, dass das, was Sie gerade gelesen haben, Ihre Kaufentscheidung bzw. -präferenzen zukünftig beeinflussen wird? Wenn ja, in welche Weise? Wenn „weniger, nicht mehr kaufen“ nachfragen: Warum würden Sie nun weniger/nicht mehr dort

kaufen? Wenn „nichts ändern“: Warum würden Sie nichts ändern und weiter dort einkaufen?

9. Welche Pflichten und Verantwortungen haben Konsumentinnen, um ethische Praktiken in der Modeindustrie zu fördern? Und Unternehmen?
10. Würden Sie sich zukünftig mehr über die Probleme in der Fast Fashion Industrie informieren? Warum?
11. Fällt Ihnen sonst noch etwas ein, dass es noch zum Thema relevant ist?

Ende (Debriefing): Wir sind nun zum Ende des Interviews gekommen. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an meiner Befragung teilzunehmen. Das Ziel dieses Interviews ist es, ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, wie und was Konsumentinnen über die Fast Fashion Industrie denken, welche Emotionen und Gedanken sie bezüglich der Arbeitsbedingungen und Nachhaltigkeit haben, wenn Sie mit negativer Medienberichterstattung konfrontiert sind.

Stimuli:

DW News. (2023, September 12). *EU's Myanmar stance questioned after H&M, Zara exit.* <https://www.dw.com/en/eus-myanmar-stance-questioned-after-hm-zara-exit/a-66789436>

The Guardian. (2017). *H&M, Zara and Marks & Spencer linked to polluting viscose factories in Asia*

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jun/13/hm-zara-marks-spencer-linked-polluting-viscose-factories-asia-fashion>

Abstract Deutsch

Die schnelle Kleidungsproduktion zu niedrigen Preisen, die einen übermäßigen Konsum begünstigt, ist ein Charakteristikum der Fast-Fashion-Industrie in den letzten 20 Jahren. Obwohl die Fast-Fashion-Häuser Zara und H&M bereits seit Jahren ihre CSR – Initiativen implementieren, wurden sie wiederholt aufgrund von Umweltverschmutzung, prekären Arbeitsbedingungen, Korruption sowie Greenwashing kritisiert. Gleichzeitig erfreuen sich ihre Kleidungskollektionen großer Beliebtheit bei ihren KundInnen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie die KundInnen dieser Fast-Fashion-Unternehmen mit der kritischen Berichterstattung umgehen. Diesbezüglich wurde in der vorliegenden Masterarbeit die Wahrnehmung der negativen Medienberichterstattung über schlechte Umweltauswirkungen und kritische Arbeitsbedingungen analysiert. Des Weiteren setzt sich die Masterarbeit mit der Frage auseinander, wie die KundInnen ihre Kaufentscheidung begründen und welche inneren Konflikte sie dabei empfinden.

Um diese Fragen zu beantworten, wurden insgesamt 11 KundInnen zu ihren Emotionen und Gedanken befragt, als sie mit negativer Medienberichterstattung konfrontiert wurden. Anschließend wurden ihr Kaufverhalten sowie die von ihnen erlebten inneren Widersprüche im Rahmen der Theorie der kognitiven Dissonanz näher erläutert. Das Zielgruppe bestand nur aus weiblichen TeilnehmerInnen im Alter von 20 bis 40 Jahren, die regelmäßige Kundinnen bei den Fast-Fashion-Brands Zara oder H&M sind. Die Interviews wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Mehrheit der KundInnen negative Emotionen in Bezug auf die Medieninformation erlebte. Dennoch würde mehr als die Hälfte auf die Fast-Fashion-Kleidung nicht verzichten, und würden sich nur per Zufall über die Probleme in der Industrie informieren. Die ProbandInnen versuchten zuerst, kognitive Dissonanz durch innere Überzeugung zu vermeiden, und diese in Laufe des Gesprächs zu reduzieren. Die TeilnehmerInnen waren bereit, ihr Kaufverhalten durch verschiedene Alternativen zu ändern, in dem sie ihre Einkäufe reduzierten oder sorgfältiger überlegten. Ein kleiner Teil zeigte die Bereitschaft nach nachhaltigen Alternativen zu suchen. Die KundInnen begründeten ihr Kaufverhalten mit den niedrigen Preisen, der alltäglichen Zugänglichkeit und der Kleidungsqualität. Die inneren Konflikte der KundInnen standen im Zusammenhang mit den zwischenmenschlichen Beziehungen, dem eigenen Konsum und gesellschaftlicher Nachfrage. Aus der vorliegenden Masterarbeit lässt sich feststellen, dass die negative Medienberichterstattung kognitive Dissonanz bei den KundInnen ausgelöst hat, die durch unterschiedliche Schutzmechanismen zu konsonanten Alternativen reduziert wurde.

Abstract Englisch

Fast fashion production at low prices, which favors excessive consumption, has been a characteristic of the fast fashion industry over the last 20 years. Although the fast fashion houses Zara and H&M have been implementing their CSR initiatives for years, they have been repeatedly criticized for environmental pollution, precarious working conditions, corruption and greenwashing. At the same time, their clothing collections are very popular with their customers. In this context, the question arises as to how the customers of these fast-fashion companies deal with the critical reporting. In this regard, this master's thesis analyzes the perception of negative media coverage about poor environmental impact and critical working conditions. In addition, the master's thesis deals with the question of how customers explain their purchasing decisions and what inner conflicts they feel in the process.

To answer these questions, a total of 11 customers were asked about their emotions and thoughts when they were confronted with negative media coverage. Their purchasing behavior and the inner contradictions they experienced were then explained in more detail within the framework of the theory of cognitive dissonance. The target group consisted only of female participants aged between 20 and 40 who are regular customers of the fast fashion brands Zara or H&M. The interviews were evaluated using qualitative content analysis.

The results show that most customers experienced negative emotions in relation to the media information. Nevertheless, more than half would not give up fast fashion clothing and would only find out about the problems in the industry by chance. The respondents initially tried to avoid cognitive dissonance through inner conviction and to reduce it during the interview. The participants were willing to change their purchasing behavior by reducing their purchases or considering them more carefully. A small proportion were prepared to look for sustainable alternatives. The customers justified their purchasing behavior with the low prices, the everyday accessibility and the quality of the clothing. The customers' inner conflicts were related to interpersonal relationships, their own consumption and social demand. This master's thesis shows that the negative media coverage triggered cognitive dissonance in the customers, which was reduced to consonant alternatives through various protective mechanisms.

Kategorienschema

Hauptkategorien	Unterkategorie	Beschreibung	Beispiel
K1. Einstellung zu Fast Fashion		Umfasst alle ersten Assoziationen mit Fast Fashion.	
	K1.1 Marke		"Für mich sind diese Unternehmen wie, zum Beispiel, Zara, Bershka oder H&M".
	K1.2 Zugänglichkeit		"die Trends unglaublich schnell ändern"
	K1.3 negative Assoziation		"Ja, klar. Ich habe auch in den Medien gelesen und ich weiß auch von Social Media, dass diese Unternehmen oft irgendwie wegen der Produktionsbedingungen oder oder der Umweltauswirkungen in der Kritik stehen."
			"ja, Fast Fashion klingt erst mal negativ, so wie Fast Food "
	K1.4 neutrale Einstellung		"Ich finde, Kleidung, so wie Kleidung, ist etwas, womit man sich auch schön empfindet. Man zieht etwas an, vor allem als Frau, denke ich mir, dass Fast Fashion schon ein großer Faktor ist. Es ist schön anzusehen, muss jetzt nicht für jemanden anders sein, aber für sich selbst. Also, damit assoziiere ich das."
	K1.5 Preis - Leistung Faktor		"Kleidung anbieten zu fairen Preisen."
			"ich würde sagen, niedrige Preise"
	K1.6 schnelle Produktion		"dass man sehr schnell produziert"

			"wo uns zum ersten Mal über das Quick Fashion, also diese schnelle Mode"
	K1.7 positive Einstellung		" Ich finde, Zara und H&M, zum Beispiel, gibt es jede Saison viele erfolgreiche Kollektionen"
	K1.8 schlechte Qualität		"Und jetzt wascht man das zweimal in der Waschmaschine und dann ist das schon irgendwie kaputt oder eingegangen "
	K1.9 gute Qualität		"Also für mich ist einfach superpraktisch, Kleidung bei so großen Marken und Unternehmen wie zum Beispiel H&M, Zara, Mango auch zu kaufen, weil sie ziemlich trendy sind"
			"Ich finde, dass die Kleidung sehr gut ausschaut und deswegen kaufe ich"
K2 Involvierung		Umfasst die Involvierung der Probandinnen.	
	K2.1 Einkaufsfrequenz		"zweimal, also vier, fünf Fünf Mal im Jahr, würde ich sagen "
			"wahrscheinlich einmal pro Monat oder einmal pro zwei Monate ungefähr"
	K2.2 Informationskanäle		"Da gehe ich in die Apps"
			"Ich schaue in der Homepages, was es Neues gibt."
	K2.3 Kaufmotive		"Also wenn man etwas braucht, dann sucht man dafür, ja. Und dann wählt man die Option, die halt am besten passt, sage ich mal. Nicht nur im Sinne von Ausschauen. Also wir reden jetzt über Kleidung natürlich, aber generell halt."

			"Und jetzt habe ich dann auch mir wieder Hosen gekauft, die so einfach besser zu meiner Figur passen."
			"Meistens kaufe ich, weil ich einfach Lust auf etwas Neues habe und irgendwie Lust habe, meine Garderobe da aufzufrischen, oder wenn sie zum Beispiel verschiedene Angebote haben"
K3 Negative Information		Umfasst die negative Information, welche die Probandinnen bereits wussten.	
	K3.1 Medienberichterstattung		"Dokus in Arte oder Dreisat oder auch im ORF"
			"ich habe manchmal ein paar Artikel gefunden"
			"ziemlich oft in den Nachrichten zum Beispiel gelesen"
	K3.2 soziale Probleme		"von Leuten aus Entwicklungsländern, wie gesagt, oder Probleme mit der Nachhaltigkeit"
			"Schon oft, dass die halt irgendwelche armen Kinder in Indien oder auf Madagaskar ausbeuten. Ich meine, wenn du auf dem Etikett liest, dann siehst du: Es wurde hergestellt in Thailand oder in Indien. Dass dafür sehr wenig Geld, Kinderkraft benutzt wird, ist ja natürlich eigentlich gar nicht in Ordnung, dürfte gar nicht sein"

			"Ja, ich glaube, das war durch diese Dokus, die ich gesehen habe, und dann im Laufe des Jahres auch auf TV wurde das Thema auch angesprochen, über die Lebensbedingungen von Leuten in Bangladesch, vor allem in China. Und ja, wie wir das verursachen"
			"Da heißt es ja immer Kinderarbeit"
	K3.4 Umweltverschmutzung		"Ja, ich habe manchmal ein paar Artikel gefunden, zum Beispiel über die Ausbeutung von Arbeitskräften, auch etwa über die Verschmutzung.... die Wasserverschmutzung und Luftverschmutzung."
			oder der Umweltsauswirkungen in der Kritik stehen"
	K3.5 wenige negative Information		"Bei H&M, ich sage, Aber eigentlich eher weniger"
K4 negative Medienberichterstattung		Umfasst die Reflektion der Probandinnen über die negative Medienberichterstattung.	
	K4.1 Mitgefühl		"Das ist wirklich sehr, sehr traurig"

			"Ja, vor allem sehr negative Gefühle und Gedanken. Irgendwie geben diese örtlichen so eine sehr grausames ... Die zeichnen ein sehr grausames Arbeitsbild, also von den Arbeitsbedingungen und von den Kosten für die Umwelt, die durch die Fast Fashion-Industrie die Ursagt werden. Die haben mich echt nachdenklich gemacht. "
	K4.2 Wut und Empörung		" Das ärgert mich extrem."
	K4.3 Vorwissen		"Es ist sozusagen nichts Neues für mich."
			"Also ich muss jetzt ehrlich sagen, da ich jetzt mit dieser Thema, damit habe ich mich schon beschäftigt in einer Phase in meinem Leben"
K5 kognitive Dissonanz		Umfasst die Textstellen, in der Kogniver Dissonanz erlebt wird.	
	K5.1 negative Gedanken und Emotionen		„wenn ich das so durchlässe, ist eigentlich nichts Gutes“
	K5.2 innerer Widerspruch		"Ich bin mehr dafür, dass man qualitative Sachen trägt und nicht immer so von Primark, obwohl ich weiß, ich kann mir auch keine qualitativen Sachen leisten, weil man muss immer Geld haben. Deswegen versteh ich, wenn viele Familien bei Primark oder Ja, ja. H&m und so kaufen"

			<p>"Das Erste, was mir in den Sinn kommt, ist, dass sowohl unser Komfort als auch die gewinnende Unternehmen auf schlechter Bezahlung basieren. Aber ich würde gerne wirklich auf den Kauf von Fast Fashion Kleidung verzichten, aber ich weiß nicht, die günstigen Preise der Produkte erschrecken mich ab, weil der GrundFür mich sind die günstigen Preise, da ich es mir nicht leisten kann, viel Geld für Kleidung auszugeben. Und auch, ich finde, dass die Qualität gut ist. Es ist wirklich schade für die Leute, aber ich weiß nicht, ob ich mehr Geld geben kann, weil die Preisen dort sind, ich finde, gut und die Qualität auch entspricht den Preisen"</p>
			<p>" Und wenn ich so eine Lösung finde, dann mache ich das. Wenn nicht, dann mache ich das natürlich auch wieder beim H&M oder so. Aber wie vorher gesagt, da gibt es gewisse Sachen, worauf ich auspasse, damit das zumindest ein bisschen besser ist, sage ich mal."</p>

			<p>"Aber das ist immer so für kurzer Zeit jetzt, wenn ich heute dahin gehe und ich Wenn ich die Sachen angucke, würde ich wahrscheinlich nichts kaufen. Wenn ich nach zwei Monaten dahin gehe, werde ich über den Artikel fast vergessen und dann würde ich das doch vielleicht kaufen. Deswegen, ich glaube, solche Sachen müssen uns Ladies immer wieder erinnern werden, damit wir das nicht vergessen, falls wir wirklich Richtung Nachhaltigkeit und so weiter uns bewegen müssen und wollen."</p>
	K5.3 postdecision dissonace		<p>"Da mache ich mir schon Gedanken, ob das die richtige Lösung ist oder ob es doch nicht besser wäre, wenn ich ein bisschen mehr Recherche mache, bevor ich mich für einen Einkauf entscheide, wie zum Beispiel ganz trivial, in welchen Packungen von Socken oder Unterwäsche oder so Sachen, die man in größeren Mengen kauft, weil die billig sind"</p>
			<p>"Ich muss es weiter reduzieren, ganz ehrlich. "</p>
			<p>"Ja, es ist sicher etwas, wo ich mich immer Gedanken mache halt."</p>

	K5.4 Dissonanzvermeidung		„Na ja, ich weiß, dass es Ausbeutung ist und Umweltverschmutzung gibt, aber beim Einkaufen hier im Shop blende ich das dann halt dann aus, weil ich brauche halt das neue T-Shirt. Aber es ist mir bewusst, natürlich. Ich kann halt, ich als Endkonsument, kann nichts ändern“
			„Und somit, selbst wenn ich jetzt, was natürlich wahnsinnig schrecklich ist, bleibt mir eigentlich nichts anderes über, dennoch dort zu kaufen. “
			„Aber irgendwo ist es ja so weit weg von dir. Deswegen, das beeinflusst dich nicht direkt. “
			„Aber auf diese Weise wird nur der Arbeit verringert, aber nicht verbessert. Ich glaube, wenn zum Beispiel 10.000 Leute die Einkäufe verzichten, das kann das Problem doch nicht lösen.“
	K5.5 Dissonanzreduktion		„Also das ist für mich kosteneffektiv im Sinne von, das passt besser zu meinem Lifestyle, aber auf jeden Ich würde dann zweimal drüber nachdenken, ob ich das wirklich brauche oder ob es dann einfach in Mühe landet in ein paar Monaten. Das bringt einfach mehr Mühe.“

			<p>" Eigentlich habe ich versucht, die Einkäufe zu minimisieren, weil ich denke, dass es besser, wäre wenn man Kleidung höherer Qualität kauft, sogar wenn es auch weniger ist als die Fast Fashion. ManchmalAber wie ich gesagt habe, kaufe ich bei H&M ein und darauf werde ich nicht verzichten, weil ich denke, manchmal sind die anderen Sachen zu teuer und ich bin auch nicht sicher, wenn ich wenn ich beispielsweise in teurer Marke einkaufen, ob auch bei denen das nicht der Fall ist"</p>
K6 Kaufentscheidung		Umfasst die Textstellen, in denen die Kaufentscheidung diskutiert wird.	
	K6.1 Einkaufsreduktion		"Wahrscheinlich kaufe ich dann etwas weniger."
			"Aber vielleicht werde ich auch weniger von dieser Fast Fashion-Industrie konsumieren"
			"Aber ich würde ganz ehrlich das maximal begrenzen"
	K6.2 Einkäufe überlegen		"Ja, wirklich zwei oder drei Mal darüber nachdenken, ob man das tatsächlich braucht oder einfach nur, weil es hip und modisch ist, die Sachen zu kaufen. Ich muss aber auch dazu sagen, das hat sicher auch etwas mit dem Alter zu tun."

			"Das heißt nicht, dass es 100% nachhaltig ist, aber zumindest, dass die Einkäuferinnen so ein bisschen besseres Gewissen haben können, wenn sie was Neues konsumieren wollen."
			"Wahrscheinlich überlege ich nächstes Mal, wenn ich in dem Geschäft bin, ob ich eigentlich den Artikel brauche oder eher nicht."
	K6.3 Suche nach Alternativen		"Nach nachhaltigeren Alternativen würde ich wahrscheinlich suchen"
K8 Verzicht auf Fast Fashion		Umfasst die Textstellen, in denen die KundInnen angaben, ob sie auf Fast-Fashion verzichten würden.	
	K8.1 nicht verzichten		"Ja, ich denke, es wäre schwer, mich komplett auf Fast Fashion zu verzichten, weil es so zugänglich ist. Man kann wirklich sehr schnell online irgendwelche Klamotten dabei stellen und die sind in ein paar Tagen bei dir zu Hause."
			"Ganz im Ernst leider nein, weil das auch ein Kostenpunkt ist."
	K8.2 verzichten		"Ja, ich habe verzichtet. Ich ziehe wirklich nur noch mehr das an, Das sind qualitativ gute Sachen und habe aufgehört, viel einzukaufen."

K9 ähnliche Medieninformationen		Umfasst die Textstellen, in denen zukünftige Medieninhalte berücksichtigt werden / nicht berücksichtigt werden.	
	K9.1 nicht beachten		"Wenn ich ehrlich bin, eher auf die Information würde ich ignorieren. Okay. So wie es ganz einfach ist."
	K9.2 beachten		"Also wenn ich die lese, denke ich mich schon daran,, dass ich weniger einkaufen muss, aber diese ignorieren zu lesen, würde ich nicht machen."
K10 ethische Pflichten Unternehmen		Umfasst die Textstellen über das ethische Verpflichten der Unternehmen	
	K10.1 an die Arbeitsbedingungen und Arbeitsnehmer denken		"bessere Konditionen für die Arbeiter schaffen, ist ja einerseits für das Image gut und andererseits auch für die Arbeiter selbst, die dann liebend gerne zur Arbeit gehen und auch gerne mehr Zeit dort investieren wo sie nicht krank werden oder irgendwie verdammt viel Geld dafür aufbringen müssen, dass sie überhaupt eine Arbeitserlaubnis haben"
			"Die Arbeitsklima da vor Ort und die Bedingungen"
			"dass die Menschen da wirklich angepasstes Geld bekommen"

	K10.2 nachhaltig denken		"Was sie dann machen können, ist natürlich, jetzt geht es eher in der Richtung Nachhaltigkeit. Das merkt man schon, dass in den letzten Jahren das so super trendy und ist auch, so nachhaltig zu sein"
			"Umwelteinflüsse reduzieren, damit damit es nicht so schmutzig und verunreinigt "
	K10.3 Transparenz		"Ja, ich würde sagen, Transparenz, in der Hinsicht, dass die Modeunternehmen Berichte veröffentlichen für die Social and Environmental Responsibility, dass die Transparenz geschaffen wird, was sind die Wege für die Produktion, also aus welchem Land, zu welchen Bedingungen, zu welchen Preisen, mit welchen Materialien, wie wurden die Materialien tatsächlich hergestellt und geschafft "
			"Natürlich müssen Unternehmen die Lieferketten transparenter gestalten. Und ja, Zara, H&M, also die Fast-Resion-Industrie muss irgendwie bewusster werden, agieren und sicherstellen, dass sie ethisch produzieren. Das ist zu 100% nicht möglich, aber sie müssen sich schon Gedanken darüber machen. Und ich glaube, wir müssen echt in solchen Technologien investieren, die schädlichen Stoffe irgendwie minimieren. Und ich glaube, die müssen die Arbeit Mitarbeiter fairer behandeln, auf jeden Fall."

	K10.4 kein Vertrauen in Unternehmen		"Die Unternehmen können ein bisschen ehrlicher werden, meiner Meinung nach, aber das ist sehr, sehr idealistisch. Das wird nicht passieren"
			"Es ist alles Geld für den in einem höheren Niveau, das wir nicht verfolgen können. Und Die werden das meiner Meinung nach von sich selbst nicht machen. Geld ist über alles in dieser Welt leider. Deswegen denke ich, für deine Frage, dass eigentlich die Verantwortung fällt mehr auf unsere Seite, also die Seite des Konsumenten und nicht des Herstellers. Wenn der Hersteller X produziert und der Konsument kauft, dann der Hersteller wird weiter X produzieren, egal was X ist und wo es hergestellt"

			<p>"Das ist schwierig. Die Unternehmen wollen immer nur Geld. Das ist denen wurscht. Unternehmen wollen nur Geld und in diesen armen Ländern kann man Leute ausbeuten, dort wo es produziert ist. Und dort zählen auch diese ganzen Standardnichts. Weißt du? Wir haben Vorschriften, wir haben Gesetze und dort ist das alles außer Kraft. Deswegen produzieren sie auch dort. Deswegen ist es auch billiger. Deswegen ist es billiger und in der Produktion, in der Herstellung ist es sogar noch billiger, weil wenn hier ein T-Shirt bei einem New Yorker oder so 3 Euro kostet, kannst du mal vorstellen, dass das nichts wert ist. Ich bin gegen beides. Ich bin gegen fast Fashion, aber auch gegen diese teuren von Louis Vuitton und so. Ich finde, das ist auch übertrieben, also für eine Bluse. Die wurde auch maschinell hergestellt, wenn du so viel Geld ausgibst."</p>
			<p>"Ich glaube, ein großes Thema da ist auch Korruption. Das kann ich mir sehr gut vorstellen. Und ich glaube, damit musste man sich halt beschäftigen. Es ist, wie gesagt, sehr politisch, würde ich fast sagen. Okay."</p>
K11 ethische Verantwortung - KundInnen		<p>Umfasst die Textstellen über ethische Verantwortung der KundInnen</p>	

	K11.1 mehr Bewusstsein	<p>"Also mehr Awareness, mehr Bewusstsein, wie es in der dritten Welt aussieht, was die für Arbeitsbedingungen haben, die ganzen Factory Workers, diese Fabrikmitarbeiter, dass sie auch darauf achten soll, was sie ins Haus bringen, diese ganzen Chemikalien, dass das vielleicht krebserregend ist, dass sie Oder diese Materialien nicht einen Körper ... Dass der Endkonsument, soweit es geht, soweit das Budget geht, dass man sieht, dass es sehr toxisch ist, was man da trägt und so."</p>
		<p>"Ich glaube, wir können uns alle so ein bisschen schneller und besser informieren heutzutage und wir müssen davon Gebrauch machen, einfach, dass so viel dann in Einsatz kommen kann. Das kann auch unsere Entscheidungen einfach besser betreffen und wir können bessere Entscheidungen treffen generell."</p>
		<p>"Ja, die müssen auf jeden Fall informiert sein mit solchen Artikeln. Die sollen ja, wie ich sagte, immer wieder Wollen die das Thema kommen, damit jeder und viel mehr Menschen davon wissen, wie es in der Realität dann aussieht?"</p>

	K11.2 wenige Einkäufe	<p>"Eigentlich eine sehr große. Indem wir einkaufen, unterstützen wir genau diese Fast Fashion und indem wir viel einkaufen, also viele Sachen in kürzester Zeit einkaufen. Dagegen, zum Beispiel, bin ich. Damit unterstützen wir eben diese Praktiken, womit mehr Kleidung produziert, wird zu sehr blöden und sehr unbeeigneten Konditionen für die Arbeit. Also was die Fast Fashion angeht, könnte man als Konsument selbst zum Beispiel so paar Basics haben, die man dann Jahre über trägt, was in Ordnung ist. Was das angeht, darauf schaue ich schon. Zum Beispiel, dass ich jetzt nicht zu 100% der jetzigen Mode, wenn grau jetzt in Mode ist, dass ich auf einmal alles in Grau habe. Das nicht."</p>
		<p>"Aber wenn man sich die Garanten darüber annährt und vielleicht ein bisschen weniger kauft und ein bisschen mehr Responsibility hat, damit ..."</p>
K12 selektive Informationssuche		<p>Umfasst die Textstellen, in denen die Kundinnen angaben, ob sich weiter über die Probleme in der Fast Fashion Industrie informieren würden.</p>
	K12.1 positive Bereitschaft	<p>"Also ich meine, ja. Es ist die Frage ist für mich generell vielleicht ein bisschen auf, aber ich meine, ja, natürlich"</p>

			<p>"Ja, ich würde gerne darüber informieren, weil das ist sehr großes Problem. Und ich glaube, wir sind auch in diesem Problem, weil wir benutzen diese Kleidung. Und ja, für mich wird interessant, wenn ich etwas sehe und wenn ich etwas finde, würde ich gerne durchlesen."</p>
	<p>K12.2 keine aktive Suche (per Zufall)</p>		<p>"Ich werde versuchen, etwas mehr in den Blick zu haben. Genau. Dass ich dann ab und zu mal, wenn ich solche Artikel bekomme, dass ich die auch mal wirklich durchlese, so wie eben, und nicht einfach überspringe: „Ach ja, ja, das Thema kennen wir, und einfach ignorieren. "</p>

			<p>"Ich würde nicht aktiv so. Vielleicht in den nächsten Monaten werde ich mich natürlich mehr mit dem Thema auseinandersetzen, aber ich glaube, das hängt auch einfach von der Gesellschaft und wie man seine Informationen mitbekommt und eigentlich von dem Algorithmen von einem, denke ich. Also die Algorithmen auf YouTube und generell im Internet. Ich bin sozusagen exposed wirklich zu dem gleichen Content mehrmals. Okay. Nur weil mein Algorithmus mich so gut kennt, dass der mich so eher so einfach ein ähnliche Inhalte bietet die ganze Zeit. Deswegen, ich glaube, das wäre schon wichtig, dass ich mich intensiver in den nächsten Wochen damit auseinandersetze mit dem Thema, damit mein Algorithmus das auch aufnimmt und der bietet mich dann auch mehr Infos zum Thema und dann kann ich auf dem Laufenden bleiben."</p>
	K12.2 keine Bereitschaft		<p>"Nein. Ich weiß, dass das ein Bestandteil dieses 21. Jahrhunderts ist und ich finde, sobald das Gesetz dann nicht strikte Anweisungen in den Unternehmen gibt, kann der Konsument zwar das ein bisschen eindämmen, aber wir sind so global vernetzt, dass andere Märkte noch immer bestehen, wo sich H&M und Zara etablieren können. "</p>