

Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien – Erarbeitung von Empfehlungen für Entwicklung und Einsatz von Textilsiegeln

Masterarbeit

Markt- und Medienforschung

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Technische Hochschule Köln

vorgelegt von:

Niklas Spehl

am 02.08.2021 bei Prof. Dr. Frank Linde

Abstract:

Textilhersteller und -händler nutzen zunehmend Nachhaltigkeitssiegel, um über die Nachhaltigkeit ihrer Produkte aufzuklären und eine nachhaltig bewusste Zielgruppe anzusprechen. Siegelinhaber, Textilhersteller und -händler stehen dabei vor der Aufgabe Nachhaltigkeitssiegel so einzusetzen, dass sie einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsument:innen haben. Die Arbeit verfolgt daher das Ziel Handlungsempfehlungen für die Entwicklung und den Einsatz von Nachhaltigkeitssiegeln zu erarbeiten. Als Theorien liegen dabei die Theory of Planned Behavior (TPB) und der Attitude-Behavior Gap zugrunde. Während die TPB annimmt, dass ein Zusammenhang zwischen der positiven Einstellung zum Kauf nachhaltiger Textilien und dem tatsächlichen Kauf besteht, zeigt die Forschung zum Attitude-Behavior Gap, dass dieser Zusammenhang in der Realität häufig nicht beobachtet werden kann. Um das Ziel der Arbeit zu erreichen, wurden Konsument:innenbefragungen unter deutschen, an Nachhaltigkeit interessierten Konsument:innen durchgeführt, die mindestens 18 Jahre alt waren. Als Methode wurde ein Mixed-Methods Ansatz gewählt, bei dem auf qualitative Leitfadeninterviews eine quantitative Online-Befragung folgte. Insgesamt wurden 8 Leitfadeninterviews und 186 ausgefüllte Fragebögen ausgewertet. Aus den Untersuchungen ergeben sich als zentrale Handlungsempfehlungen, dass mehr Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel geschaffen werden sollte, dass mehr Orientierung für die Konsument:innen geschaffen werden sollte und dass ein positives Image von Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel vermittelt werden sollte.

Schlagwörter:

Nachhaltigkeitssiegel, Textilie, Leitfadeninterview, Online-Befragung, Handlungsempfehlung

Abstract:

Textile manufacturing and retailing companies increasingly use sustainability labels to throw light on the sustainability of their products and address a target group of sustainably minded consumers. Owners of sustainability labels, textile manufacturing and retailing companies are faced with the task of using labels in a way that makes them have an impact on the purchasing decisions of consumers. Therefore, this thesis aims to develop recommendations for the development and use of sustainability labels. A basis for this is the theory of planned behavior (TPB) and the attitude-behavior gap. While the TPB supposes a relationship between the positive attitude towards purchasing a sustainable product and the actual purchasing decision, research on the attitude-behavior gap shows that this relationship often cannot be observed in reality. To reach the goal of this thesis, surveys among German sustainable minded consumers were conducted who were at least 18 years old. A mixed-methods approach was chosen, in which qualitative guided interviews were succeeded by a quantitative online survey. A total of 8 guided interviews and 186 completed questionnaires were analyzed. The central recommendations resulting from the research are that more trust in sustainability labels should be created, that more orientation for consumers should be created and that a positive image of clothing with sustainability labels should be conveyed.

Keywords:

sustainability label, textile, guided interview, online survey, recommendation

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Methodisches Vorgehen.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Nachhaltigkeit	4
3 Nachhaltigkeitssiegel	6
4 Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien	8
4.1 Siegelinhaber.....	8
4.1.1 Unabhängige Organisationen	9
4.1.2 Staat.....	9
4.1.3 Unternehmen	9
4.2 Siegelinhalte.....	10
4.2.1 Ökologische Aspekte	11
4.2.2 Soziale Aspekte	12
4.2.3 Gesundheitliche Aspekte.....	13
5 Zusammenhang zwischen Einstellung zu Nachhaltigkeit und Verhalten beim Textilkauf	14
5.1 Theory of Planned Behavior	14
5.2 Attitude-Behavior Gap	19
6 Überblick über bestehende Untersuchungen zum nachhaltigen Kleidungskauf.....	22
7 Überblick über bestehende Untersuchungen zu Auswirkungen von Nachhaltigkeitssiegeln auf Kaufentscheidungen	24
8 Forschungsdesign.....	26

9 Vorüberlegungen und Hypothesenbildung	28
10 Durchführung der qualitativen Erhebung	30
10.1 Aufbau des Leitfadens.....	31
10.2 Rekrutierung der Teilnehmer:innen	35
10.3 Ablauf der Erhebung	37
11 Auswertung der qualitativen Erhebung.....	39
11.1 Überprüfung der Vorabhypothesen.....	39
11.2 Weitere Aspekte	49
11.3 Überarbeitung der Hypothesen	51
12 Durchführung der quantitativen Erhebung	53
12.1 Aufbau des Fragebogens	53
12.2 Rekrutierung der Teilnehmer:innen	61
12.3 Rücklauf	62
13 Auswertung der quantitativen Erhebung.....	63
13.1 Deskriptive Statistiken der Stichprobe.....	64
13.2 Hypothesenprüfung	67
13.2.1 H1 - Einstellung	67
13.2.2 H2 - Vertrauen.....	72
13.2.3 H3 - Aufmerksamkeit.....	78
13.2.4 H4 - Assoziationen.....	80
13.2.5 H5 - Orientierung	84
13.2.6 H6 - Transparenz.....	87
13.2.7 H7 - Positive Berichterstattung.....	90
14 Handlungsempfehlungen.....	91
14.1 Mehr Vertrauen schaffen.....	93
14.2 Mehr Orientierung schaffen	94
14.3 Ein positives Image von Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln vermitteln.....	96

14.4 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen	97
15 Fazit.....	98
15.1 Limitationen	99
15.2 Ausblick	100
Literaturverzeichnis.....	101
Anhang 1: Einführungs- und Datenschutzhinweise zu den Leitfadeninterviews	107
Anhang 2: Transkription TP1	107
Anhang 3: Transkription TP2	113
Anhang 4: Transkription TP3	117
Anhang 5: Transkription TP4	122
Anhang 6: Transkription TP5	127
Anhang 7: Transkription TP6	133
Anhang 8: Transkription TP7	140
Anhang 9: Transkription TP8	146
Anhang 10: Begrüßungstext auf der Startseite des Fragebogens.....	154
Anhang 11: Fragebogen	154
Anhang 12: Text auf der Endseite des Fragebogens	171

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
KMO-Kriterium	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
NGO	Nichtregierungsorganisation
SDGs	Sustainable Development Goals
TPB	Theory of Planned Behavior

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Textile Wertschöpfungskette	11
Abbildung 2 Theory of Planned Behavior	15
Abbildung 3 Ablauf der empirischen Untersuchung	27
Abbildung 4 Beispielseite des Online-Fragebogens	54
Abbildung 5 Altersverteilung in der Stichprobe	65
Abbildung 6 Verteilung des Geschlechts in der Stichprobe	65
Abbildung 7 Verteilung der höchsten erreichten Berufsabschlüsse in der Stichprobe ...	67
Abbildung 8 Grafische Darstellung des Einstellungsindex	68
Abbildung 9 Variablen und Faktoren der Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln	72
Abbildung 10 Einordnung der Siegel mit ökologischen Inhalten bei der Ranking-Frage	75
Abbildung 11 Einordnung der Siegel mit sozialen Inhalten bei der Ranking-Frage	75
Abbildung 12 Einordnung der Siegel, die das Endprodukt auf Schadstoffe überprüfen, bei der Ranking-Frage.....	76
Abbildung 13 Einordnung der Siegel, die alle Inhalte berücksichtigen, bei der Ranking- Frage.....	76
Abbildung 14 Antworten auf die Frage, ob an der Verlässlichkeit von Nachhaltigkeitssiegeln im Textilbereich auf verhältnismäßig günstigen Produkten gezweifelt wird.....	78
Abbildung 15 Wissen Sie wofür Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich stehen?	78
Abbildung 16 Wie gut wird in den Medien auf Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich aufmerksam gemacht?.....	79
Abbildung 17 Wie gut wird beim Kleidungskauf auf Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich aufmerksam gemacht?	80
Abbildung 18 Index zum Thema Aussehen	81
Abbildung 19 Index zum Thema Preis/Wertigkeit	82

Abbildung 20 Index zum Thema Natürlichkeit/Gesundheit	83
Abbildung 21 Index zum Thema Tragegefühl	84
Abbildung 22 Gibt es zu viele Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich?	85
Abbildung 23 Finden Sie es schwierig den Überblick über die verschiedenen Nachhaltigkeitssiegel zu behalten?	86
Abbildung 24 Wie schätzen Sie Ihre Möglichkeit ein sich über Siegelinhalte zu informieren?	88
Abbildung 25 Tun Siegelinhaber genug, um über die Siegelinhalte zu informieren?	90
Abbildung 26 Tun Siegelinhaber genug, um transparent zu machen, wie die Siegelinhalte umgesetzt werden?	90
Abbildung 27 Absicht Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen	91
Abbildung 28 Handlungsempfehlungen	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Vorabhypothesen.....	30
Tabelle 2 Leitfaden	34
Tabelle 3 Demografische Daten der Testpersonen der Leitfadeninterviews	37
Tabelle 4 Zitate der Testpersonen zum Thema Einstellung.....	40
Tabelle 5 Zitate der Testpersonen zum Thema Vertrauen	44
Tabelle 6 Zitate der Testpersonen zum Thema Aufmerksamkeit	46
Tabelle 7 Zitate der Testpersonen zum Thema Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel	48
Tabelle 8 Hypothesen.....	51
Tabelle 9 Kennzahlen zum Rücklauf des Fragebogens	63
Tabelle 10 Kreuztabelle zu Alter und Geschlecht in der Stichprobe	66
Tabelle 11 Deskriptive Statistiken zum Einstellungsindex.....	68
Tabelle 12 MSA-Werte der Variablen auf Basis der Anti-Image-Korrelationsmatrix ...	70
Tabelle 13 Rotierte Faktorenmatrix	70
Tabelle 14 Deskriptive Statistiken der Indizes der Siegelinhaber	73
Tabelle 15 Deskriptive Statistiken der Ranking-Frage der Siegelinhalte	74
Tabelle 16 Chi-Quadrat-Test und Kontingenzkoeffizient der Variablen zur Orientierung bei Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien	87

1 Einleitung

In Deutschland verkaufte Textilien sind häufig wenig nachhaltig. In der Wertschöpfungs- und Lieferkette ausgehend vom Anbau der Rohstoffe, über die Textilerzeugung und -verarbeitung bis zur Distribution wird auf Nachhaltigkeit oft kaum Wert gelegt. Auf der anderen Seite nutzen Textilhersteller und -händler Nachhaltigkeitssiegel, um ihre Anstrengungen für nachhaltigere Textilien zu beweisen. Textilien dürfen Nachhaltigkeitssiegel tragen, wenn die Nachhaltigkeitsstandards der Siegel erfüllt werden. Dadurch wollen Textilhersteller und -händler mehr Kontrolle von Nachhaltigkeitsstandards schaffen und eine nachhaltig bewusste Zielgruppe ansprechen.

Seitdem das Thema Nachhaltigkeit immer stärker in den Fokus der öffentlichen Debatte rückt, wird angenommen, dass Konsument:innen Nachhaltigkeit vermehrt als Kriterium für ihre Kaufentscheidungen heranziehen. Die Theory of Planned Behavior, eine der einflussreichsten Theorien des Konsument:innenverhaltens, besagt, dass es einen Zusammenhang zwischen der positiven Einstellung zum Kauf nachhaltiger Produkte und dem tatsächlichen Kauf dieser Produkte gibt. Allerdings zeigt die Forschung zum sogenannten Attitude-Behavior Gap, dass es trotz positiver Einstellung zum Kauf nachhaltiger Produkte häufig nicht zum Kauf kommt. Gründe hierfür sind beispielsweise fehlendes Wissen der Konsument:innen über die Nachhaltigkeit von Produkten, fehlende Transparenz oder Skepsis gegenüber nachhaltigen Produkten.

Nachhaltigkeitssiegel könnten ein wertvolles Mittel sein viele der Gründe für den Attitude-Behavior Gap zu überwinden und so dafür zu sorgen, dass eine nachhaltige Einstellung auch tatsächlich zum Kauf führt. Allerdings sind Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien bisherigen Studien zufolge bei Konsument:innen kaum bekannt (vgl. Janz/Dallmann 2020, S. 36 – 38; Utopia GmbH 2019, S. 16 – 17). Ihre Auswirkungen auf Kaufentscheidungen sind daher derzeit gering.

Zahlreiche Siegelinhaber bieten ihre Nachhaltigkeitssiegel für Textilien an und auch Textilhändler und Textilhersteller nutzen diese vermehrt. Die Nachhaltigkeitssiegel können jedoch ihr Potenzial kaum ausschöpfen. Das zeigt sich beispielsweise an der geringen Bekanntheit der Siegel oder daran, dass nur ein sehr geringer Teil der verkauften Textilien ein Nachhaltigkeitssiegel trägt (vgl. Umweltbundesamt 2020). Es stellt sich daher die

Frage, wie Nachhaltigkeitssiegel besser eingesetzt werden könnten, um den Attitude-Behavior Gap zu verringern und stärker Einfluss auf die Entscheidungen der Konsument:innen zu nehmen.

1.1 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für die Entwicklung und den Einsatz von Nachhaltigkeitssiegeln. Die Ergebnisse richten sich vor allem an Siegelinhaber, sowie an Textilunternehmen, die Nachhaltigkeitssiegel für ihre Textilien nutzen möchten. Die Handlungsempfehlungen sollen konkrete Maßnahmen benennen, die ergriffen werden sollten, um die Relevanz von Nachhaltigkeitssiegeln für Konsument:innen zu erhöhen.

1.2 Methodisches Vorgehen

Grundlage für die Entwicklung der Handlungsempfehlungen sind qualitative und quantitative Konsument:innenbefragungen. Es wird ein Mixed-Methods Ansatz verfolgt, bei dem die Ergebnisse des qualitativen sowie des quantitativen Teils gleichwertig in die Handlungsempfehlungen einfließen. Zielgruppe der Erhebungen sind nachhaltig interessierte Konsument:innen, da davon ausgegangen wird, dass Nachhaltigkeitssiegel nur für nachhaltig interessierte Personen relevant sind.

Nach den theoretischen Vorüberlegungen beginnt die empirische Untersuchung mit qualitativen Leitfadeninterviews, die der Entwicklung von Hypothesen über den besseren Einsatz von Nachhaltigkeitssiegeln dienen. Diese Hypothesen werden anschließend anhand eines quantitativen Online-Fragebogens statistisch überprüft. Die Ergebnisse der beiden Erhebungsteile werden abschließend aufeinander bezogen und interpretiert.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden die Begriffe der Nachhaltigkeit und der Nachhaltigkeitssiegel erklärt und es wird insbesondere auf Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien eingegangen. Dabei werden die verschiedenen Arten von Siegelinhabern vorgestellt, die Nachhaltigkeitssiegel herausgeben können, da diese Unterscheidung für die spätere empirische Untersuchung von Bedeutung ist. Zudem werden die unterschiedlichen Siegelinhalte, also die Nachhaltigkeitsaspekte, die bei Textilien relevant sind, erklärt.

Es folgt ein Überblick über die wichtigsten Theorien, die der Arbeit zugrunde liegen: Die Theory of Planned Behavior und der Attitude-Behavior Gap. Es wird darauf eingegangen, welche Rolle Nachhaltigkeitssiegel in diesen Theorien spielen könnten. Bestehende Untersuchungen zum nachhaltigen Kleidungskauf und zu den Auswirkungen von Nachhaltigkeitssiegeln auf Kaufentscheidungen werden daraufhin zusammengefasst.

Anschließend wird das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit vorgestellt und es werden theoretische Vorüberlegungen angestellt, die zur Bildung erster Hypothesen führen. Als Nächstes wird erläutert, wie die Durchführung der qualitativen Leitfadeninterviews ablief. Ein besonderes Augenmerk wird hier vor allem auf die Konzipierung des Leitfadens sowie auf die Rekrutierung der Teilnehmer:innen gelegt. Die qualitative Erhebung wird dann ausgewertet, was zu einer Überarbeitung der vorab gebildeten Hypothesen führt.

Darauf folgt die Zusammenfassung der Durchführung der quantitativen Erhebung. Hier werden insbesondere der Aufbau des Fragebogens und die Stichprobenziehung erläutert. Die Auswertung der quantitativen Erhebung teilt sich in die deskriptive Beschreibung der Stichprobe und die Prüfung der einzelnen Hypothesen, die mithilfe der qualitativen Leitfadeninterviews entwickelt worden waren.

Abschließend werden die Ergebnisse der qualitativen und der quantitativen Erhebung für die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für den Einsatz und die Entwicklung von Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien genutzt, um das Ziel der Arbeit zu erreichen. Das Fazit fasst die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit zusammen, benennt Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden sollten und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschung zum Thema Nachhaltigkeitssiegel.

2 Nachhaltigkeit

Die Ursprünge des Begriffs der Nachhaltigkeit sind laut Grunwald und Kopfmüller im 18. Jahrhundert zu finden. Ihnen zufolge wurde der Begriff erstmals im Zusammenhang mit Überlegungen aus der Forstwirtschaft genutzt, dass in einem Wald nicht mehr Bäume abgeholzt werden dürften, wie wieder nachwachsen, um das Bestehen des Waldes nicht zu gefährden. Diese und ähnliche Überlegungen wurden in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aufgegriffen und auf die menschliche Lebensweise auf der Erde als Ganzes übertragen. Ein erster wichtiger Ausdruck dessen war der 1973 erschienene Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ des Club of Rome. Wie der Titel bereits vermuten lässt, postuliert dieser, dass ein uneingeschränktes Wachstum der Bevölkerung und der Nutzung der Ressourcen auf der Erde aufgrund natürlicher Grenzen nicht möglich ist (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 18 – 23).

Die heute gängigste Definition des Begriffes Nachhaltigkeit stammt aus dem sogenannten Brundtland-Bericht, der 1987 erschien. Dieser war das Ergebnis einer 1983 eingesetzten UN-Kommission, die sich mit dem Thema länderübergreifend beschäftigte. Nachhaltige Entwicklung wird hier definiert:

Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs (World Commission on Environment and Development 1987, S. 41)

In der Definition wird der Begriff der nachhaltigen Entwicklung (sustainable development) verwendet, der laut Grunwald und Kopfmüller den Prozess beschreibt, der zur Erreichung des gewünschten Zustandes der Nachhaltigkeit benötigt wird (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 11). Die Definition beschreibt einerseits das Konzept, dass nachhaltige Entwicklung in der Lage sein muss die Bedürfnisse der heute lebenden Menschen zu erfüllen, als auch andererseits das Konzept, dass diese Entwicklung nicht zu Lasten kommender Generationen gehen darf.

Im 21. Jahrhundert hat die nachhaltige Entwicklung noch stärker an Bedeutung gewonnen. Die Vereinten Nationen haben im Jahr 2015 ihre Sustainable Development Goals (SDGs) verabschiedet, die bis zum Jahr 2030 erreicht sein sollen. Es handelt sich um 17 zentrale Ziele, die 5 Themen in den Fokus rücken: die Menschen, den Planeten, Wohlstand, Frieden und Partnerschaft (vgl. Generalversammlung der Vereinten Nationen 2015, S. 2).

Um diese Ziele zu erreichen, werden häufig drei Aspekte als zentral erachtet. Vieweg schreibt, dass sich seit der UN-Konferenz von 1992 in Rio überwiegend die Vorstellung durchgesetzt hat, dass Nachhaltigkeit auf den drei Säulen Wirtschaft, Soziales und Ökologie beruht. Alle drei Säulen seien dabei gleichermaßen wichtig, um die nachhaltige Entwicklung zu stützen und zu tragen (vgl. Vieweg 2019, S. 26 – 27).

Da die nachhaltige Entwicklung zum Ziel hat Nachhaltigkeit der gesamten menschlichen Lebensweise auf der Erde zu erreichen, gibt es zahlreiche Akteure, die für die Verwirklichung dieses Ziels wichtig und relevant sind. Grunwald und Kopfmüller nennen hier als zentrale Akteure neben dem Staat (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 12) vor allem die Unternehmen, die Konsumenten und die Zivilgesellschaft (vgl. Grunwald/Kopfmüller, S. 182). Zur Zivilgesellschaft gehören unter anderem Nichtregierungsorganisationen (NGOs) (vgl. Grunwald/Kopfmüller, S. 12).

Für Unternehmen bedeutet die Ausrichtung ihrer Aktivitäten auf die nachhaltige Entwicklung große Veränderungen in quasi allen Bereichen. Wie komplex die nachhaltige Ausrichtung von Unternehmen ist, zeigt zum Beispiel ein von Schneider und Schmidpeter herausgegebenes Einführungswerk zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR). CSR beschreibt die Verantwortung der Unternehmen für nachhaltige Entwicklung. Das Werk umfasst insgesamt 80 Beiträge, die die unterschiedlichen Perspektiven von CSR beleuchten sollen. Dazu zählen beispielsweise die Integration nachhaltigen Handelns in verschiedene Unternehmensbereiche wie das Management, das Innovationsmanagement oder das Marketing (vgl. Schneider/Schmidpeter 2015).

Dass das Thema Nachhaltigkeit für Unternehmen trotz der hohen Komplexität an Bedeutung gewinnt, liegt auch daran, dass es für Konsument:innen bei ihren Kaufentscheidungen immer wichtiger wird. Spörrle und Bekk schreiben, dass nachhaltiger agierende Unternehmen von bestimmten Kund:innengruppen positiver wahrgenommen werden, was dazu führt, dass Produkte eher gekauft oder Dienstleistungen eher in Anspruch genommen werden (vgl. Spörrle/Bekk 2015, S. 286). Bistlang gilt das allerdings nur für bestimmte Kund:innengruppen. Spörrle und Bekk führen weiter aus, dass es zahlreiche psychologische Hinderungsgründe gibt, die Menschen davon abhalten nachhaltiger zu konsumieren (vgl. Spörrle/Bekk 2015, S. 288 – 292). Über den Zusammenhang zwischen Einstellungen zu Nachhaltigkeit und dem tatsächlichen Verhalten, sowie auf verschiedene Untersuchungen zu diesem Thema bezogen auf den Kauf von Textilien wird in den Kapiteln 5 – 7 noch weiter eingegangen.

3 Nachhaltigkeitssiegel

Neben dem Begriff Nachhaltigkeitssiegel existieren eine Vielzahl weiterer Begriffe, mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung. Die Begriffe Öko-Siegel oder Öko-Label legen beispielsweise den Fokus auf den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit. Die Begriffe Label oder Zeichen werden quasi synonym zu dem Begriff Siegel verwendet. Letztlich beziehen sich alle Begriffe auf Markierungen, die auf Produkten angebracht werden und den Konsument:innen zusätzliche Informationen bereitstellen. Dabei handelt es sich um Informationen über die Nachhaltigkeit dieser Produkte.

Laut Weber dienen Nachhaltigkeitssiegel dazu die besondere Qualität eines Produktes hervorzuheben und es somit als besonders nachhaltig zu profilieren. Die Produkte sollen sich dadurch von anderen Produkten abheben (vgl. Weber 2014, S. 101). Durch die Kennzeichnung ihrer Produkte hoffen die Unternehmen eine nachhaltig bewusst konsumierende Zielgruppe anzusprechen und zum Kauf zu bewegen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Einfachheit halber immer der Begriff Nachhaltigkeitssiegel oder einfach Siegel benutzt. Gemeint sind damit immer alle Arten von Markierungen auf Produkten, die dazu dienen Konsument:innen über deren nachhaltige Eigenschaften zu informieren.

Nachhaltigkeitssiegel können von unterschiedlichen Institutionen entwickelt und zur Verfügung gestellt werden. Diese Institutionen werden im Rahmen dieser Arbeit als Siegelinhaber bezeichnet. Schaus teilt Siegelinhaber in drei Gruppen ein. Zum einen können ihr zufolge Unternehmen selbst Siegelinhaber sein. Des Weiteren werden Siegel von unabhängigen Organisationen herausgegeben. Zuletzt kann auch der Staat Inhaber eines Siegels sein (vgl. Schaus 2013, S. 22).

Nachhaltigkeitssiegel beruhen auf festgelegten Standards, die ein Produkt erfüllen muss, um das jeweilige Nachhaltigkeitssiegel zu tragen. Die Standards werden von den Siegelinhabern oder von unabhängigen Zertifizierungsstellen in deren Auftrag überprüft. Schaus verlangt, dass die Standards öffentlich zugänglich sind, damit ein Nachhaltigkeitssiegel als glaubwürdig und transparent gelten kann (vgl. Schaus 2013, S. 21). Außerdem lassen sich Siegel bei Textilien in zwei Gruppen unterteilen, hinsichtlich der Frage, welche Aspekte des Produktes überprüft werden. Schaus nennt hier die Siegel, bei denen nur das Endprodukt analysiert wird, zum Beispiel auf bestimmte Schadstoffe. Zum anderen

nennt sie die Siegel, bei denen die gesamte oder Teile der Lieferkette und der Produktion überprüft werden (vgl. Schaus 2013, S. 24 – 25).

Mittlerweile positioniert sich eine Vielzahl von Nachhaltigkeitssiegeln am Markt. Schaus fand in ihrer Untersuchung im Jahr 2011 mehr als 120 Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich, wobei sich die genaue Zahl kaum bestimmen lässt (vgl. Schaus 2013, S. 20). Die Internetplattform Ecolabel Index versucht eine Liste aller weltweit vorhandenen Nachhaltigkeitssiegeln aus allen Bereichen zu erstellen. Grunert, Hieke und Wills zufolge waren hier im Jahr 2013 432 Nachhaltigkeitssiegel aus 246 Ländern gelistet (vgl. Grunert/Hieke/Wills 2014, S. 177). Im Jahr 2021 zeigt Ecolabel Index 455 Nachhaltigkeitssiegel in 199 Ländern an (vgl. Big Room Inc. o.J.).

Auch wenn es kaum möglich ist eine genaue Zahl aller Nachhaltigkeitssiegel zu bestimmen, verdeutlichen diese Zahlen, dass eine große Menge unterschiedlicher Siegel existieren. Grunert, Hieke und Wills meinen, dass die hohe Zahl an Nachhaltigkeitssiegeln zu Verwirrungen bei Konsument:innen führt und dass dadurch die Nützlichkeit der Siegel eingeschränkt wird (vgl. Grunert/Hieke/Wills 2014, S. 177). Offensichtlich macht die große Zahl an Siegeln es schwieriger für Konsument:innen den Überblick zu behalten.

Nachhaltigkeitssiegel finden in verschiedenen Bereichen Anwendung, sodass Produkte unterschiedlicher Produktgruppen Siegel tragen können. Die Internetseite Siegelklarheit, die von der deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung geführt wird, gibt einen Überblick über in Deutschland vorhandene Nachhaltigkeitssiegel unterschiedlicher Produktgruppen. Hier werden Textilien, Lebensmittel, Papier, Laptops, Holz, Wasch- und Reinigungsmittel, Natursteine, Leder und Mobiltelefone als Produktgruppen mit Nachhaltigkeitssiegeln geführt (vgl. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH o.J.a).

Nachhaltigkeitssiegel weisen nicht zwingend darauf hin, dass alle Teile oder Produktionsschritte eines Produktes nachhaltig sind. Jedes Siegel legt hierfür eigene Standards fest. Die Seite Siegelklarheit zeigt beispielsweise, dass das EU Ecolabel für Textilien, das offizielle Siegel der EU, nur die Rohstoffproduktion, die Herstellung und die Nutzungsphase der Produkte in den Blick nimmt, während es keine Aussagen über Transport und Handel, sowie über die Entsorgungs- und Recyclingmöglichkeiten der Produkte macht (vgl. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH o.J.b). Es

ist also wichtig, dass die Siegel transparent machen, wofür sie stehen, damit Konsument:innen Siegel als Entscheidungsgrundlage nutzen können.

4 Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien

Im Textilbereich existieren zahlreiche Nachhaltigkeitssiegel. Nach wie vor werden neue Siegel entwickelt und auf den Markt gebracht, wie beispielsweise der Grüne Knopf im Jahr 2019. Die Seite Siegelklarheit zeigt 33 verschiedene Textilsiegel, die in Deutschland Anwendung finden (vgl. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH o.J.c). Schaus fand im Jahr 2011 mehr als 120 Textilsiegel weltweit (vgl. Schaus 2013, S. 20).

Trotz der hohen Masse an Nachhaltigkeitssiegeln ist der Anteil der verkauften Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel an der insgesamt verkauften Kleidung sehr gering. Das Umweltbundesamt gibt den Marktanteil von verkaufter Kleidung mit einem von 9 ausgewählten Nachhaltigkeitssiegeln für das Jahr 2018 mit 0,87 % an (vgl. Umweltbundesamt 2020). Das Fairtrade-Siegel ist eines der bekanntesten Nachhaltigkeitssiegel (vgl. z.B. Janz/Dallmann 2020, S. 38), welches auch bei Lebensmitteln wie Kakao und Zucker Verwendung findet. Im Textilbereich werden damit Produkte aus nach Fairtrade-Standards hergestellter Baumwolle markiert. Fairtrade gibt an, dass im Jahr 2020 in Deutschland mit Textilien mit Fairtrade-Siegel rund 178 Millionen Euro Umsatz gemacht worden sind (vgl. TransFair e.V. 2021, S. 11). Statista gibt den Umsatz mit Bekleidung im Jahr 2020 in Deutschland insgesamt mit rund 54,981 Milliarden Euro an (vgl. Statista GmbH 2021). Somit liegt der Anteil von Fairtrade Kleidung bei gerade einmal 0,32 %.

Es zeigt sich, dass Nachhaltigkeitssiegel auf dem deutschen Textilmarkt noch eine sehr untergeordnete Rolle spielen. Das Potenzial für Nachhaltigkeitssiegel ihre Marktanteile zu vergrößern ist also noch groß. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Siegelinhaber vorgestellt.

4.1 Siegelinhaber

Siegelinhaber von Nachhaltigkeitssiegeln für Textilien lassen sich aufteilen in unabhängige Organisationen, den Staat und Unternehmen. Die Siegelinhaber haben unterschiedliche Motivationen Nachhaltigkeitssiegel zu entwickeln und herauszugeben. Aus diesem Grund sollte bei der Betrachtung eines Nachhaltigkeitssiegels immer kritisch hinterfragt

werden, welche Ziele der Siegelinhaber mit dem Siegel verfolgt, da dies für die Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle spielt.

4.1.1 Unabhängige Organisationen

Unabhängige Organisationen, die Siegelinhaber von Nachhaltigkeitssiegeln sind, sind NGOs oder Unternehmen, die nicht selbst Teil der Textilherstellung oder des Textilhandels sind. Frantz und Martens definieren NGOs als „formale (professionalisierte), unabhängige gesellschaftliche Akteure, deren Ziel es ist, progressiven Wandel und soziale Anliegen auf der nationalen oder der internationalen Ebene zu fördern“ (Frantz/Martens 2006, S. 49 – 50). NGOs geben Siegel heraus, um den progressiven Wandel zu fördern, für ihre sozialen oder ökologischen Anliegen einzutreten und die nachhaltige Entwicklung zu stärken. Sie sind unabhängig vom Staat oder den profitorientierten Unternehmen, arbeiten aber selbst ebenfalls professionell mit festangestellten Mitarbeiter:innen.

4.1.2 Staat

Der Staat bzw. staatliche Behörden sind ebenfalls Inhaber von Nachhaltigkeitssiegeln. Genau wie die unabhängigen Organisationen ist der Staat nicht selbst Teil der Textilherstellung und des Textilhandels und somit hiervon unabhängig. Genau wie die Vereinten Nationen, die sich durch ihre 17 SDGs zur nachhaltigen Entwicklung bekennen, folgt auch die deutsche Bundesregierung diesen Zielen und bekennt sich zum Leitbild der Nachhaltigkeit (vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2018, S. 7).

Zu diesem Zweck hat das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung das Nachhaltigkeitssiegel Grüner Knopf für Textilien eingeführt. Der Grüne Knopf prüft als staatliches Siegel Produkte und Unternehmen auf Nachhaltigkeit (vgl. BMZ 2020, S. 1).

4.1.3 Unternehmen

Bei den profitorientierten Unternehmen kann zwischen den Textilherstellern und den Textilhändlern unterschieden werden, wobei Unternehmen auch beide Rollen gleichzeitig haben können. Die Unternehmen können ebenfalls als Siegelinhaber auftreten und Siegel herausgeben, um eigene Produkte auszuzeichnen. Die Glaubwürdigkeit dieser Siegel kann allerdings angezweifelt werden, da sie nicht von unabhängigen Stellen überprüft

werden, sondern die Unternehmen sich selbst kontrollieren. Die Seite Siegelklarheit bewertet aus diesem Grund unternehmenseigene Siegel, wie beispielsweise Vaude Green Shape nicht (vgl. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH o.J.d).

4.2 Siegelinhalte

Mit Siegelinhalten sind die Voraussetzungen gemeint, die ein Produkt erfüllen muss, damit es ein bestimmtes Nachhaltigkeitssiegel tragen kann. Diese Voraussetzungen werden von den jeweiligen Siegelinhabern in den Standards der Siegel definiert. Wie bereits erwähnt, gibt es dabei die Möglichkeit, dass nur das Endprodukt geprüft wird, beispielsweise auf bestimmte Chemikalien oder Schadstoffe. Die andere Möglichkeit besteht darin, dass die gesamte Lieferkette des Produktes in den Blick genommen wird und auch das ganze Unternehmen bestimmte Voraussetzungen erfüllen muss.

Die untenstehende Abbildung 1 zeigt die wesentlichen Schritte der textilen Wertschöpfungskette, die eine Textilie von der Rohstoffgewinnung bis zu ihrer endgültigen Verwertung geht. Laut Piegsa startet die Kette bei der Rohstoffgewinnung, also der Gewinnung der Fasern. Das können bspw. Baumwollfasern oder Wolle sein. Anschließend werden durch Techniken wie Weben und Stricken aus diesen Fasern und aus daraus hergestelltem Garn die eigentlichen textilen Flächen erzeugt. Bei der Textilveredelung werden die erzeugten textilen Flächen weiterbearbeitet und beispielsweise gewaschen, gefärbt und bedruckt. In der Konfektion werden aus den veredelten Textilien die fertigen Kleidungsstücke und Produkte genäht, die anschließend über Handel und Vertrieb zu den Endkund:innen gelangen. Während der Nutzung der Textilien werden diese in der Regel regelmäßig gepflegt, das heißt gewaschen, getrocknet und gebügelt. Am Ende der Kette steht schließlich die Entsorgung, die heute vor allem in Form von Recycling oder einer anderen sinnvollen Verwertung des Mülls besteht (vgl. Piegsa 2010).

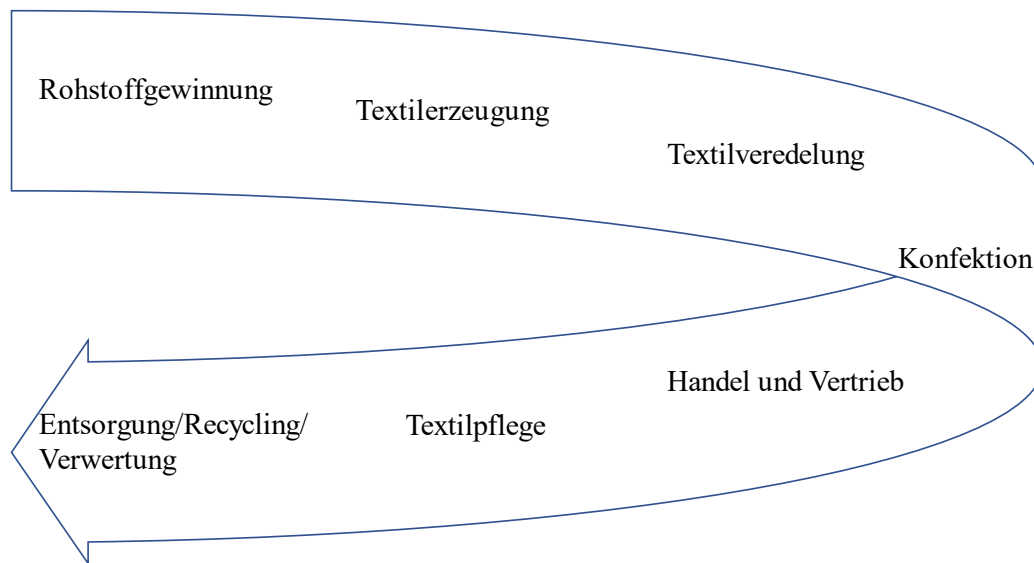


Abbildung 1 Textile Wertschöpfungskette (Quelle: In Anlehnung an Piegsa 2010, S. 3)

Bei jedem einzelnen Schritt der textilen Wertschöpfungskette spielen unterschiedliche Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle. Da die Kette sehr lang und komplex ist, ist es auch sehr kompliziert Siegelstandards zu definieren, die alle Nachhaltigkeitsaspekte abdecken. Im Folgenden werden die wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte vorgestellt, die Eingang in Siegelstandards finden.

4.2.1 Ökologische Aspekte

Piegsa nennt den hohen Einsatz von Chemikalien, Energie und Wasser sowie Bodenbelastung, Abwasser, Abluft und die durch Transport verursachten Emissionen als wesentliche ökologische Aspekte bei Textilien. Sie betont vor allem den Schritt der Textilveredelung, da dieser sich durch seinen hohen Chemikalieneinsatz von den anderen Schritten unterscheidet (vgl. Piegsa 2010, S. 3)

Für Janz und Dallmann sind wichtige ökologische Nachhaltigkeitsaspekte unter anderem die Reduzierung des Wasserverbrauchs, die Vermeidung von Bodenerosionen beim Anbau von Rohstoffen, der Verzicht von Überdüngung, Tierwohl, der Gewässerschutz, Energieeffizienz bei der Produktion und beim Transport sowie dass kein Mikroplastik nach der Entsorgung der Produkte zurückbleibt. Als Lösungsansätze nennen Janz und Dallmann beispielsweise den beschränkten Einsatz von Kunstfasern oder den Einsatz von recycelten Kunstfasern, Bio-Standards bei der Produktion von Naturfasern, Ersatz von

Baumwolle durch weniger wasserintensive Rohstoffe, die Verringerung des Chemikalieneinsatzes oder die Verlängerung der Haltbarkeit der Produkte. Für Janz und Dallmann sind Nachhaltigkeitssiegel angesichts der Komplexität ökologischer Nachhaltigkeit bei Textilien die einzige Möglichkeit nachhaltige Produkte zu erkennen (vgl. Janz/Dallmann 2020, S. 4 – 5).

Für die Bewertung auf der Seite Siegelklarheit sind das Verbot bestimmter umweltschädlicher, gesundheitsschädlicher oder gefährlicher Chemikalien, Grenzwerte für Abwasserparameter, die Prüfung der Endprodukte auf Chemikalienrückstände sowie schadstoffgeprüfte Naturfasern die Mindestvoraussetzungen, die ein Siegel im ökologischen Bereich erfüllen muss, damit es einer weiteren umfangreicheren Prüfung unterzogen wird. In dieser umfangreicheren Prüfung werden Kriterien aus den Bereichen Umgang mit Chemikalien, Wasserverbrauch und Abwasserbehandlung, Materialeinsatz, Energieverbrauch, Umweltmanagement, Qualität und Haltbarkeit von Produkten sowie Verringerung von Abfällen und Luftverschmutzung überprüft (vgl. z.B. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH o.J.b).

4.2.2 Soziale Aspekte

Die Produktion der in Deutschland verkauften Textilien findet Janz und Dallmann zufolge überwiegend in Ländern statt, in denen die Arbeiter:innen niedrige Löhne erhalten und auch der Arbeitsschutz nicht so gut geregelt ist, wie in Deutschland. Aus diesem Grund sind für die Autor:innen die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit, Lohngleichheit zwischen den Geschlechtern, Diskriminierungsfreiheit, Zahlung existenzsichernder Löhne über der Armutsgrenze, faire Arbeitsbedingungen und Sicherheit am Arbeitsplatz zentrale soziale Aspekte, die in der textilen Wertschöpfungskette zu beachten sind. Auch hier sehen sie Nachhaltigkeitssiegel als einzige Möglichkeit für die Kund:innen an, sozial nachhaltige Produkte zu erkennen (vgl. Janz/Dallmann 2020, S. 6).

Ferenschild und Katiyar haben die Arbeitsbedingungen in westindischen Textilbetrieben untersucht und dafür Beschäftigte in diesen Betrieben befragt. Sie nahmen die Themen Zwangsarbeit, Kinderarbeit, Vereinigungsfreiheit, Löhne, Arbeitszeiten, Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz sowie Arbeitsverträge und Vertragsfreiheit in den Blick. Ferenschild und Katiyar zufolge gab es in allen dieser Bereiche Probleme und Verstöße

gegen indisches Arbeitsrecht, Konventionen der internationalen Arbeitsorganisation, sowie gegen die Standards von Kund:innen und Partner:innen der Textilbetriebe (vgl. Ferenschild/Katiyar 2016, S. 20). Die Untersuchung zeigt, dass die Textilindustrie weit davon entfernt ist soziale Nachhaltigkeit zu erreichen. Nachhaltigkeitssiegel müssen ihre Standards dementsprechend formulieren und deren Einhaltung überprüfen, um die nachhaltige Entwicklung im sozialen Bereich voranzutreiben.

Die Seite Siegelklarheit definiert das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit, das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen, die Zahlung gleicher Löhne, die Nichtdiskriminierung am Arbeitsplatz, die Gewährleistung von Arbeitsschutz und -sicherheit, Rechte für Arbeiter:innen in Subunternehmen, eine Verschriftlichung der Arbeitsverhältnisse sowie eine Begrenzung der Arbeitszeit als Mindestanforderungen im sozialen Bereich, die ein Siegel erfüllen muss, damit es einer umfassenden Überprüfung unterzogen wird. In dieser Überprüfung werden neben diesen Arbeitnehmer:innenrechten auch die Themen ethisches Wirtschaften und soziale und kulturelle Rechte und gesellschaftliche Verantwortung in den Blick genommen. Dazu zählen beispielsweise Standards zur Bekämpfung von Korruption und Bestechlichkeit oder zur Entwicklung der lokalen Wirtschaft (vgl. z.B. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH o.J.b).

4.2.3 Gesundheitliche Aspekte

Unter gesundheitlichen Aspekten werden in dieser Arbeit Siegelstandards verstanden, die sich auf die Gesundheit der Konsument:innen beziehen. Einige Siegel, wie z.B. der Standard 100 von Oeko-Tex überprüfen dazu lediglich die Endprodukte auf Rückstände bestimmter Chemikalien und die generelle Verträglichkeit (vgl. OEKO-TEX Service GmbH 2021). Viele Siegel nehmen gesundheitliche Aspekte sowohl der Arbeiter:innen als auch der Konsument:innen neben ökologischen und sozialen Aspekten mit in die Siegelstandards auf. Generell lassen sich die gesundheitlichen Aspekte im Gegensatz zu den ökologischen und sozialen Aspekten der Siegelstandards, die nur vor Ort in den Produktionsländern der Textilien kontrolliert werden können, durch eine reine Analyse des Endproduktes überprüfen.

5 Zusammenhang zwischen Einstellung zu Nachhaltigkeit und Verhalten beim Textilkauf

Das Thema Nachhaltigkeit rückt immer stärker in den Fokus der öffentlichen Debatte. Wie bereits gezeigt wurde, gibt es gerade im Zusammenhang mit Textilien zahlreiche Nachhaltigkeitsaspekte, die von den Unternehmen der Textilproduktion und des Textilhandels beachtet werden sollten. Die Überlegung liegt nahe, dass auch für Konsument:innen das Thema Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung gewinnt, sodass es häufiger Grundlage von Kaufentscheidungen wird. Carrigan und Attalla fragen: „Evidently many marketers consider social responsibility and societal marketing to be an important issue withing the marketing field, but how does the actual consumer view these matters?“ (Carrigan/Attalla 2001, S. 561).

Im Folgenden wird daher auf den Zusammenhang zwischen der Einstellung der Konsument:innen zu Nachhaltigkeit und ihrem Kaufverhalten eingegangen. Zunächst wird mit der Theory of Planned Behavior (TPB) eine zentrale Theorie zum Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten vorgestellt. Es wird gezeigt, dass sich diese Theorie auch auf das Thema nachhaltiges Kaufverhalten von Textilien anwenden lässt. Anschließend wird der Attitude-Behavior Gap näher beleuchtet. Dieser besagt, dass der von der TPB angenommene Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten in der Praxis oft nicht funktioniert, da es zahlreiche weitere Faktoren gibt, die menschliches Verhalten beeinflussen. Es gibt also eine Diskrepanz zwischen der nachhaltigen Einstellung der Konsument:innen und ihrem nachhaltigen Kaufverhalten bei Textilien. Die Faktoren, die zu dieser Diskrepanz führen, werden zusammengefasst und vorgestellt. Nachhaltigkeitsiegel könnten in vielen Fällen dazu beitragen diese Diskrepanz zu verringern. In den folgenden Kapiteln werden Untersuchungen zum tatsächlichen nachhaltigen Textilkauf und zu den Auswirkungen von Nachhaltigkeitsiegeln vorgestellt.

5.1 Theory of Planned Behavior

Die Theory of Planned Behavior (TPB) ist eine Theorie, die menschliches Verhalten erklären soll. Abbildung 2 zeigt die Variablen der Theorie in ihrem Zusammenhang. Ajzen erklärt, dass es das Ziel der Theorie ist, menschliches Verhalten in spezifischen Situationen vorherzusagen und zu erklären. Der zentrale Faktor für die Erklärung des Verhaltens ist die Absicht. Für Ajzen ist die Absicht die Motivation der jeweiligen Person etwas zu

tun. Sie beschreibt wie stark eine Person versuchen wird ein Verhalten auszuführen und wie viel Mühe sie in die Umsetzung investieren wird. Generell lässt sich sagen, dass die Wahrscheinlichkeit für ein Verhalten umso höher ist, je stärker die Absicht ist (vgl. Ajzen 1991, S. 181).

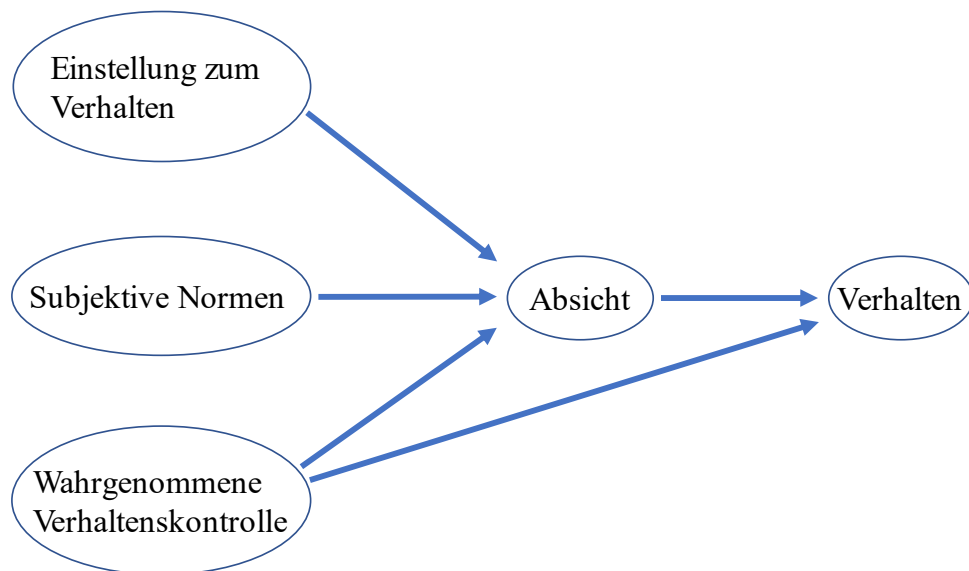


Abbildung 2 Theory of Planned Behavior (In Anlehnung an Ajzen 1991, S. 182)

Ajzen weist darauf hin, dass ein Verhalten nur zur Ausführung kommen kann, wenn die Person die nötige Kontrolle und die nötigen Möglichkeiten hat das Verhalten auszuführen. Beispielsweise kann die Absicht etwas zu kaufen nur zum wirklichen Kauf führen, wenn das gewünschte Produkt verfügbar ist und die Person ausreichend Geld hat, um es zu bezahlen (vgl. Ajzen 1991, S. 181 – 182).

Neben der tatsächlichen Kontrolle spielt auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle eine zentrale Rolle in der TPB. Zum einen lässt sich das Verhalten in der Theorie durch eine Kombination der Absicht und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erklären. Zum anderen hat die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen Einfluss auf die Absicht selbst. Laut Ajzen beschreibt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, als wie einfach oder schwierig eine Person die Ausführung eines bestimmten Verhaltens einschätzt. Dabei werden sowohl vergangene Erfahrungen als auch angenommene Hindernisse mitberücksichtigt (vgl. Ajzen 1991, S. 188). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beschreibt also, wie sehr eine Person davon ausgeht, dass ein bestimmtes beabsichtigtes Verhalten unter der eigenen Kontrolle steht.

Neben der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle haben auch die Einstellung zum Verhalten und die subjektiven Normen einen Einfluss auf die Absicht. Die Einstellung beschreibt Ajzen zufolge, ob eine Person das Verhalten für sich positiv oder negativ bewertet. Die subjektiven Normen beschreiben den wahrgenommenen sozialen Druck ein Verhalten an den Tag zu legen oder nicht. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Absicht etwas zu tun umso stärker ist, je positiver die Einstellung zu dem Verhalten ist, je stärker ein sozialer Druck wahrgenommen wird das Verhalten auszuführen und je höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist. Ajzen weist darauf hin, dass je nach Situation und Verhalten die Stärke der einzelnen Faktoren unterschiedlich sein kann (vgl. Ajzen 1991, S. 188 – 189).

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein sehen Ordnung, Struktur und Sparsamkeit als Vorteile der TPB. Als Nachteile nennen sie jedoch die dominant kognitive Sichtweise des Modells, wodurch der Einfluss von Affekten ausgeklammert wird (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 203 – 204). Grundsätzlich versucht die TPB komplexes menschliches Verhalten möglichst einfach zu erklären. Es ist jedoch offensichtlich, dass es neben den Faktoren der TPB noch weitere Faktoren gibt, die je nach Situation einen Einfluss auf menschliches Verhalten haben können.

Die TPB lässt sich auf unterschiedliche Themenbereiche anwenden. Da das Thema nachhaltiger Konsum zunehmend an Bedeutung gewinnt, wurde die TPB auch vermehrt dazu verwendet nachhaltige Kaufentscheidungen zu untersuchen. Bauer, Huber und Lingelbach haben schon 1997 untersucht, inwiefern sich die TPB dazu eignet das Kaufverhalten bei nachhaltiger Kleidung vorherzusagen und zu begründen. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Absicht gut geeignet ist, um das Verhalten vorherzusagen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hatte in ihrer Studie dagegen keinen Einfluss auf das Verhalten. Dies lag jedoch wahrscheinlich nicht daran, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle tatsächlich keinen Einfluss auf das Verhalten hat, sondern daran, wie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in der Untersuchung gemessen wurde (vgl. Bauer/Huber/Lingelbach 2000, S. 23 – 26).

Weiterhin stellten Bauer, Huber und Lingelbach fest, dass die Einstellung und die subjektiven Normen einen signifikanten Einfluss auf die Absicht hatten. Sie stellten erneut keinen signifikanten Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle fest, was sie dadurch erklärten, dass sich die wahrgenommene Verhaltenskontrolle nicht gut direkt messen lässt. Dafür boten Kontrollüberzeugungen, die sich auf die finanziellen Mittel,

das Wissen über das Angebot und die Auswahl bei nachhaltiger Kleidung bezogen, zusätzliche Erklärungskraft (vgl. Bauer/Huber/Lingelbach 2000, S. 27).

Diese Ergebnisse passen grundsätzlich zu den Ergebnissen von Vermeir und Verbeke, die die TPB auf nachhaltigen Lebensmittelkonsum bezogen. In ihrer Studie konnten 50 % der Varianz der Absicht durch eine Kombination der Einstellung, der subjektiven Normen, sowie der wahrgenommenen Konsument:innenwirksamkeit¹ und der wahrgenommenen Verfügbarkeit nachhaltiger Lebensmittel, die hier anstelle der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle als Variablen genutzt wurden, erklärt werden (vgl. Vermeir/Verbeke 2008, S. 548). Bei Bauer, Huber und Lingelbach hatte das Wissen über das Angebot einen signifikanten Einfluss auf die Absicht. Das Wissen über das Angebot lässt sich mit der wahrgenommenen Verfügbarkeit bei Vermeir und Verbeke vergleichen. Es ist also wichtig, dass Konsument:innen richtig über das Angebot nachhaltiger Kleidung informiert sind, damit die Absicht entstehen kann nachhaltige Kleidung zu kaufen.

Paul, Modi und Patel kommen zu ähnlichen Ergebnissen. In ihrer Studie zur Erklärung des Konsums nachhaltiger Produkte im Allgemeinen mithilfe der TPB hatten vor allem die Einstellung und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen signifikanten Einfluss auf die Absicht (vgl. Paul/Modi/Patel 2015, S. 129). Dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hier eine größere Rolle spielt als bei Bauer, Huber und Lingelbach könnte daran liegen, dass Paul, Modi und Patel die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in ihrer Befragung deutlich differenzierter abgefragt haben und hier auch Aspekte wie die Verfügbarkeit, die bei Bauer, Huber und Lingelbach zu den Kontrollüberzeugungen zählten, vorkamen. Darüber hinaus war die subjektive Norm in der Untersuchung von Paul, Modi und Patel kein signifikanter Faktor in der Erklärung der Absicht. Sie schreiben, dass bereits in vorangegangenen Studien häufig zum Vorschein kam, dass die subjektive Norm, gerade bei Untersuchungen zu nachhaltigem Konsum, der schwächste Faktor in der Erklärung der Absicht ist (vgl. Paul/Modi/Patel 2015, S. 129 – 130). Dies deckt sich mit den

¹ Im Original als “perceived consumer effectiveness” bezeichnet. Die Autor:innen verwenden dieses Konzept zusammen mit der wahrgenommenen Verfügbarkeit (perceived availability) anstelle der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Die wahrgenommene Konsument:innenwirksamkeit beschreibt den Glauben, dass die eigenen Bemühungen effektiv sind, das heißt, dass das eigene Verhalten tatsächlich einen Unterschied macht. In der wissenschaftlichen Literatur gibt es einige Konzepte, die der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle stark ähneln. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird daher teilweise durch andere Konzepte ersetzt. Siehe dazu auch: self-efficacy, locus of control.

Ergebnissen von Vermeir und Verbeke. Subjektive Normen spielten hier eine eher untergeordnete Rolle bei der Erklärung der Absicht im Vergleich zu den anderen Variablen (vgl. Vermeir/Verbeke 2008, S. 546).

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass sich die TPB grundsätzlich auf nachhaltige Kaufentscheidungen bei Textilien anwenden lässt. In allen drei Untersuchungen wurde zudem der Versuch unternommen die TPB durch weitere Faktoren zu ergänzen, um die Aussagekraft zu steigern. Dazu zählen zum Beispiel das Produktinvolvement und das Gesundheitsbewusstsein bei Bauer, Huber und Lingelbach (vgl. Bauer/Huber/Lingelbach 2000, S. 36 – 38) oder das Umweltbewusstsein bei Paul, Modi und Patel. Für Paul, Modi und Patel ist eine erweiterte TPB, in der das Umweltbewusstsein als Erklärungsvariable für Einstellung, subjektive Normen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Absicht genutzt wird, besser dazu geeignet nachhaltiges Konsumverhalten zu beschreiben als die normale TPB (vgl. Paul/Modi/Patel 2015, S. 129).

Vermeir und Verbeke untersuchten zusätzlich das Vertrauen der Konsument:innen in die Nachhaltigkeit der Produkte sowie die grundsätzlichen Werte der Konsument:innen. Es zeigte sich, dass das Vertrauen vor allem einen Einfluss auf die subjektiven Normen hatte. Bei Personen, die ein hohes Vertrauen in die Nachhaltigkeit der Produkte hatten, hatten subjektive Normen einen stärkeren Einfluss auf die Absicht als bei Personen, die ein niedriges Vertrauen hatten. Auf die anderen TPB Variablen hatte das Vertrauen keinen Einfluss. Bei der Untersuchung der Werte zeigte sich, dass Personen mit traditionellen Werten, wie Bescheidenheit, eher die Absicht haben nachhaltige Produkte zu kaufen als Personen, die nach Macht und Einfluss streben (vgl. Vermeir/Verbeke 2008, S. 548 – 549).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die einflussreiche TPB einen Zusammenhang zwischen der Einstellung zu einem bestimmten Verhalten und dem tatsächlichen Verhalten postuliert, wobei die Absicht das Verhalten auszuführen hierfür entscheidend ist. Dieser Zusammenhang existiert auch beim Kauf nachhaltiger Produkte, wie die vorgestellten Untersuchungen gezeigt haben. Je nach Zeit, Ort und genauer inhaltlicher Ausrichtung unterschieden sich die Untersuchungen hinsichtlich der Frage, wie wichtig die einzelnen Variablen der TPB für die Erklärung der Absicht und des Verhaltens sind. Außerdem zeigten die Untersuchungen, dass es noch weitere Variablen gibt, die nachhaltigen Konsum erklären.

Das bedeutet, dass Nachhaltigkeitssiegel nur dann für Konsument:innen relevant sein können, wenn sie sich grundsätzlich für Nachhaltigkeit interessieren und eine positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit und dem Kauf nachhaltiger Produkte haben. Wenn dies der Fall ist, kann angenommen werden, dass Nachhaltigkeitssiegel Konsument:innen dabei unterstützen können ihre positive Einstellung und gegebenenfalls ihre Absicht in tatsächliches Verhalten umzusetzen. Grund für diese Annahme ist, dass Nachhaltigkeitssiegel den Konsument:innen zusätzliche Kontrolle ermöglichen. Durch die Kontrolle wird nachhaltiger Konsum einfacher. Dadurch haben die Konsument:innen potenziell eine höhere wahrgenommene Verhaltenskontrolle, wodurch die Wahrscheinlichkeit, dass es zu nachhaltigem Kaufverhalten kommt, steigt.

5.2 Attitude-Behavior Gap

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt für Konsument:innen immer weiter an Bedeutung. Dennoch ist ein großer Teil des Konsums heute immer noch nicht nachhaltig. Wie bereits erwähnt wurde, liegt der Anteil der verkauften nachhaltigen Textilien in Deutschland bei unter 1 %. In der wissenschaftlichen Debatte zum Thema nachhaltiger oder ethischer Konsum wird als Begründung für diese Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten der Attitude-Behavior Gap genannt.

Boulstridge und Carrigan fragen, ob Konsument:innen sich wirklich für verantwortungsvolles Verhalten von Unternehmen interessieren. Sie kommen in einer Untersuchung zu dem Schluss, dass das nicht der Fall ist und dass für die Konsument:innen das Verhalten der Unternehmen nicht relevant für ihre Kaufentscheidungen ist (vgl. Boulstridge/Carrigan 2000, S. 365 – 366). Carrigan und Attalla (vgl. Carrigan/Attalla 2001), Carrington, Neville und Whitwell (vgl. Carrington/Neville/Whitwell 2010) und Johnstone und Tan (vgl. Johnstone/Tan 2015) kommen jeweils zu ähnlichen Ergebnissen. Gleichzeitig stellen alle Untersuchungen die Frage, was die Gründe für diesen Attitude-Behavior Gap sind und wieso der von der TPB postulierte Zusammenhang hier scheinbar kaum Gültigkeit aufweist.

Carrington, Neville und Whitwell stellen fest, dass es in der Forschung zwei grundsätzliche Erklärungsansätze für den Attitude-Behavior Gap gibt. Zum einen wird angenommen, dass ein Grund die Messung von Absicht und Verhalten mithilfe von Befragungen ist, da viele Befragungsteilnehmer:innen aufgrund sozialer Erwünschtheit angeben nachhaltiger einzukaufen zu wollen oder nachhaltiger einzukaufen als tatsächlich der Fall ist.

Zum anderen wird angenommen, dass es neben der Einstellung noch eine Vielzahl weiterer Faktoren gibt, die einen Einfluss auf nachhaltige Kaufentscheidungen haben können (vgl. Carrington/Neville/Whitwell 2010, S. 141).

Als Faktoren, die den größten Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, nennen Carrigan und Attalla Preis, Werte, Markenimage und Fashion Trends. Zudem stellten sie fest, dass Konsument:innen zwar vereinzelt über nicht nachhaltiges Verhalten von Unternehmen informiert sind, jedoch nicht ausreichend über nachhaltiges Verhalten (vgl. Carrigan/Attalla 2001, S. 569 – 570). Boulstridge und Carrigan kommen ebenfalls zu dem Schluss, dass Konsument:innen eher uninformiert über nachhaltiges und nicht nachhaltiges Verhalten von Unternehmen sind (vgl. Boulstridge/Carrigan 2000, S. 363). Auch Johnstone und Tan nennen das Fehlen von Wissen über nachhaltiges Verhalten von Unternehmen als Grund für den Attitude-Behavior Gap (vgl. Johnstone/Tan 2015, S. 321). Nachhaltigkeitssiegel könnten hier zusätzliche Informationen für die Konsument:innen liefern und so dabei helfen den Attitude-Behavior Gap zu schließen.

Als weiteren wichtigen Faktor nennen Carrigan und Attalla Skepsis und Zynismus. Konsument:innen glauben nicht, dass sie durch ihre Kaufentscheidungen wirklich einen Unterschied machen können und vertrauen auch den Aussagen der Unternehmen nicht (vgl. Carrigan/Attalla 2001, S. 571). Johnstone und Tan berichten ebenfalls von Zynismus der Konsument:innen aufgrund von falschen Versprechungen der Unternehmen. Dadurch wird auch das grundsätzliche Vertrauen der Konsument:innen in nachhaltige Produkte gestört (vgl. Johnstone/Tan 2015, S. 321). Mithilfe von Nachhaltigkeitssiegeln könnte der Skepsis entgegengewirkt werden und Vertrauen in die Nachhaltigkeit der Produkte geschaffen werden, da diese unabhängig überprüft und durch die Nachhaltigkeitssiegel kontrolliert wird.

Zudem spielt Carrigan und Attalla zufolge das Thema Zeitdruck eine wichtige Rolle. Konsument:innen haben nicht genügend Zeit, um sich über alle Nachhaltigkeitsaspekte eines Produktes zu informieren. Sie beschränken sich daher bei ihren Kaufentscheidungen auf einfache Kriterien, wie den Preis, da es zu aufwendig wäre sich über alle Nachhaltigkeitsaspekte zu informieren und diese in die Entscheidung mit einzubeziehen (vgl. Carrigan/Attalla 2001, S. 573). Johnstone und Tan kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Sie schreiben, dass es für viele Konsument:innen zu hart sei sich nachhaltig zu verhalten. Die Zeit und der generelle Aufwand, der investiert werden muss, um sich mit dem Thema

als Konsument:in intensiv auseinanderzusetzen, ist zu hoch, sodass sich viele Konsument:innen lieber gar nicht damit beschäftigen (vgl. Johnstone/Tan 2015, S. 316). Nachhaltigkeitssiegel könnten den Aufwand der Informationssuche und damit auch den nötigen Zeitaufwand der Konsument:innen verringern, da sie einfach und schnell Informationen über die Nachhaltigkeit der Produkte liefern können.

Carrington, Whitwell und Neville haben sich intensiv mit dem Zusammenhang zwischen Absicht und Verhalten beschäftigt und warum Konsument:innen ihre nachhaltigen Kaufabsichten nicht umsetzen. Sie kommen zu dem Schluss, dass vor allem die Situation, in der sich die Konsument:innen während des Kaufes befinden eine in der TPB unterschätzte Rolle spielen. Die physische und soziale Umwelt der Konsument:innen in der Kaufsituation kann dazu führen, dass Konsument:innen ihre gefassten Absichten nicht in die Tat umsetzen (vgl. Carrington/Neville/Whitwell 2010, S. 147 – 148). Beispielsweise wird im Geschäft ein anderes nicht nachhaltiges Produkt besonders beworben oder ist preislich reduziert, was zu einer Änderung der Absicht führt. Das führt zu dem Schluss, dass Nachhaltigkeitssiegel möglichst auch in der Kaufsituation präsent sein sollten, damit sie eine Wirkung auf die Kaufentscheidung haben können.

Johnstone und Tan sehen ein grünes Stigma als weiteren Grund, der nachhaltige Kaufentscheidungen verhindert. Ihnen zufolge ist Nachhaltigkeit nicht immer besonders angesagt und kann auch mit negativen Assoziationen verbunden sein (vgl. Johnstone/Tan 2015, S. 319 – 320). Für Nachhaltigkeitssiegel ist es demnach wichtig nicht mit diesem negativen grünen Stigma behaftet zu sein und sich positiv zu präsentieren.

Wiederhold und Martinez sowie Connell haben sich mit dem Attitude-Behavior Gap beim nachhaltigen Textilkauft auseinandergesetzt und versucht die Faktoren zu ermitteln, die hierfür eine besondere Rolle spielen. Wiederhold und Martinez nennen hier Preis, fehlende Transparenz, schlechtes Image nachhaltiger Kleidung, fehlende Verfügbarkeit, Trägheit, Konsumgewohnheiten und fehlendes Wissen als Hauptgründe (vgl. Wiederhold/Martinez 2018, S. 424). Diese Ergebnisse passen zu den bereits genannten allgemeinen Gründen für den Attitude-Behavior Gap von Boulstridge und Carrigan (vgl. Boulstridge/Carrigan 2000), Carrigan und Attalla (vgl. Carrigan/Attalla 2001) und Johnstone und Tan (vgl. Johnstone/Tan 2015). Connell kommt ebenfalls zu ähnlichen Ergebnissen. Sie nennt fehlendes Wissen, Einstellungen zu nachhaltiger Kleidung, fehlende Verfügbarkeit, Preis und soziale Normen als Ursachen (vgl. Connell 2010, S. 284 – 285).

Nachhaltigkeitssiegel könnten einigen dieser Ursachen für den Attitude-Behavior Gap beim TextilkauF entgegenwirken. Die von Wiederhold und Martinez genannte fehlende Transparenz könnte durch Nachhaltigkeitssiegel hergestellt werden, da diese transparenter machen, wie nachhaltig ein Produkt ist. Das fehlende Wissen, das sowohl von Wiederhold und Martinez als auch von Connell als Grund für den Attitude-Behavior Gap bei Textilien genannt wird, könnte durch Nachhaltigkeitssiegel geliefert werden.

6 Überblick über bestehende Untersuchungen zum nachhaltigen Kleidungskauf

Nachdem der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten beim nachhaltigen TextilkauF theoretisch durch die TPB und den Attitude-Behavior Gap beleuchtet wurde, soll nun anhand bestehender Untersuchungen auf die Einstellungen der Konsument:innen zu nachhaltigem Kleidungskonsum eingegangen werden.

In einer Untersuchung von Janz und Dallmann sind Passform und Bequemlichkeit, Qualität und Langlebigkeit sowie der Preis die wichtigsten Kriterien beim Kleidungskauf. Die umweltfreundliche Produktion spielt nur für 16,8 % und die faire Produktion nur für 16,9 % der Befragten eine wichtige Rolle. Für 31,9 % war die umweltfreundliche Produktion eher wichtig. Die faire Produktion war für 30,1 % eher wichtig (vgl. Janz/Dallmann 2020, S. 22). Knieli et al. kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Auch in ihrer Untersuchung waren Preis, Qualität und Material sowie die Passform die wichtigsten Kaufkriterien bei Textilien. Die Aspekte Schadstofffreiheit und Umweltfreundlichkeit waren für ungefähr ein Drittel der Befragten wichtig (vgl. Knieli et al. 2006, S. 24). Bei Bauer und Schunk war die ökologische Produktion für 8 % der Befragten wichtig, die sozialverträgliche Produktion für 17 %. Allerdings gaben 33 % der Befragten an, dass die ökologische Produktion ihnen eher wichtig ist. Bei der sozialverträglichen Produktion sagten das 40% (vgl. Bauer/Schunk 2016, S. 357).

Insgesamt lässt sich also sagen, dass Nachhaltigkeit nur für eine Minderheit eine wichtige Rolle beim Kleidungskauf spielt. Andere Kriterien sind hier in der Regel wichtiger. Zudem gibt es weitere Gründe, die interessierte Konsument:innen davon abhalten nachhaltige Kleidung zu kaufen. Bauer und Schunk nennen als Gründe vor allem den Preis, die mangelnde Verfügbarkeit, mangelnde Informationen, fehlende Glaubwürdigkeit und die Wahrnehmung nachhaltige Kleidung sei nicht modisch (vgl. Bauer/Schunk 2016, S. 376).

Auch Janz und Dallmann kommen zu dem Ergebnis, dass die Hauptgründe dafür sind, dass Konsument:innen sich nicht öfter für nachhaltige Kleidung entscheiden, dass sie zu teuer ist, nicht gut als nachhaltig erkennbar oder dass die Auswahl zu gering ist (vgl. Janz/Dallmann 2020, S. 33). Kleinhüchelkotten und Neitzke schreiben, dass sich Konsument:innen wenig vor dem Kleidungskauf über Nachhaltigkeitsaspekte informieren und dann in der Kaufsituation nicht einschätzen können, ob ein Kleidungsstück nachhaltig ist. Daher wünschen sich viele Konsument:innen ihnen zufolge ein allgemeingültiges Siegel (vgl. Kleinhüchelkotten/Neitzke 2019, S. 245). Nachhaltigkeitsiegel könnten das Problem, dass nachhaltige Kleidung oft nicht als solche erkennbar ist, lösen. Außerdem könnten Nachhaltigkeitsiegel die Glaubwürdigkeit nachhaltiger Produkte erhöhen.

Das Thema Design spielt beim Kauf nachhaltiger Kleidung eine wichtige Rolle. Hier zeigt sich allerdings ein ambivalentes Bild. In der Untersuchung von Bauer und Schunk hielten 7% nachhaltige Kleidung für unmodisch, jedoch auch nur 4% der Befragten gaben an nachhaltige Kleidung modisch zu finden. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten antwortete mit teils/teils (vgl. Bauer/SchUNK 2016, S. 377). Kleinhüchelkotten und Neitzke kamen zu ähnlichen Ergebnissen. Hier lag der Großteil der Zustimmung zu der Aussage, dass nachhaltige Kleidung nicht modisch ist, im Mittelfeld der Skala (vgl. Kleinhüchelkotten/Neitzke/Schmidt 2018, S. 23). Offensichtlich besteht keine Einigkeit darüber, ob nachhaltige Kleidung eher als modisch oder unmodisch zu sehen ist. Wie bereits im vorherigen Kapitel angesprochen, kann ein grünes Stigma aber ein Hinderungsgrund für den Kauf nachhaltiger Kleidung sein.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nachhaltigkeit beim TextilkauF im Gegensatz zu anderen Kriterien bislang eine eher nachrangige Bedeutung spielt. Jedoch gibt es auch eine relevante Anzahl an Personen, für die Nachhaltigkeitsaspekte in der Kaufentscheidung generell eine Rolle spielen. Häufig stehen die Konsument:innen jedoch vor dem Problem nachhaltige Kleidung eindeutig zu erkennen. Dieser Eindruck wird auch dadurch verstärkt, dass häufig die zu geringe Auswahl bemängelt wird. Nachhaltigkeitsiegel können eine wertvolle Hilfe dabei sein nachhaltige Kleidung für Konsument:innen leichter erkennbar zu machen, damit Nachhaltigkeit häufiger als Kriterium in der Kaufentscheidung berücksichtigt werden kann.

7 Überblick über bestehende Untersuchungen zu Auswirkungen von Nachhaltigkeitssiegeln auf Kaufentscheidungen

Nachhaltigkeitssiegel könnten Konsument:innen bei ihren nachhaltigen Kaufentscheidungen unterstützen und vielen der Gründe des Attitude-Behavior Gaps entgegenwirken. Es stellt sich allerdings die Frage, wie Nachhaltigkeitssiegel eingesetzt werden müssen, damit sie wirklich Auswirkungen auf die Konsument:innen haben können. Bisherige Untersuchungen zu den Auswirkungen von Nachhaltigkeitssiegeln auf Kaufentscheidungen konzentrieren sich nur auf einzelne Aspekte der Nachhaltigkeitssiegel. Beispielsweise wird ihre Bekanntheit abgefragt oder es werden einzelne Faktoren, die die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitssiegeln in Kaufentscheidungen beeinflussen können, untersucht. Allgemeine Studien, die alle Aspekte der Siegel in den Blick nehmen und allgemeingültige Handlungsempfehlungen entwickeln, fehlen bislang noch. Trotzdem werden im Folgenden die bisherigen Ergebnisse der Forschung zu den Auswirkungen von Nachhaltigkeitssiegeln bei Kaufentscheidungen vorgestellt.

Janz und Dallmann kommen zu dem Ergebnis, dass für 71 % der Personen Öko-Siegel und für 76 % Fair-Trade Siegel beim Kauf von Kleidung wichtig oder sehr wichtig sind. Allerdings widerspricht dies der Bekanntheit von Nachhaltigkeitssiegeln im Textilbereich, die im Allgemeinen sehr gering ist. In der Untersuchung von Janz und Dallmann konnten nur 16 % der Befragten ungestützt ein Nachhaltigkeitssiegel nennen. Gestützt erreicht nur das Fairtrade-Siegel eine Bekanntheit von mehr als 50 %, die meisten Siegel kennen weniger als 25 % der Befragten (vgl. Janz/Dallmann 2020, S. 36 – 38). Diese Ergebnisse passen zu einer Umfrage des Nachhaltigkeitsportals Utopia. Auch diese kam zu dem Ergebnis, dass Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich kaum bekannt sind. Ungestützt liegt die Bekanntheit der einzelnen Siegel hier bei höchstens 17 %. Auch gestützt sind die meisten Siegel weniger als 50 % der Befragten bekannt (vgl. Utopia GmbH 2019, S. 16 – 17).

Es zeigt sich, dass die geringe Bekanntheit ein großes Problem für die Nachhaltigkeitssiegel darstellt. Darüber hinaus gibt es weitere Faktoren, die beeinflussen, ob und wie Nachhaltigkeitssiegel in Kaufentscheidungen berücksichtigt werden. Ma, Gam und Banning haben beispielsweise die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Benutzung als wichtige Faktoren für die Einstellung zu Nachhaltigkeits-

siegeln bei Textilien identifiziert, die zu der Absicht führt, Kleidung mit Nachhaltigkeits-siegel zu kaufen. Ihnen zufolge werden Konsument:innen Nachhaltigkeits-siegel in der Kaufentscheidung beachten, wenn sie einfach zu verstehen und nützlich sind (vgl. Ma/Gam/Banning 2017, S. 16). Auf diese Weise können die Informationen des Siegels die Konsument:innen erreichen und somit zu einer Verringerung des Attitude-Behavior Gaps, der unter anderem durch fehlendes Wissen hervorgerufen wird, beitragen.

Grunert, Hieke und Wills untersuchten Nachhaltigkeitssiegel bei Lebensmitteln. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Nachhaltigkeitssiegel generell wenig von Konsument:innen in Kaufentscheidungen als Kriterium genutzt werden. Die Motivation, also die Einstellung zu Nachhaltigkeit, erhöhte zwar die Nutzung der Nachhaltigkeitssiegel, jedoch nicht sehr stark. Generell war auch die Besorgnis über Nachhaltigkeitsthemen bei Lebensmitteln im Allgemeinen höher als die Nutzung der Nachhaltigkeitssiegel als Informationsquelle in Kaufentscheidungen. Die Autor:innen schreiben weiterhin, dass das Verständnis der einzelnen Nachhaltigkeitssiegel wenig mit dem generellen Verständnis von Nachhaltigkeit zu tun hat. Wichtiger ist es, dass die Siegel selbsterklärend sind und ihre Bedeutung gut kommunizieren können (vgl. Grunert/Hieke/Wills 2014, S. 187).

Tebbe und Blanckenburg haben bei Lebensmitteln untersucht, ob Konsument:innen bereit sind mehr für ein Produkt auszugeben, wenn es mehr als ein Nachhaltigkeitssiegel trägt im Vergleich zu Produkten mit nur einem oder keinem Nachhaltigkeitssiegel. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Konsument:innen bereit sind mehr für ein Produkt mit einem Nachhaltigkeitssiegel auszugeben als für Produkte ohne Siegel. Allerdings erhöhte die Anzahl der Siegel danach nicht mehr die Bereitschaft mehr zu bezahlen. (vgl. Tebbe/Blanckenburg 2018, S. 52). Die Untersuchung legt den Schluss nahe, dass die große Zahl der Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich von den Konsument:innen eher nicht honoriert wird.

Insgesamt kann gesagt werden, dass eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit beziehungsweise eine Besorgnis über Nachhaltigkeitsprobleme nicht ausreicht, damit Nachhaltigkeitssiegel in Kaufentscheidungen beachtet werden, wie die Ergebnisse von Grunert, Hieke und Wills gezeigt haben. Es gibt weitere Faktoren, die die Nutzung der Siegel durch die Konsument:innen in Kaufentscheidungen beeinflussen können. Dazu zählen beispielsweise die von Ma, Gam und Banning angesprochenen Konzepte der wahrgenommenen Nützlichkeit und der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung oder auch das Verständnis der Nachhaltigkeitssiegel. Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich

werden also voraussichtlich nicht allein durch ein steigendes Interesse der Konsument:innen an Nachhaltigkeitsthemen an Bekanntheit und Relevanz gewinnen. Die Ergebnisse zur Bekanntheit von Nachhaltigkeitssiegeln im Textilbereich von Janz und Dallmann sowie Utopia unterstreichen diese Vermutung, da Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien bisher kaum bekannt sind. Trotzdem machen die Ergebnisse von Tebbe und Blanckenburg deutlich, dass Nachhaltigkeitssiegel die Bereitschaft der Kund:innen erhöhen können mehr für ein Produkt auszugeben, wenngleich dafür ein Nachhaltigkeitssiegel pro Produkt ausreichend ist.

8 Forschungsdesign

Ziel der Arbeit ist es Handlungsempfehlungen für die Entwicklung und Nutzung von Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien zu erarbeiten, an denen sich Siegelinhaber orientieren können. Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass es eine Diskrepanz zwischen der nachhaltigen Einstellung der Konsument:innen und ihren nachhaltigen Kaufentscheidungen gibt. Nachhaltigkeitssiegel könnten dazu geeignet sein diese Diskrepanz an vielen Stellen zu verringern. Allerdings sind Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich bisher nur wenig bekannt und haben nur einen marginalen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsument:innen.

Aus diesem Grund werden in der folgenden empirischen Untersuchung die Konsument:innen befragt, um herauszufinden, wie Nachhaltigkeitssiegel für sie relevanter werden können. Bisher gibt es keine Untersuchungen, die sich mit den Aspekten beschäftigen, die für Konsument:innen bei Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien wichtig sind oder die die Relevanz der Nachhaltigkeitssiegel bei Kaufentscheidungen erhöhen könnten. Um herauszufinden, welche Aspekte wichtig sind, wird in dieser Arbeit ein Mixed Methods Ansatz verfolgt. In Anlehnung an Tashakkori und Teddlie sollen qualitative und quantitative Methoden pragmatisch eingesetzt werden und sich gegenseitig ergänzen (vgl. Tashakkori/Teddlie 1998, S. 11 – 13).

Abbildung 3 veranschaulicht den Ablauf der empirischen Untersuchung. Die Untersuchung startet mit theoretischen Vorüberlegungen und der Bildung von Vorabhypothesen. Diese Hypothesen liegen der Entwicklung eines Leitfadens für qualitative Leitfadeninterviews zugrunde. Sie sollen somit im Laufe des Forschungsprozesses noch überarbeitet und ergänzt werden. Die qualitativen Leitfadeninterviews dienen dazu einen Zugang zum Thema zu ermöglichen und die Hypothesen zu ergänzen und zu überarbeiten. Außerdem

sollen neue Ideen und Aspekte, die für Nachhaltigkeitssiegel aus Sicht der Konsument:innen wichtig sind, gesammelt werden. Die Ergebnisse der Leitfadeninterviews fließen in die Überarbeitung der Hypothesen und anschließend in die Entwicklung eines quantitativen Online-Fragebogens ein. Der quantitative Online-Fragebogen soll zeigen, inwiefern die Ergebnisse aus den Leitfadeninterviews auf eine größere Stichprobe übertragbar sind. Die Auswertung des Fragebogens und die Hypothesenprüfung sollen zeigen, wie wichtig die Aspekte, die in den Leitfadeninterviews gefunden wurden, sind. Zum Schluss werden die Ergebnisse des qualitativen Teils und des quantitativen Teils aufeinander bezogen und für die Erarbeitung der Handlungsempfehlungen verwendet.

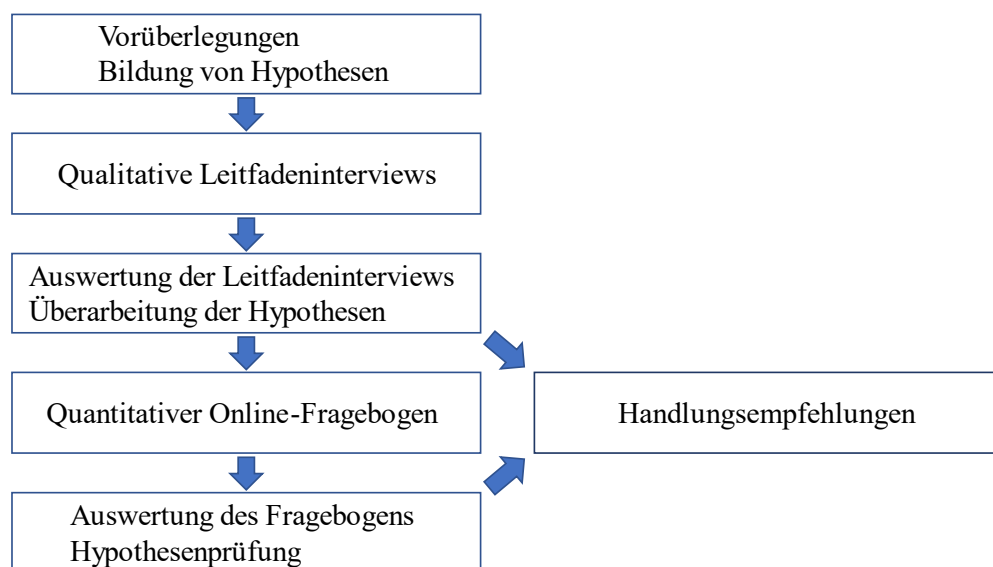


Abbildung 3 Ablauf der empirischen Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung)

Kelle unterscheidet Mixed Method Designs anhand der Fragen, ob die Methoden bei der Anwendung kombiniert oder nur die Ergebnisse aufeinander bezogen werden, in welcher Reihenfolge sie stattfinden, wie ihre relative Bedeutung im Forschungsprojekt ist und welche Funktion sie für das gesamte Projekt einnehmen (vgl. Kelle 2019, S. 164 – 165). In dieser Untersuchung werden die qualitative und die quantitative Erhebung getrennt voneinander durchgeführt. Die Ergebnisse der beiden Teile werden nach der Durchführung aufeinander bezogen. Es gibt zudem eine klare Reihenfolge, da der qualitative Teil vor dem quantitativen Teil durchgeführt wird. Das bedeutet jedoch nicht, dass dem einen oder anderen Teil eine höhere Bedeutung zukommt. Die Funktion des qualitativen Teils besteht vor allem in der Entwicklung von Hypothesen und Ideen für die Gestaltung des

quantitativen Fragebogens. Der quantitative Fragebogen soll die Ergebnisse des qualitativen Teils überprüfen. Für die Entwicklung der Handlungsempfehlungen werden die Ergebnisse der beiden Teile kombiniert.

9 Vorüberlegungen und Hypothesenbildung

Vor dem Beginn der qualitativen Erhebung müssen Vorüberlegungen darüber angestellt werden, welche Aspekte die Relevanz von Nachhaltigkeitssiegeln für Konsument:innen bei Kaufentscheidungen erhöhen könnten. Es werden erste Hypothesen aufgestellt, die im Laufe der Untersuchung noch überarbeitet und erweitert werden sollen. Die Vorüberlegungen finden mit Blick auf die in Kapitel 2 bis 7 beschriebenen theoretischen Grundlagen statt.

Zunächst liegt die Vermutung nahe, dass die Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln bei Personen, die eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen haben, grundsätzlich positiv ist (H1). Aufgrund des in Kapitel 5.1 beschriebenen Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhalten ist davon auszugehen, dass Menschen mit positiver Einstellung zu Nachhaltigkeit gerne nachhaltige Produkte kaufen möchten. Nachhaltigkeitssiegel haben das Ziel nachhaltige Produkte zu kennzeichnen und sollen gezielt eine nachhaltig bewusste Zielgruppe ansprechen. Somit kann angenommen werden, dass nachhaltig orientierte Menschen Nachhaltigkeitssiegel grundsätzlich positiv bewerten.

Ein zentraler Aspekt, der für die Relevanz der Nachhaltigkeitssiegel bei den Konsument:innen bedeutsam ist, ist vermutlich das Vertrauen. Es wird angenommen, dass Vertrauen in die Siegel wichtig ist, damit diese einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsument:innen haben können (H2). Die Untersuchungen zum Attitude-Behavior Gap in Kapitel 5.1 machen deutlich, dass bei vielen Konsument:innen Skepsis über die Nachhaltigkeit von als nachhaltig bezeichneten Produkten besteht (vgl. Carrigan/Attalla 2001, S. 571; Johnstone/Tan 2015, S. 321). Viele Konsument:innen sind zynisch und glauben nicht, dass sie mit ihren Entscheidungen wirklich einen Unterschied machen können, da Nachhaltigkeit nur als weiteres Verkaufsargument genutzt wird, während die Produkte in Wahrheit gar nicht nachhaltiger sind. Auch die Untersuchungen zum nachhaltigen Kleidungskonsum in Kapitel 6 haben fehlende Glaubwürdigkeit als einen Hauptgrund dafür gesehen, warum weniger nachhaltige Produkte gekauft werden (vgl. Bauer/Schunk 2016, S. 376). Nachhaltigkeitssiegel sollten dazu dienen Vertrauen zu

schaffen. Konsument:innen sollen sich durch Nachhaltigkeitssiegel sicher über die Nachhaltigkeit der mit Nachhaltigkeitssiegeln ausgezeichneten Produkte werden. Dazu muss allerdings das Siegel vertrauenswürdig sein.

Darüber hinaus wird die Hypothese aufgestellt, dass der Siegelinhaber eine entscheidende Rolle dafür spielt, ob ein Siegel als vertrauenswürdig angesehen wird (H2.1). Die Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen als Siegelinhaber ist vermutlich geringer als die Vertrauenswürdigkeit des Staates oder von NGOs. Der Staat und NGOs sind unabhängige Akteure, die von außen die Nachhaltigkeit der Produkte und Produktionsschritte bewerten können. Die Unternehmen sind dagegen selbst Teil der Produktion und des Handels und nutzen eigene Nachhaltigkeitssiegel gegebenenfalls nur als Verkaufsargument ohne wirklich an der Nachhaltigkeit der Produkte interessiert zu sein.

Neben den Siegelinhabern könnten auch die Siegelinhalte eine Rolle dabei spielen, ob Nachhaltigkeitssiegel als vertrauenswürdig erachtet werden. Die gesundheitlichen Aspekte können durch eine reine Analyse der Endprodukte überprüft werden, während für die Überprüfung der sozialen und ökologischen Aspekte Kontrollen in den Produktionsländern notwendig sind. Somit könnte die Vertrauenswürdigkeit der Nachhaltigkeitssiegel, die sich auf gesundheitliche Aspekte beschränken, höher sein, da ihre Überprüfung einfacher ist. Es wird daher die Hypothese aufgestellt, dass die Inhalte des Siegels eine entscheidende Rolle dafür spielen, ob ein Siegel als vertrauenswürdig angesehen wird (H2.2).

Außerdem kann davon ausgegangen werden, dass zu wenig auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird (H3). Die in Kapitel 7 vorgestellten Untersuchungen haben gezeigt, dass Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien im Allgemeinen wenig bekannt sind (vgl. Janz/Dallmann 2020, S. 36 – 38; Utopia GmbH 2019, S. 16 – 17). Zu den Hauptgründen des Attitude-Behavior Gaps, die in Kapitel 5.2 beschrieben wurden, zählt, dass Konsument:innen schlecht über die Nachhaltigkeit von Produkten oder Unternehmen informiert sind und nachhaltige nicht gut von nicht nachhaltigen Produkten unterscheiden können (vgl. z.B. Carrigan/Attalla 2001, S. 569 – 570). Das ist ein weiteres Indiz dafür, dass die Konsument:innen kaum Aufmerksamkeit auf Nachhaltigkeitssiegel richten, die diese Informationen liefern. Die Untersuchungen zum nachhaltigen Kleidungskonsum in Kapitel 6 unterstützen ebenfalls diese Annahme, da sie zu dem Ergebnis kommen, dass Konsument:innen schlecht über nachhaltige Kleidung informiert sind und es ihnen

schwer fällt nachhaltige Kleidung zu erkennen (vgl. Bauer/Schunk 2016, S. 376; Janz/Dallmann 2020, S. 33).

Zudem wird die Vermutung angestellt, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel negative Assoziationen hervorruft und mit unmodischer oder unattraktiver Kleidung assoziiert wird (H4). Die Untersuchungen zum Attitude-Behavior Gap in Kapitel 5.2 und die Untersuchungen zum nachhaltigen Kleidungskauf in Kapitel 6 legen nahe, dass es gerade bei der Produktgruppe Kleidung ein grünes Stigma gibt (vgl. Johnstone/Tan 2015, S. 319 – 320). Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel wird demnach häufig als unmodisch erachtet (vgl. Bauer/Schunk 2016, S. 377; Kleinhüchelkotten/Neitzke/Schmidt 2018, S. 23).

Tabelle 1 zeigt noch einmal die getroffenen Vorabhypothesen in einer Übersicht. Diese Vorannahmen liegen der Erstellung des qualitativen Leitfadens zugrunde. Gleichzeitig soll der Leitfaden aber das Aufdecken neuer Zusammenhänge und Aspekte ermöglichen, um damit die Vorabhypothesen weiter zu überarbeiten.

H1: Die Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln ist bei Personen, die eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen haben, grundsätzlich positiv
H2: Vertrauen in die Siegel ist für Konsument:innen wichtig H2.1: Der Siegelinhaber spielt eine entscheidende Rolle dafür, ob Siegel als vertrauenswürdig eingestuft werden H2.2: Die Siegelinhalte spielen eine entscheidende Rolle dafür, ob Siegel als vertrauenswürdig eingestuft werden
H3: Es wird zu wenig auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht
H4: Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel wird mit unmodischer, unattraktiver Kleidung assoziiert

Tabelle 1 Vorabhypothesen (Quelle: Eigene Darstellung)

10 Durchführung der qualitativen Erhebung

Die qualitative Erhebung wurde in Form von Leitfadeninterviews durchgeführt. Leitfadeninterviews sind im Gegensatz zu anderen qualitativen Erhebungsmethoden eher stark strukturiert. Przyborski und Wohlrab-Sahr sehen sie deswegen nicht als klassische qualitative Erhebungsmethode. Dennoch sind sie der Meinung, dass Leitfadeninterviews für bestimmte Fragestellungen sinnvoll nach qualitativen Kriterien angewendet werden können. Das sind ihnen zufolge vor allem Fragestellungen, die relativ eng begrenzt sind und bei denen es darum geht Beschreibungen und Argumente zu einem Thema zu erheben (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 126 – 127). Die Fragestellung in dieser Arbeit ist

eng begrenzt, da es um die für Konsument:innen relevanten Aspekte bei Nachhaltigkeitsiegeln geht. Konsument:innen sollen beschreiben und argumentieren, welche Voraussetzungen ein Nachhaltigkeitssiegel erfüllen muss, um relevant für Kaufentscheidungen zu sein. Damit ist die Fragestellung auf ein sehr spezifisches Thema eingegrenzt. Es geht nicht darum komplexe, teilweise unverständliche Phänomene zu ergründen, wie es häufig in der qualitativen Forschung der Fall ist. Stattdessen steht in erster Linie die Meinung der Konsument:innen zu einem spezifischen Thema in Vordergrund, sodass die Anwendung eines Leitfadeninterviews als teilweise strukturiertes qualitatives Verfahren sinnvoll ist.

Zunächst wurde dazu ein Interviewleitfaden entwickelt, der sich an den Vorabhypothesen orientierte. Anschließend konnten die Teilnehmer:innen rekrutiert und die Interviews durchgeführt werden. Eine Überarbeitung oder Anpassung des Leitfadens während der Feldphase war nicht mehr nötig, da durch die Fragen zufriedenstellende Ergebnisse erreicht werden konnten. Sämtliche Interviews wurden aufgezeichnet und transkribiert. Die Transkriptionen sind in Anhang 2 bis Anhang 9 der Arbeit zu finden.

10.1 Aufbau des Leitfadens

Die Erstellung des Leitfadens orientierte sich an den Ausführungen von Helfferich zum Thema Leitfadeninterviews. Diese schreibt, dass „die Erstellung eines Leitfadens [...] dem Prinzip ‚so offen wie möglich, so strukturierend wie nötig‘ [folgt]“ (Helfferich 2019, S. 670). Sehr ähnlich beschreiben es Przyborski und Wohlrab-Sahr. Diese sprechen im Zusammenhang mit Leitfadeninterviews vom Kriterium der Offenheit und dem Kriterium der Spezifität (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 128). Leitfadeninterviews sollen den interviewten Personen die Möglichkeit geben ihre Gedanken so offen und uneingeschränkt wie möglich zu äußern, während gleichzeitig darauf geachtet wird, dass die für das Forschungsinteresse relevanten Aspekte zur Sprache kommen. Helfferich meint, dass es das Ziel qualitativer Forschung sei, „dass das Sinnsystem und die – möglicherweise situative – subjektive Wahrheit der Interviewten entfaltet werden kann“ (Helfferich 2019, S. 672). Als größten Fehler bei qualitativer Forschung sieht sie, dass im Interview zu viel vorgegeben wird, sodass nur das bestätigt wird, was vorher angenommen wurde (vgl. Helfferich 2019, S. 672). Ebenso sehen es Przyborski und Wohlrab-Sahr, die schreiben, dass das Interview immer einem natürlichen Gesprächsverlauf folgen muss. Der Leitfa-

den soll nicht starr und unveränderlich abgearbeitet werden, damit die interviewten Personen die Möglichkeit bekommen in ihrer eigenen Darstellungslogik zu antworten ohne dabei eingeschränkt oder den Vorannahmen der Forscher:innen unterworfen zu sein (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 129 – 132). Gleichzeitig ist Helfferich der Meinung, dass die Offenheit eingeschränkt werden muss, damit das Ziel der Forschung erreicht werden kann. Aus pragmatischen Gründen muss dem Interview eine Struktur zugrunde liegen, damit für das Forschungsinteresse relevante Aspekte geäußert werden können (vgl. Helfferich 2019, S. 672).

Sie schlägt zur Erreichung dieses Prinzips ein Schema vor. Zunächst werden offen gestaltete Erzählaufforderungen genutzt, die der interviewten Person die Möglichkeit geben in der eigenen Denkllogik Gedanken zu dem entsprechenden Thema möglichst offen und uneingeschränkt zu äußern. Anschließend werden Aspekte, die für das Forschungsinteresse relevant sind, aber von der interviewten Person nicht von sich aus angesprochen wurden, nachgefragt. Schließlich können, wo nötig, festgelegte, strukturierte Fragen gestellt werden (vgl. Helfferich 2019, S. 676 – 677). Dieses Schema folgt im Prinzip den gleichen Kriterien, die Przyborski und Wohlrab-Sahr vorschlagen. Diese legen das Prinzip „vom Allgemeinen zum Spezifischen“ zugrunde. Zunächst sollen die interviewten Personen durch möglichst allgemeine, übergeordnete Fragen die Möglichkeit bekommen ihre Gedanken zu einem Thema frei und mit eigenen Schwerpunkten zu äußern. Dann können durch spezifischere Nachfragen die besonders interessanten Aspekte aufgegriffen und vertieft werden. Wichtig ist es hierbei laut Przyborski und Wohlrab-Sahr jedoch zu beachten, dass die Fragen des Leitfadens nicht stumpf abgearbeitet werden, sondern immer in Hinblick auf den natürlichen Verlauf des Gesprächs gestellt werden oder auch weggelassen werden können, wenn die interviewte Person die Aspekte von sich aus anspricht (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 127 – 132).

Dieses Schema wurde zur Erstellung des Leitfadens in Tabelle 2 genutzt. In Anlehnung an Helfferich besteht dieser aus drei Spalten (vgl. Helfferich 2019, S. 678). Die Fragen in der linken Spalte sind als Leitfragen beziehungsweise als Erzählaufforderung zu sehen. Es war nicht obligatorisch, dass sie immer in der gleichen Form oder in der gleichen Reihenfolge gestellt werden. In der mittleren Spalte sind passend zu den Leitfragen Fragen zu bestimmten inhaltlichen Aspekten aufgeführt, die auf jeden Fall während des Interviews angesprochen werden sollten. Wenn eine interviewte Person einen Aspekt von sich aus anspricht, werden diese Fragen nicht mehr zwingend gestellt. Auch hier geht es

nicht darum, dass die Formulierung immer wieder gleich stattfindet, sondern, dass auf alle relevanten Aspekte während des Interviews eingegangen wird. Die Fragen in der rechten Spalte sind obligatorisch und werden immer in der gleichen Formulierung gestellt.

Leitfrage / Erzählaufforderung	Inhaltliche Aspekte Stichworte	Nachfragen mit obliga- torischer Formulierung
Einstiegsfrage: Erzählen Sie etwas über Ihre Gewohnheiten beim Kleidungskauf. Ganz allgemein, wo, wie, warum, was kaufen Sie ein?	Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für Sie beim Kleidungskauf? Haben Sie sich schon bewusst damit beschäftigt? Sind Sie von anderen schon in diese Richtung beeinflusst worden?	
		Was verstehen Sie unter dem Begriff „Nachhaltigkeitssiegel“? (Bei Verständnisproblemen den Begriff erklären)
Welche Kriterien müsste ein Siegel erfüllen, damit Sie es als relevant für Ihre Kaufentscheidung erachten?		
Was glauben Sie hindert Nachhaltigkeitssiegel bisher daran sich durchzusetzen?	Was sind Ihre Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel? Wird zu wenig auf nachhaltige Kleidung/ Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht? Wie würden Sie gerne stärker auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht werden?	
Wie kann es geschafft werden Vertrauen in die Siegel herzustellen?	Welche Rolle spielt hierbei der Siegelinhaber?	

	Welche Rolle spielen die Inhalte des Siegels?	
Glauben Sie, dass sich Nachhaltigkeitssiegel in Zukunft durchsetzen werden? Welche Voraussetzungen müssten dafür erfüllt sein?		
Wie ist Ihre grundsätzliche Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln?		
Möchten Sie noch etwas ergänzen oder mir mitteilen?		

Tabelle 2 Leitfaden (Quelle: In Anlehnung an Helfferich 2019, S. 678)

Die Einstiegsfrage ist bewusst sehr offen und unspezifisch formuliert und zielt auch noch nicht direkt auf das eigentliche Thema ab. Das Ziel bei dieser Formulierung ist es eine möglichst allgemeine und leicht zu beantwortende Frage zu stellen, zu der alle Teilnehmer:innen ohne lange nachzudenken etwas erzählen können. Dadurch sollen die Teilnehmer:innen an die Interviewsituation gewöhnt werden und der Redefluss in Gang kommen. Falls die Teilnehmer:innen das Thema nicht von sich aus ansprechen, soll dann auch das Thema Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf zur Sprache kommen, um langsam in Richtung des Themas Nachhaltigkeitssiegel überzuleiten.

Die einzige obligatorische Frage in diesem Leitfaden ist die nach dem Verständnis des Begriffes Nachhaltigkeitssiegel. Es soll sichergestellt werden, dass alle Teilnehmer:innen das Gleiche unter dem Begriff Nachhaltigkeitssiegel verstehen. Zudem soll ihr Begriffsverständnis mit dem Begriffsverständnis dieser Arbeit übereinstimmen, damit sich die Antworten auf den gewünschten Gegenstand beziehen. Daher kann hier der Interviewer zusätzliche Erklärungen zu dem Begriff geben, um sicherzustellen, dass alle Beteiligten dasselbe Verständnis haben.

Die Fragen, die sich nun in der linken Spalte anschließen, sind bewusst sehr offen formuliert und sollen es den Teilnehmer:innen ermöglichen eigene Schwerpunkte zu setzen und für sie wichtige Aspekte anzusprechen. Nach Möglichkeit werden auf diese Weise weitere interessante Aspekte gefunden, die in den Hypothesen in Tabelle 1 noch keine Berücksichtigung gefunden haben. Die Themen der Hypothesen werden dann erst im späteren Verlauf des Interviews angesprochen und nachgefragt, wenn die Teilnehmer:innen sie nicht von sich aus ansprechen. Auf die Frage „Was glauben Sie hindert Nachhaltigkeitssiegel bisher daran sich durchzusetzen?“, könnte eine befragte Person beispielsweise

von sich aus antworten, dass zu wenig auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird (siehe H3, Tabelle 1). Sie könnte allerdings auch eine völlig neue Idee haben, die in den bisherigen Hypothesen noch nicht vorkam. In jedem Fall werden im Laufe des Interviews aber die Hypothesen zur Sprache kommen.

Zum Schluss werden die Teilnehmer:innen nach ihrer grundsätzlichen Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln gefragt. Zudem bekommen sie noch einmal die Möglichkeit etwas zu ergänzen oder mitzuteilen. Dadurch sollen die Teilnehmer:innen noch einmal die Gelegenheit haben Gedanken, die durch die Beschäftigung mit dem Thema neu aufgekommen sind zu äußern oder besonders wichtige Dinge zusammenzufassen oder hervorzuheben. Im Anschluss an das eigentliche Interview werden die Personen noch nach ihrem Alter und ihrem Wohnort gefragt. Der Wohnort kann als städtisch oder als ländlich klassifiziert werden.

10.2 Rekrutierung der Teilnehmer:innen

Der Rekrutierung der Teilnehmer:innen hatte das Ziel, den Erkenntnisgewinn durch die Auswahl möglichst zu maximieren. Es wurden zwei Vorüberlegungen zugrunde gelegt. Zum einen erschien es sinnvoll Befragungspersonen auszuwählen, von denen angenommen wurde, dass sie einen grundsätzlichen Bezug zum Thema Nachhaltigkeit haben und sich für das Thema interessieren. Es hat sich in den Untersuchungen zu Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien gezeigt, dass Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien generell kaum bekannt sind (siehe Kapitel 7). Zudem ist das Thema Nachhaltigkeit bei Textilien sehr komplex und vielschichtig (siehe Kapitel 4.2 bis 4.2.3). Es bestand daher die Befürchtung, dass Personen ohne Bezug zu Nachhaltigkeit wenig zu diesem Thema beitragen können, da das Thema sehr speziell ist.

Zum anderen sollten sich die Personen möglichst nach demografischen Merkmalen unterscheiden. Hintergrund dessen war die Überlegung, dass sich sowohl beim Thema Nachhaltigkeit als auch beim Thema TextilkauF unterschiedliche Perspektiven je nach Alter, Geschlecht und Wohnort der befragten Personen ergeben würden. Indem die Befragungspersonen sich möglichst unterscheiden, sollten auch die Ergebnisse der einzelnen Interviews möglichst unterschiedlich sein, sodass möglichst viele relevante Aspekte gefunden werden. Zudem folgt im Forschungsprozess eine quantitative Erhebung, bei der die Zielgruppe nicht nach demografischen Merkmalen eingegrenzt wird. Damit die Ergebnisse der beiden Erhebungsteile gut zueinander passen, ist es sinnvoll, dass auch bei

der qualitativen Erhebung nicht nur eine bestimmte Gruppe, sondern möglichst viele verschiedene Personen befragt werden.

Die Rekrutierung der Teilnehmer:innen erfolgte im Dezember 2020. Grundsätzlich wurde nach dem Prinzip des Snowball-Sampling rekrutiert. Das bedeutet, dass einige durch den Interviewer ausgewählte Personen nach Kontaktpersonen gefragt wurden, die sich für Nachhaltigkeit interessieren und bereit wären an dem Interview teilzunehmen. Anschließend empfahlen einige der interviewten Personen weitere Interviewpartner:innen. Laut Przyborski und Wohlrab-Sahr sind die Vorteile dieses Verfahrens, dass es einen einfachen und schnellen Zugang zu Befragungspersonen bietet und dass Befragungspersonen meistens eher bereit sind an Interviews teilzunehmen, da sie von Bekannten darum gebeten werden. Der Nachteil des Verfahrens kann jedoch darin liegen, dass es sich bestehender Netzwerkstrukturen bedient. Dadurch kann die Auswahl aus immer wieder ähnlichen Befragungspersonen mit ähnlicher Lebenswirklichkeit und Perspektive auf das Thema bestehen (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 184 – 185).

Aus pragmatischen Gründen wurde dieses Verfahren gewählt, um möglichst einfach und schnell Personen, die sich für Nachhaltigkeit interessieren, zu identifizieren und zu befragen. Den Nachteilen des Verfahrens sollte auf verschiedene Art und Weise entgegengewirkt werden. Erstens war die Auswahl der Personen nicht gänzlich abhängig von den Empfehlungen Anderer. Stattdessen wurde das Verfahren mit einem kriteriengeleiteten Sampling kombiniert, da die Personen auch nach demografischen Merkmalen ausgewählt wurden. Im Verlauf der Erhebung wurden so gezielt Personen mit einem bestimmten Alter, Geschlecht oder Wohnort gesucht, die in der Stichprobe bis dahin noch nicht repräsentiert waren. Dadurch sollten Personen mit möglichst verschiedenen Perspektiven auf das Thema für die Befragung gewonnen werden.

Zweitens wurden mehrere verschiedene Personen als Ausgangspunkte für das Snowball-Sampling gewählt. Dadurch wurde sichergestellt, dass sich das gesamte Sample nicht nur in einem Netzwerk befand. Die Befragungspersonen kannten sich demnach untereinander größtenteils nicht. Dadurch konnte auch der Gefahr entgegengewirkt werden, dass die Personen vorab über das Interview sprachen und sich gegenseitig beeinflussten. Es wurde zudem darauf geachtet, dass sich die Personen außerhalb des Netzwerkes des Interviewers befanden, also keine persönliche Beziehung zum Interviewer bestand. Dadurch wurde sichergestellt, dass die Befragungspersonen keine abweichenden Antworten aufgrund der persönlichen Beziehung zum Interviewer gaben.

Zuletzt wurde das Sampling erst abgebrochen als eine theoretische Sättigung größtenteils erreicht war, das heißt, als weitere Interviews kaum noch neue Aspekte oder Gedanken lieferten. Natürlich hat das Snowball-Sampling den Nachteil, dass aufgrund der Nutzung der bestehenden Netzwerke nur bestimmte Menschen rekrutiert werden können, die sich aufgrund sichtbarer sowie unsichtbarer Faktoren ähneln. Dadurch werden bestimmte Sichtweisen generell ausgeschlossen, sodass es wahrscheinlich ist, dass bestimmte Aspekte zum Thema nicht durch die Interviews zum Vorschein kamen. Dennoch wurde dieses Verfahren gewählt, da es eine gute Kombination aus Praktikabilität und einer möglichst großen Abdeckung des Feldes bot. Die erreichte theoretische Sättigung unterstützt diese Annahme. Nach einigen Interviews wiederholten sich viele Aspekte wieder, sodass weitere Interviews kaum neue Gedanken lieferten. Daher wurden acht Interviews als ausreichend betrachtet.

Insgesamt wurden acht Personen für die Interviews rekrutiert. Tabelle 3 zeigt die demografischen Daten der befragten Personen. Es wurden jeweils vier Männer und vier Frauen rekrutiert. Die Hälfte der Personen bezeichnete den eigenen Wohnort als städtisch, die andere Hälfte als ländlich. Die jüngste Person im Interview war 22 Jahre alt, die älteste Person war 69 Jahre alt. Dazwischen war das Alter gestreut, sodass möglichst alle Altersgruppen abgedeckt wurden.

Testperson	Geschlecht	Alter	Wohnort
TP 1	Männlich	28	Städtisch
TP 2	Weiblich	61	Ländlich
TP 3	Weiblich	46	Ländlich
TP 4	Männlich	52	Städtisch
TP 5	Männlich	69	Ländlich
TP 6	Weiblich	22	Städtisch
TP 7	Weiblich	63	Ländlich
TP 8	Männlich	44	Städtisch

Tabelle 3 Demografische Daten der Testpersonen der Leitfadeninterviews (Quelle: Eigene Darstellung)

10.3 Ablauf der Erhebung

Vor Beginn der Erhebung wurde der Leitfaden und die technische Lösung zur Aufnahme der Interviews mittels eines Pretests überprüft. Es wurde darauf geachtet, ob alle Erzählaufforderungen und Fragen verständlich waren, ob die Ziele des Leitfadens Offenheit

zu ermöglichen und wo nötig zu strukturieren eingehalten wurden, ob die Aufnahme technisch funktionierte und die angestrebte Zeit von 15 Minuten pro Interview realistisch angesetzt war. Insgesamt lieferte der Pretest zufriedenstellende Ergebnisse, ohne dass eine weitere Überarbeitung des Leitfadens nötig gewesen wäre.

Die Interviews fanden zwischen dem 15.12.2020 und dem 30.12.2020 statt. Alle Interviews wurden telefonisch durchgeführt. Einerseits bot sich das Telefon als Medium zur Zeit der Interviews besonders an, da aufgrund der Corona-Pandemie persönliche Treffen nicht angeraten waren. Andererseits konnten dadurch auch Personen an den Interviews teilnehmen, die nicht aus Köln, sondern aus anderen Städten und Bundesländern kamen.

Die Interviews wurden alle durch den gleichen Interviewer geleitet. Aufgrund des wenig intimen Themas der Interviews kann davon ausgegangen werden, dass Interviewereffekte nicht sehr stark ausgeprägt waren. Keiner Person fiel es schwer offen und spontan über das Thema zu sprechen. Alle Interviews wurden vorher terminiert, sodass die Teilnehmer:innen auf die Interviews eingestellt waren. Sie befanden sich überwiegend zuhause in einer ruhigen ungestörten Umgebung. Sie wurden somit auch nicht von anderen Personen während der Interviews abgelenkt oder beeinflusst.

Przyborski und Wohlrab-Sahr empfehlen zu Beginn eines Interviews eine kurze Smalltalk-Phase. Anschließend sollte das Thema der Vertraulichkeit der Daten angesprochen beziehungsweise Hinweise zum Datenschutz gegeben werden. Schließlich ist es den beiden Autorinnen zufolge ebenfalls sinnvoll nochmal darauf hinzuweisen, dass die interviewten Personen möglichst offen und ehrlich über ihre eigene Sicht auf das Thema sprechen sollen. Auch dass sie dafür genügend Zeit zur Verfügung haben und über Antworten länger nachdenken können, sollte erwähnt werden (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 67 – 68).

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, wurde jeweils vor Beginn der Aufnahme ein kurzer lockerer Smalltalk gehalten. Anschließend wurden bei allen Interviews die gleichen Einführungs- und Datenschutzhinweise gegeben. Diese sind in Anhang 1 zu finden. Es wurde auf den Umgang mit den personenbezogenen Daten der Teilnehmer:innen während und nach den Interviews hingewiesen und das Einverständnis aller befragten Personen eingeholt. Anschließend wurde darauf hingewiesen, dass alle Fragen offen und ehrlich beantwortet werden sollten. Zudem wurde betont, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern die persönliche Sicht der befragten Personen von Interesse

war. Außerdem wurde darauf aufmerksam gemacht, dass sich die Personen Zeit lassen konnten, um über Antworten nachzudenken, auch wenn dadurch Pausen im Gespräch entstehen sollten.

Alle Interviews wurden im Anschluss transkribiert. Die Transkriptionen sind in Anhang 2 bis Anhang 9 zu finden. Die Transkriptionsweise orientierte sich an Vorschlägen von Dresing und Pehl zu einem einfachen Transkriptionssystem (vgl. Dresing/Pehl 2012, S. 25 – 28). Die Transkriptionen sollten möglichst wortgetreu sein. Gleichzeitig sollte durch Glättungen eine gute Lesbarkeit erreicht werden. Da es in den Interviews tendenziell eher um Meinungen und Argumente ging, erschien es nicht sinnvoll jede sprachliche Besonderheit akribisch zu dokumentieren. Stattdessen wurden durch die Transkriptionen Texte erzeugt, die nah an den gesprochenen Worten der Teilnehmer:innen liegen, ohne dabei unleserlich zu werden.

11 Auswertung der qualitativen Erhebung

Die Transkripte der Interviews wurden unter zwei Gesichtspunkten ausgewertet. Zum einen wurden in den Transkriptionen Textstellen markiert, die sich auf eine der Vorabhypothesen (siehe Tabelle 1) bezogen. Ziel war es zu überprüfen, ob die Hypothesen noch weiter modifiziert werden müssen.

Zum anderen sollten neue Aspekte und Ideen gesammelt werden, um weitere Hypothesen darüber aufzustellen, was Konsument:innen bei Nachhaltigkeitssiegeln wichtig ist. Insgesamt wurden in den Interviews sehr viele unterschiedliche Aspekte genannt, die sich darauf bezogen, wie Nachhaltigkeitssiegel für Konsument:innen relevanter werden könnten. Die Auswertung konzentrierte sich auf die Aspekte, die einen Bezug zur TPB aufweisen, sich also auf den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten beziehen, oder die diesen beeinflussen könnten.

11.1 Überprüfung der Vorabhypothesen

Zunächst werden die Ergebnisse der Auswertung in Hinblick auf die Vorabhypothesen vorgestellt. Die erste Vorabhypothese war: Die Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln ist bei Personen, die eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen haben, grundsätzlich positiv (H1). Tabelle 4 zeigt zusammengefasst die Aussagen der Testpersonen zu diesem Thema.

H1	<p>Antworten auf die Frage nach der grundsätzlichen Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln:</p> <p>TP: „Dass es an sich sehr gut ist, dass es sie gibt“ (TP1, 15:10)</p> <p>TP: „Also positiv gegenüber eingestellt“ (TP2, 09:01)</p> <p>TP: „Also genau im Prinzip, würde ich mir wünschen, dass es das [Anm. d. A. Nachhaltigkeitssiegel] gar nicht braucht, weil optimal wäre, wenn man einfach nur noch solche Kleidung dann im Prinzip hätte, die ordentlich hergestellt wird und auch quasi ressourcenschonend, das vielleicht auch ein bisschen fördert, aber prinzipiell, solange das nicht so ist, fände ich das sehr gut und wichtig, dass es sowas gibt und dass es auch mehr Aufmerksamkeit findet.“ (TP3, 10:31)</p> <p>TP: „Die (unv) im Moment ist schwierig, aber es ist notwendig, aber es muss eine größere Klarheit geschaffen werden. Konzentration auf drei, vier Siegel, Vereinheitlichung und Verdichtung“ (TP4, 13:40)</p> <p>TP: „Ja, ich würde mir so ein Siegel wirklich wünschen, aber, wie gesagt, dieses Siegel muss wirklich ein, muss Vertrauen erzeugen können“ (TP5, 12:46)</p> <p>TP: „Also ich finde die Siegel eigentlich echt gut, ich achte da auch drauf, aber ich achte da nicht ausschließlich drauf, einfach mit der Begründung, dass diese Siegel für die Hersteller, die das Siegel verwenden wollen, auch immer Geld kosten, es viele kleine Firmen gibt, die nachhaltig produzieren und sich dieses Siegel nicht leisten können oder wollen. Das heißt das Siegel selber kann nur eins von vielen Dingen auf dem Weg, finde ich, zu einer nachhaltigeren ja Textilproduktion werden“ (TP6, 13:35)</p> <p>TP: „Absolut positiv“ (TP7, 13:52)</p> <p>TP: „Ich finde prinzipiell gehen Nachhaltigkeitssiegel in eine gute Richtung, in die richtige Richtung, weil ich finde, wenn man etwas kauft, muss man ja eine gewisse Transparenz voraussetzen, um die Kaufentscheidung treffen zu können“ (TP8, 21:26)</p>
----	---

Tabelle 4 Zitate der Testpersonen zum Thema Einstellung (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie erwartet werden Nachhaltigkeitssiegel grundsätzlich von allen Testpersonen positiv bewertet. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass es wünschenswert wäre, wenn Nachhaltigkeitssiegel nicht nötig wären, weil Kleidung grundsätzlich nachhaltig hergestellt werden sollte (TP3, 10:31). Weiterhin wird betont, dass es eine größere Konzentration

auf weniger Siegel geben sollte (TP4, 13:40) und dass Siegel nicht das einzige relevante Kriterium beim Kauf nachhaltiger Kleidung sein müssen (TP6, 13:35). Insgesamt zeigt sich eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln.

Die zweite Vorabhypothese lautete: Vertrauen in die Siegel ist für Konsument:innen wichtig (H2). Zu dieser Vorabhypothese gehörten noch zwei weitere Annahmen: Der Siegelinhaber spielt eine entscheidende Rolle dafür, ob Siegel als vertrauenswürdig eingestuft werden (H1.2) und die Siegelinhalte spielen eine entscheidende Rolle dafür, ob Siegel als vertrauenswürdig eingestuft werden (H2.2). Tabelle 5 zeigt Aussagen der Testpersonen zu diesen Hypothesen, untergliedert nach H2, H2.1 und H2.2.

H2	<p>„I: Was verstehen Sie denn unter dem Begriff Nachhaltigkeitssiegel?</p> <p>TP: (...) Ja das Zeichen einer geprüften Ware, mit einer bestimmten Zielrichtung, eben der Nachhaltigkeit. Möglichst ein Siegel, auf das ich mich dann auch verlassen kann.“ (TP2, 01:55)</p> <p>„TP: Und ich vertraue dann irgendwo mehr darauf, dass ich, wenn ich jetzt in einem bestimmten Handel einkaufe, zum Beispiel im Dritte Welt Handel oder Eine Welt Handel, wo du dann weißt, wo ich davon ausgehe, dass die mir von der Produktion, von der Erwerbsskette her mehr Sicherheit geben als irgendwas anderes, na gut, ich kenne zum Beispiel dieses eine Textiles Vertrauen, glaube ich heißt das, wo es um Baumwolle, glaube ich, geht, die natürlich oder sehr umweltbewusst hergestellt worden ist. Also da, also ich muss ja direkt sagen, ich bin ein bisschen skeptisch</p> <p>I: Verstehe, also du hast es ja angesprochen, es geht um Vertrauen in die Siegel.</p> <p>TP: Ja, genau.“ (TP5, 01:06)</p> <p>„I: Wie könnte es denn geschafft werden, dass du mehr Vertrauen in solche Siegel gewinnst?</p> <p>TP: Ja, da müsste ja eigentlich schon deutlich bei der Vorstellung von so einem Siegel deutlich gesagt werden, also was sie konkret, also wenn es den Umweltschutz anbetrifft, worauf sie bei der Herstellung dieses Produktes achten. Und [...], wenn es zum Beispiel um ein Produkt geht aus einem dritten Welt Land oder dass sie dann wirklich glaubhaft versichern wird, dass da diese Kette von objektiven Einrichtungen bewertet wird“ (TP5, 02:01)</p> <p>„I: Und wie ist jetzt deine grundsätzliche Einstellung zum Thema Nachhaltigkeitssiegel, abschließend gesagt?</p> <p>TP: Ja, ich würde mir so ein Siegel wirklich wünschen, aber, wie gesagt, dieses Siegel muss wirklich ein, muss Vertrauen erzeugen können“ (TP5, 12:40)</p>
----	--

	<p>„I: Welche Kriterien müsste so ein Siegel denn aus Ihrer Sicht erfüllen, damit Sie es als relevant für ihre Kaufentscheidung erachten würden? [...]</p> <p>TP: Es muss nachvollziehbar sein, dass fair, also alle Produktions-, die ganze Produktions-, Herstellungskette rekapitulierbar, nachvollziehbar ist, dass es fair, dass die Hersteller, also wie gesagt Landwirte eben hauptsächlich, fair bezahlt werden für ihre Arbeit, dass bei der Produktion der Ausgangsstoffe eben die Ressourcen schonend behandelt werden und eben keine ausbeuterischen Sachen ist“ (TP7, 05:28)</p> <p>„I: Ja ich meinte jetzt eher so von dem Endprodukt, wie das beschaffen ist vielleicht. Hast du da irgendwie Assoziationen, wie das aussieht, so in die Richtung? [...]</p> <p>TP: Was wirklich das Erscheinungsbild des Endprodukts betrifft kann ich eigentlich nicht sagen, dass ich da bestimmte Assoziationen habe. Da geht es mir eher um das, was man nicht sieht, was dahintersteckt. Dass ich dem vertrauen kann. Du hast ja eben den Begriff des Vertrauens auch schonmal angesprochen und das wäre für mich eher eine Kategorie, die ich da wichtig finde“ (TP8, 17:44)</p>
H2.1	<p>„I: Du hast jetzt auch schon öfter angesprochen, es gibt ja unterschiedliche Siegelinhaber, die die Siegel herausgeben. Welche Rolle spielen die in dem Zusammenhang aus deiner Sicht?</p> <p>TP: Ja, ich finde, da kommt es natürlich auch auf Namen drauf an, also wenn jetzt zum Beispiel PETA, die das vegan Siegel haben, kennt halt wirklich jeder. Da ist dann für mich als Konsument, hat man da dann auch natürlich mehr Vertrauen, wenn du weißt: ok, da steht dann so ein Unternehmen dahinter, die sich halt dann auch wirklich mit Tierschutz befassen. Das ist dann auch ein wichtiger Punkt, dass halt vielleicht auch das Unternehmen, das das Siegel herausgibt, bekannter ist, dass man dann halt auch direkt sieht: ok, das ist was Rechtes und da kann ich drauf vertrauen.“ (TP1, 08:28)</p> <p>„I: Ok, also das Thema Vertrauen sprechen Sie jetzt schon an, das ist wichtig auf jeden Fall.</p> <p>TP: Und dazu sollte es eben ein bekanntes Zeichen sein, das wäre schon sehr sinnvoll“ (TP2, 03:25)</p> <p>„I: Und welche Kriterien müsste denn so ein Siegel erfüllen, damit Sie es auch in Ihre Kaufentscheidung mit einfließen lassen?</p> <p>TP: Ja gut, es müsste natürlich ein bestimmtes Zeichen haben, so wie es beim Tüv eben das Tüv-Siegel gibt oder bei anderen, was weiß ich, wenn Bio draufsteht, ist noch nicht immer Bio drin, ist richtig, aber ein ganz bestimmtes Zei-</p>

	<p>chen, so wie bei den Elektrosachen zum Beispiel CE oder sowas, dass man sagen kann, ist geprüft, ist ein bekanntes Zeichen, kann man vertrauen.“ (TP2, 02:50)</p> <p>„I: Ok, dann würde ich auch noch gerne über das Thema Vertrauen sprechen, also dass man dem Siegel auch vertraut, dass es das leistet, was es verspricht. Wie kann es denn geschafft werden Vertrauen in die Siegel herzustellen?</p> <p>TP: Ich würde eher davon ausgehen, also immer davon ausgehen, dass das Siegel die sozusagen ja staatlich oder öffentlich, sage ich mal, im weitesten Sinne unterstützt werden beziehungsweise in Zusammenarbeit mit möglichst vielen herstellungsprozessbeteiligten Parteien oder Institutionen, dass die den meisten Nutzen oder das meiste Vertrauen generieren“ (TP8, 08:07)</p>
H2.2	<p>„I: Welche Rolle spielen vielleicht auch die Inhalte, beziehungsweise die Nachhaltigkeitsaspekte, die angesprochen werden? Also anders gefragt: Würdest du eher einem Siegel vertrauen, was auf soziale Aspekte zum Beispiel abzielt oder was eben auf die Herstellung /.</p> <p>[...]</p> <p>TP: Aber ich habe eine Erfahrung mit den Food Artikeln gemacht, dass überall dort, wo eigentlich ökologisch produziert wird, ob bei Kaffee, Tee oder ähnliches oder Kakao, dass meistens die ökologische Produktion immer oder meistens parallel läuft mit einer fairen Bezahlung. Also habe ich eigentlich immer die Erfahrung gemacht, wenn einer ökologisch arbeitet, dann denkt er nicht bloß positiv in Richtung Natur, sondern auch positiv in Richtung des Menschen, dass der nicht ausgebeutet wird“ (TP5, 03:29)</p> <p>„I: Ja, gut wenn du das schon ansprichst, fällt es dir denn leichter einem Siegel zu vertrauen, was auf soziale Aspekte abzielt, also zum Beispiel auf faire Bezahlung, keine Kinderarbeit und so weiter oder fällt es dir leichter einem Siegel zu vertrauen, was eher auf diese ökologischen Aspekte abzielt oder ist das gleich?</p> <p>TP: Also ich würde sagen, das ist relativ gleich, also weil es ja auch oft so ist, also wie gesagt, viele Biosiegel, die haben auch immer soziale, also keine Ahnung, die haben vielleicht dann zehn konkrete Sachen, die die sozusagen absichern und eine oder zwei davon sind meistens irgendwelche sozialen Sachen, also vielleicht irgendwie, dass die Kinder der Leute, die dort arbeiten, Bildung bekommen oder dass die Löhne fair sind oder sowas, [...] aber es ist nicht so wie ein soziales Siegel, wobei halt auch irgendwie ein soziales Siegel, also Fairtrade Siegel sind ja da am bekanntesten, auch immer ein paar Umweltaspekte dabei hat, aber nie so ist wie ein Ökosiegel, also ich weiß nicht, es fällt mir halt auch schwer das irgendwie zu gewichten, weil ich das eigentlich als alles ein, also als ein ganz großes Ganzes irgendwie sehe</p> <p>I: Ja, klar. Es ging mir jetzt auch nicht um die Gewichtung, sondern eher darum, was man eher vertraut.</p> <p>B: Ja und in dem Sinne vertraue ich jetzt auch keinem mehr oder weniger“ (TP6, 15:44)</p>

	<p>„I: Würdest du sagen, dass es einfacher ist einem Siegel zu vertrauen, was sich zum Beispiel auf ökologische Standards fokussiert oder auf soziale Standards oder auf andere Standards?</p> <p>TP: Ich glaube gar nicht so sehr, dass es so vom Inhalt wirklich, also von der Stoßrichtung abhängt, was das Vertrauen betrifft würde ich gar nicht sagen, dass ich da eher ökologischen oder sozialen Kriterien vertrauen würde, sondern das hat, also das war jetzt sozusagen der Gedanke vorher, ich glaube, dass es eher damit zu tun hat, wie viele und welche Kooperationspartner man für so ein Siegel dann letztlich auch gewinnt und wie verbindlich dann auch die Umsetzung erfolgt.</p> <p>[...]</p> <p>Klar, je geringer der Anspruch, und desto mehr er sich auf das Endprodukt bezieht, desto größer ist natürlich auch das Vertrauen, weil ich bilde mir jetzt nicht ein, dass es einfach wäre den Produktionsprozess in den Herstellungsländern bzw. auch im Anbaugebiet gut nachweisen zu können, weil das sehr voraussetzungsvoll und kompliziert ist“ (TP8, 10:59)</p>
--	---

Tabelle 5 Zitate der Testpersonen zum Thema Vertrauen (Quelle: Eigene Darstellung)

Dass das Thema Vertrauen eine zentrale Rolle spielt, wurde mehrfach von den Testpersonen bestätigt. Ein Nachhaltigkeitssiegel soll verlässlich (TP2, 01:55) und nachvollziehbar sein (TP7, 05:28). Auch für TP5 (12:40) und TP8 (17:44) ist das Vertrauen sehr wichtig. TP5 (01:06) ist allerdings etwas skeptisch, ob den Nachhaltigkeitssiegeln vertraut werden kann.

Dass der Siegelinhaber eine wichtige Voraussetzung für das Vertrauen ist, wurde ebenfalls mehrfach bestätigt. Hierbei steht vor allem die Bekanntheit des Siegelinhabers im Mittelpunkt (TP1, 08:28; TP2, 03:25). Außerdem wird angesprochen, dass ein Siegel, welches staatlich oder öffentlich unterstützt wird, beziehungsweise bei dem viele Institutionen involviert sind, eher dazu geeignet ist, mehr Vertrauen hervorzurufen (TP8, 08:07).

Die Vermutung, dass auch die Siegelinhalte eine wichtige Voraussetzung für das Vertrauen sind, bestätigte sich dagegen nicht. Eine Person folgt zwar der Argumentation, dass Siegel mit niedrigeren oder weniger weitreichenden Standards einfacher überprüfbar und damit theoretisch vertrauenswürdiger sind (TP8, 10:59). Jedoch sagt die gleiche Person ebenfalls zuvor im Interview, dass es weniger auf die Inhalte ankomme als auf die Kooperationspartner und die Umsetzung (TP8, 10:59). Auch bei den anderen Personen spielen die Inhalte für das Vertrauen keine wichtige Rolle. Es wird mehrfach darauf aufmerk-

sam gemacht, dass sich häufig soziale und ökologische Kriterien sowieso nicht klar voneinander abgrenzen lassen und dass viele Nachhaltigkeitsaspekte miteinander zusammenhängen (TP5, 03:29; TP6, 15:44).

Die dritte Vorabhypothese war: Es wird zu wenig auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht (H3). Tabelle 6 zeigt Ausschnitte aus den Interviews, in denen sich die Testpersonen zu dieser Annahme äußern.

H3	<p>„I: Was glaubst du hindert Nachhaltigkeitssiegel aktuell daran sich durchzusetzen? Ich glaube du hast schon angefangen darüber zu reden, dass noch zu wenig darauf aufmerksam gemacht wird?</p> <p>TP: Genau ja stimmt, so hatte ich angefangen, dass einfach zu wenig darauf aufmerksam gemacht wird.“ (TP1, 11:43)</p> <p>„I: Also haben Sie den Eindruck, dass noch zu wenig darauf aufmerksam gemacht wird und auch auf nachhaltige Kleidung generell?</p> <p>TP: Ja, könnte noch mehr sein“ (TP2, 05:39)</p> <p>„I: Glauben Sie denn, dass sich Nachhaltigkeitssiegel in Zukunft noch mehr durchsetzen werden und welche Voraussetzungen müssten dafür erfüllt sein?</p> <p>TP: Also ich würde es mir wünschen, dass sie sich noch mehr durchsetzen und dazu muss es in der Tat mehr Aufklärung noch geben und ja Reklame in dem Sinne, also Werbung für sich selber“ (TP2, 07:43)</p> <p>„I: Ja, wird denn aus deiner Sicht zu wenig auf das Thema nachhaltige Kleidung, Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht?</p> <p>TP: Ja.“ (TP3, 07:15)</p> <p>„TP: Aber vielleicht wäre wünschenswert doch auch, so wie es das jetzt öfters gibt, auch in den großen Supermärkten, ja, dass die erzählen, wo was angebaut wird und man hat so ein kleines Portrait von der Firma, dass das vielleicht auch sichtbarer gemacht wird, also dass ich nicht nur die große Plakette Adidas habe und dann weiß ich eigentlich gar nicht, wer produziert das und wie produzieren das und wie viele Stätten sind daran beteiligt, sondern dass man einfach ein bisschen mehr erzählt wieder, sollte das irgendwie machbar sein“ (TP3, 07:27)</p> <p>„I: Wird aktuell zu wenig auf nachhaltige Kleidung und Nachhaltigkeitssiegel bei Kleidung aufmerksam gemacht?</p> <p>TP: Ja, also wenn Sie alle großen Ketten oder alle, klassisch, wo man einkaufen geht, hat nachhaltige Kleidung kaum Relevanz“ (TP4, 08:23)</p>
----	---

	<p>„I: Hast du denn den Eindruck, dass zurzeit vielleicht noch zu wenig auf nachhaltige Kleidung und auch auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird? TP: Ja, da ist ein großes Defizit da“ (TP5, 06:40)</p> <p>„I: Was denkst du denn hindert Nachhaltigkeitssiegel aktuell noch daran sich durchzusetzen? [...] TP: Es muss einfach mehr in die Öffentlichkeit getragen werden, warum es wichtig ist, dass Kleidungsstücke so ein Siegel haben und was da dahintersteht und dass das nicht einfach nur ein Aufdruck ist, sondern, dass die Menschen verstehen, was da wirklich ja dahintersteht oder wer da dahintersteht“ (TP6, 09:21)</p> <p>„I: Welche Voraussetzungen dafür erstmal erfüllt sein müssten, dass sie sich weiter durchsetzen? TP: Ja, naja, also wie gesagt ja schon sozusagen die Bewusstwerdung“ (TP6, 12:33)</p> <p>„I: Wird vielleicht auch zu wenig auf das Thema aufmerksam gemacht? TP: In der Öffentlichkeit, also ich kümmere mich wenig um solche Labels und so weiter, ich kriege das zu wenig mit, ich weiß nicht, aber ich könnte mir vorstellen, dass das in der Werbung, in Zeitschriften oder überhaupt wahrscheinlich zu wenig beworben wird, weil Werbung ist dann natürlich nochmal ein anderer Kostenfaktor, also wenn man viel Werbung reinsteckt, kriegt man auch mehr verkauft“ (TP7, 11:25)</p> <p>„I: Glauben Sie denn generell, dass sich in Zukunft Nachhaltigkeitssiegel mehr durchsetzen werden? TP: Ja. I: Und welche Voraussetzungen müssten dafür zunächst erfüllt werden? TP: Bewusstmachung in allen Aspekten. Also in allen Lebensbereichen, also sowohl im privaten Bereich wie auch im wirtschaftlichen Bereich“ (TP7, 12:17)</p> <p>„I: Ok. Hast du denn den Eindruck, dass da noch zu wenig drauf aufmerksam gemacht wird auf das Thema Nachhaltigkeitssiegel und nachhaltige Kleidung? TP: Ich denke da geht eigentlich immer mehr. Man kann sich ja schon informieren, wenn man das möchte. Aber es ist halt, ich denke schon, dass es immer möglich ist darauf noch mehr aufmerksam zu machen und das noch mehr in die Nähe zu bringen“ (TP8, 15:25)</p>
--	---

Tabelle 6 Zitate der Testpersonen zum Thema Aufmerksamkeit (Quelle: Eigene Darstellung)

Die interviewten Personen sind sich darüber einig, dass zu wenig auf das Thema Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird. Einige merken an, dass das Thema in der Werbung noch stärker thematisiert werden könnte (TP2, 07:43; TP7, 11:25). In diesem Zusammenhang wird auch der Aspekt der Bewusstmachung angesprochen (TP6, 12:33; TP7, 12:17). Den Testpersonen ist wichtig, dass klar wird, was die Hintergründe von Nachhaltigkeitssiegeln sind und wofür sie stehen (TP3, 07:27; TP6, 09:21). TP 3 (07:27) wünscht sich dazu ein Portrait oder eine Erzählung über die Herstellung und Geschichte der Produkte am Point of Sale.

Die letzte vorab aufgestellte Hypothese lautete: Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel wird mit unmodischer, unattraktiver Kleidung assoziiert (H4). Tabelle 7 gibt eine Übersicht über Ausschnitte aus den Interviews, die sich auf diese Hypothese bezogen.

H4	<p>„I: Und haben Sie bestimmte Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln, also wie die Kleidung dann aussieht zum Beispiel oder wie die gestaltet sein sollte oder ist?</p> <p>TP: Da kommen schätze ich mal bei den meisten Leuten und bei mir gerne auch am Anfang schon so ein bisschen diese Öko Touch Linie raus, und aus der Ecke könnte man es natürlich auch gerne rausholen“ (TP2, 06:26)</p> <p>„I: Hast du irgendwie bestimmte Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel, also was vielleicht diese Kleidung unterscheidet von anderer Kleidung, die kein Siegel trägt?</p> <p>TP: Tatsächlich nicht mehr. Also ich glaube das Klischeebild ist vorbei und wir kaufen relativ viel einfach mittlerweile und es spricht uns nie irgendjemand darauf an, dass unsere Kleidung anders aussehen würde. Ich glaube, es ist quasi, gibt es nicht mehr in der Art und Weise“ (TP3, 08:17)</p> <p>„I: Ok, dann nochmal zurück zu den Nachhaltigkeitssiegeln, haben Sie bestimmte Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel?</p> <p>TP: (...) Ob ich bestimmte Siegel kenne oder sowas?</p> <p>I: Ne, ich meine eher ob Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln anders ist als Kleidung ohne Nachhaltigkeitssiegel?</p> <p>TP: Och, das kann ich nicht sagen. Also ich habe das Gefühl den, dass ich kaufe jetzt auch in kleineren Geschäften erst, seit ich Nachhaltigkeitsklamotten kaufe, vorher habe ich dann halt war mir das relativ egal, ich habe keinen Wert auf Mode gelegt oder so, es gibt die Klamotten, die ich kaufe und trage, erscheinen mir qualitativ relativ hochwertig zu sein, ich trage die gerne“ (TP4, 11:35)</p>
----	---

<p>„I: Ok. Hast du zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel irgendwelche bestimmten Assoziationen, also wie diese Kleidung beschaffen ist sozusagen oder aussieht?</p> <p>TP: Ja also, ich weiß zum Beispiel, dass, ich mein mir muss natürlich eine Kleidung gefallen und muss ich jetzt dazu sagen Niklas, ich bin jetzt nicht ein besonders modischer Mensch, ich gebe mich viel mit einfachen Sachen eigentlich zufrieden, ich meine jetzt nicht unbedingt, dass ich einen Jutesack anziehe und der langt mir, das ist auch nicht der Fall, aber ich meine, ich muss jetzt nicht das teuerste tragen oder das tollste tragen. Aber es muss schön sein ja, das stimmt schon“ (TP5, 08:08)</p> <p>„I: Genau, was sind denn deine Assoziationen zum Thema Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln, also wie ist Kleidung aus deiner Sicht, die Nachhaltigkeitssiegel trägt, jetzt einfach vom Aussehen her oder vom Gefühl her?</p> <p>TP: Also meiner Meinung nach kann diese Kleidung von High Fashion bis zum Strickpullover alles beinhalten. Also mittlerweile wird da ja ein großes Spektrum bedient, sodass man sowohl den schicken Anzug als auch eine Jogginghose mit einem Nachhaltigkeitssiegel bekommt, was ökologische und soziale Aspekte abdeckt“ (TP6, 10:36)</p> <p>„I: Also haben Sie auch den Eindruck, dass solche Kleidung dann qualitativ hochwertiger ist?</p> <p>TP: Absolut. Gar kein Vergleich“ (TP7, 07:24)</p> <p>„I: Ja ich meinte jetzt eher so von dem Endprodukt, wie das beschaffen ist vielleicht. Hast du da irgendwie Assoziationen, wie das aussieht, so in die Richtung?</p> <p>TP: Ne eigentlich nicht, weil das Erscheinungsbild ist dann natürlich, assoziiert man dann vielleicht mit einem qualitativ höheren Standard, dass die Produkte vielleicht, dass man fühlt, dass die weicher sind oder dass die Farben echter sind in dem Sinne, dass sie nicht so grell sind, das sind vielleicht so Assoziationen, die man hat“ (TP8, 17:44)</p>

Tabelle 7 Zitate der Testpersonen zum Thema Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel (Quelle: Eigene Darstellung)

Eine Person hatte in den Interviews die in der Vorabhypothese angenommene Assoziation, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel unmodisch ist (TP2, 06:26). Alle anderen waren sich darüber einig, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel nicht grundsätzlich unmodischer ist als Kleidung ohne Nachhaltigkeitssiegel. Es wurde gesagt, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel genau wie Kleidung ohne Siegel unterschiedliche Formen annehmen und auch in unterschiedlichen Preissegmenten angeboten werden kann (TP6, 10:36). Zudem wurde häufig betont, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel eher als qualitativ hochwertiger empfunden wird als Kleidung ohne Siegel (TP4, 11:35; TP7, 07:24; TP8, 17:44). TP 8 (17:44) war beispielsweise der Meinung, dass Kleidung mit

Nachhaltigkeitssiegel weicher und die Farben echter sind als bei Kleidung ohne Nachhaltigkeitssiegel. Das widerspricht der Vorabhypothese, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel als unmodisch oder unattraktiv angesehen wird. Allerdings muss auch dazu gesagt werden, dass alle Personen in den Interviews nachhaltig interessiert waren. Einige sagten in den Interviews, dass sie selbst nachhaltige Kleidung beziehungsweise Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel kaufen. Daher wäre es ungewöhnlich, wenn diese Personen Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel als unmodisch oder unattraktiv bewerten würden.

11.2 Weitere Aspekte

Die Interviews wurden auf weitere Aspekte und Ideen zu Nachhaltigkeitssiegeln untersucht, die in den Vorabhypothesen noch nicht berücksichtigt wurden. Diese weiteren Aspekte sollen zur Ergänzung der bisherigen Hypothesen und zur Erstellung des quantitativen Fragebogens genutzt werden.

Viele Testpersonen waren sich darüber einig, dass es derzeit schwierig ist sich bei Siegeln im Textilbereich zu orientieren, da es viele verschiedene Siegel gibt. Es wurde mehrfach der Wunsch geäußert es solle nur noch wenige oder gar ein einziges Siegel für Nachhaltigkeit im Textilbereich geben, welches möglichst alle Nachhaltigkeitsaspekte vereint. TP 1 sagte hierzu beispielsweise: „Ja ich glaube, zum einen wäre es vielleicht gut, wenn es nicht tausend Siegel von tausend verschiedenen Firmen geben würde, sodass man einfach weiß: hey, es gibt vier Hauptsiegel“ (TP1, 06:05). TP 8 wünschte sich nur ein einziges Siegel: „da es ja so eine heterogene Landschaft von Nachhaltigkeitssiegeln gibt, wäre es eben auch wichtig sich zusätzlich zu informieren und ich würde es sehr begrüßen, wenn es so ein Meta-Siegel gäbe, [...] was auf relativ breiter Basis getragen wird“ (TP8, 21:26). Auch TP3, TP4 und TP6 äußerten sich in diese Richtung. Gäbe es nur ein einziges oder wenige Nachhaltigkeitssiegel, würde sich die Orientierung für die Konsument:innen vereinfachen. TP4 beklagte sich beispielsweise darüber, dass es „schwierig [ist] sich zu orientieren, da es ein bisschen unübersichtlich geworden ist“ (TP4, 04:04).

Von vielen Testpersonen wurde das Thema Transparenz in der Wertschöpfungs- und Lieferkette der Textilherstellung angesprochen. Es wurde der Wunsch geäußert, dass möglichst offengelegt und anschaulich dargestellt werden sollte, wie ein Produkt hergestellt wurde. Dafür müssten durch die Nachhaltigkeitssiegel klare Standards kommuniziert werden, die durch anschauliche Beispiele belegt werden könnten, um mehr Vertrauen herzustellen. TP 6 antwortete auf die Frage, wie mehr Vertrauen in die Siegel hergestellt

werden könne: „Also ich glaube der wichtigste Begriff ist da Transparenz“ (TP6, 05:28). Auf die Frage, wie diese Transparenz hergestellt werden könne, sagte sie: „Naja ich glaube das Beste ist immer irgendwie ein Beispiel zu bringen, also ein konkretes Beispiel zu bringen [...]. Und dann wirklich [...] das auch zu öffnen und zu zeigen, wie die Menschen dort arbeiten vor Ort und wirklich auch diesen Produktionsprozess und den Herstellungsprozess in das Geschäft selber zu bringen [...]“ (TP6, 07:04). Mehrere Testpersonen waren zudem der Meinung, dass die Siegelstandards klar kommuniziert werden und leicht auffindbar sein sollten. TP5 sagte zum Beispiel: „Ja, da müsste ja eigentlich schon deutlich bei der Vorstellung von so einem Siegel deutlich gesagt werden [...], also wenn es den Umweltschutz anbetrifft, worauf sie bei der Herstellung dieses Produktes achten“ (TP5, 02:07). Auch TP 6 meinte, dass es die Aufgabe der Unternehmen ist, die Nachhaltigkeitssiegel nutzen oder Siegelinhaber sind, „irgendwie das [zu] publizieren, was ihre Kriterien sind, wie sie die überprüfen, wie das vor Ort dann wirklich aussieht, also so eine Art Verbindung oder Nähe zu schaffen zwischen dem, was hier bei uns passiert und dem, was woanders passiert“ (TP6, 07:04). Durch die transparente Darstellung der Auswirkungen der Nachhaltigkeitssiegel könnte also eine größere Verbindung zwischen den Konsument:innen und den Siegelinhalten geschaffen werden, wodurch das Vertrauen wächst.

Wie bereits in den vorab aufgestellten Hypothesen angenommen, spielt der Siegelinhaber eine große Rolle bei der Vertrauensbildung der Siegel. Insbesondere wiesen zwei der Testpersonen darauf hin, dass die Politik in den Prozess der Siegelvergabe mit involviert werden sollte. TP1 sagte zum Beispiel auf die Frage, wie Vertrauen in die Siegel hergestellt werden könne: „Und da einfach vielleicht auch mit den Siegeln werben, dass da auch die Politik irgendwie dahintersteht“ (TP1, 06:05). TP8 unterstützte diese Ansicht und wies darauf hin, dass wenn möglich „natürlich mit den Regierungen vor Ort dann zusammengearbeitet [werden sollte]“ (TP8, 09:53). Scheinbar genießt der Staat als Kontrollinstanz bei einigen Personen großes Vertrauen.

Für TP5 kann das Vertrauen in Siegel Schaden nehmen, wenn die Siegel auf scheinbar nicht nachhaltigen Produkten erscheinen. „Wenn [ich] jetzt Fairtrade anschau, dieses Siegel, ist ein Fortschritt, das stimmt, aber ich sage dir [...], dieses Siegel leidet immer mehr, weil es auf Produkten erscheint, [dass] für Leute, die einen Sachverstand haben, offensichtlich ist, hier stimmt was nicht, das kann nicht mehr sein“ (TP5, 12:46). Vor

allem gegenüber günstigen Produkten mit Nachhaltigkeitssiegel äußerte TP5 anschließend weitere Skepsis, da Nachhaltigkeit aus seiner Sicht immer etwas kostet und nachhaltige Produkte daher ein gewisses Preisniveau aufweisen müssten.

TP3 sprach im Interview an, dass das Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel häufig durch eine negative Berichterstattung gestört wird. Wenn es einen Skandal gäbe, sprächen alle darüber, seltener werde jedoch über die kontinuierlichen Erfolge von Siegeln berichtet. Sie schließt mit der Aussage: „Vielleicht wäre eine positive Berichterstattung [...] wünschenswert“ (TP3, 05:44).

11.3 Überarbeitung der Hypothesen

Auf Grundlage der Ergebnisse der Analyse der Interviews wurden die Vorabhypothesen ergänzt und modifiziert. Tabelle 8 zeigt die überarbeiteten Hypothesen, die der Erstellung der quantitativen Erhebung zugrunde gelegt werden sollen.

H1: Die Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln ist bei Personen, die eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen haben, grundsätzlich positiv
H2: Vertrauen in die Siegel ist für Konsument:innen wichtig H2.1: Der Siegelinhaber spielt eine entscheidende Rolle dafür, ob Siegel als vertrauenswürdig eingestuft werden H2.2: Das Vertrauen in die Siegel steigt, wenn der Staat bei der Vergabe der Siegel beteiligt ist H2.3: Die Siegelinhalte spielen eine entscheidende Rolle dafür, ob Siegel als vertrauenswürdig eingestuft werden H2.4: Konsument:innen zweifeln an der Aussagekraft von Siegeln, wenn diese auf günstigen Produkten erscheinen
H3: Es wird zu wenig auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht
H4: Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel wird mit unmodischer, unattraktiver Kleidung assoziiert
H5: Die Orientierung im Nachhaltigkeitssiegelbereich ist schwierig, da es zu viele Nachhaltigkeitssiegel gibt
H6: Konsument:innen möchten transparente Siegelstandards
H7: Nachhaltigkeitssiegel werden durch eine kontinuierliche positive Berichterstattung über ihre Erfolge gestärkt

Tabelle 8 Hypothesen (Quelle: Eigene Darstellung)

H1 wird unverändert übernommen, da sich die Vermutung in den Interviews bestätigt hat und keine weiteren Aspekte hierzu genannt wurden. Die Hypothese lautet also weiterhin,

dass die Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln bei Personen, die eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen haben, grundsätzlich positiv ist.

H2 wurden zwei weitere Unterhypothesen hinzugefügt. Das Vertrauen in die Siegel steigt, wenn der Staat bei der Vergabe der Siegel beteiligt ist (H2.2) und Konsument:innen zweifeln an der Aussagekraft von Siegeln, wenn diese auf günstigen Produkten erscheinen (H2.4). H2.2 ist eine Spezifizierung von H2.1 und nimmt den Staat als Siegelinhaber besonders in den Fokus. In den Interviews wurde der Staat mehrfach als besonders wichtig für das Vertrauen in die Nachhaltigkeitssiegel beschrieben, weswegen er noch einmal genauer untersucht werden soll. H2.4 ist neu und ergibt sich aus den Aussagen von TP5. Da die Idee von TP5 sehr naheliegend und einleuchtend erscheint, soll sie weiter aufgegriffen und überprüft werden. H2.3 hat sich in den Interviews nicht bestätigt. Trotzdem wird sie übernommen, damit in der quantitativen Erhebung geprüft werden kann, ob die Ablehnung der Hypothese statistisch abgesichert werden kann.

In den Interviews wurde die Vermutung, dass zu wenig auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird (H3) von den Testpersonen bestätigt. Daher wird diese Hypothese unverändert übernommen. Die Testpersonen haben sowohl darauf hingewiesen, dass mehr Werbung für Nachhaltigkeitssiegel gemacht werden sollte als auch, dass Nachhaltigkeitssiegel am Point of Sale präsenter sein sollten.

Bei H4 zeigte sich eher eine ablehnende Haltung der Testpersonen gegenüber der Vermutung nachhaltige Kleidung wäre unmodisch oder unattraktiv. Allerdings könnte das auch daran liegen, dass die Testpersonen alle sehr nachhaltigkeitsaffin waren und selbst zum Teil Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel tragen. Ob die Hypothese auch für eine größere Stichprobe abgelehnt werden kann, soll also in der quantitativen Untersuchung noch einmal überprüft werden.

H5 ist eine neue Hypothese, die sich aus den Aussagen der Testpersonen ergibt, die sich wegen der hohen Anzahl an Nachhaltigkeitssiegeln orientierungslos fühlten und sich wünschten, dass es nur wenige oder ein einziges Nachhaltigkeitssiegel geben soll. Da Nachhaltigkeitssiegel das Ziel haben Orientierung in Kaufsituationen zu bieten, erscheint es sehr wichtig, dass die Nachhaltigkeitssiegel nicht selbst zu Orientierungslosigkeit und Verwirrung führen.

Das Thema Transparenz kam in den Vorabhypothesen noch nicht vor, war aber ein von den Testpersonen häufig genannter Aspekt, dem vermutlich eine große Bedeutung für

Nachhaltigkeitssiegel zukommt. Transparenz ist vor allem für das Vertrauen wichtig, erhöht aber auch die Nähe und Verbindung der Konsument:innen zum Thema Nachhaltigkeit bei Textilien. Daher soll die Rolle der Transparenz auch in der quantitativen Erhebung untersucht werden. Zu diesem Zweck wurde H6 den Hypothesen hinzugefügt.

Zuletzt wurde H7 als neue Hypothese hinzugefügt. TP3 beklagte sich im Interview, dass zu viel Negatives über Nachhaltigkeitssiegel berichtet wird, während selten positiv über die fortlaufenden Erfolge der Nachhaltigkeitssiegel gesprochen werde. In der quantitativen Erhebung soll diese Idee statistisch überprüft werden.

12 Durchführung der quantitativen Erhebung

Die quantitative Erhebung wurde in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt. Die Online-Befragung wurde als Methode ausgewählt, da sie es ermöglicht mit geringen Kosten und relativ schnell eine hohe Anzahl an Antworten zu generieren. Ziel war es eine Stichprobe zu rekrutieren, die groß genug ist, um statistische Auswertungen hinsichtlich der entwickelten Hypothesen möglich zu machen.

Zunächst wurde auf Grundlage der bereits erarbeiteten Hypothesen ein Online-Fragebogen entwickelt. Nach einem Pretest erfolgte anschließend die Rekrutierung der Teilnehmer:innen beziehungsweise die Verbreitung des Fragebogens. Der Rücklauf der Fragebögen wurde während der Feldphase fortlaufend überwacht. Schließlich lagen 204 vollständig beendete Fragebögen zur Auswertung vor.

12.1 Aufbau des Fragebogens

Der gesamte Fragebogen ist in Anhang 11 zu finden. Er wurde mithilfe der Plattform Unipark der Firma Tivian XI GmbH, ehemals Questback GmbH programmiert. Der Aufbau des Fragebogens orientierte sich an den Hypothesen. Fietz und Friedrichs schreiben, dass bei der Anordnung der Fragekomplexe darauf geachtet werden sollte, am Anfang des Fragebogens besonders einfache, leicht zu beantwortende Fragen zu platzieren. Dadurch soll das Interesse der Teilnehmer:innen geweckt werden, wodurch diese eher motiviert sind den Fragebogen bis zum Ende durchzuführen (vgl. Fietz/Friedrichs 2019, S. 814). Die Reihenfolge der Fragen folgte daher dem Prinzip, dass im vorderen Teil die einfacheren und schnell zu beantwortenden Fragen gestellt wurden, während die kompli-

zierteren Fragen im hinteren Teil folgten. Das Ziel dieser Reihenfolge war es die Teilnehmer:innen nicht zu verschrecken und die Abbruchquote zu senken. Zudem sind Fietz und Friedrichs der Meinung, dass Themen zu Blöcken zusammengefasst werden sollten, sodass alle Fragen zu einem Thema hintereinander abgefragt werden. Dadurch sollen die Teilnehmer:innen nicht durch unterschiedliche Fragen zu verschiedenen Themenbereichen verwirrt werden (vgl. Fietz/Friedrichs 2019, S. 815 – 816). Auch diesem Prinzip wurde bei der Erstellung des Fragebogens gefolgt.

Abbildung 4 zeigt exemplarisch einen Screenshot einer Seite des Fragebogens in der Darstellungsweise auf einem Desktop-PC. Der Fragebogen wurde so gestaltet, dass er auf allen Endgeräten, also sowohl auf Desktop-PCs als auch auf mobilen Endgeräten, wie Smartphones oder Tablets, gut dargestellt wurde.

Gibt es Ihrer Meinung nach zu viele Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich?

Ja Eher ja Teilweise Eher nein Nein

Finden Sie es schwierig den Überblick über die verschiedenen Nachhaltigkeitssiegel zu behalten?

Ja Eher ja Teilweise Eher nein Nein

33% WEITER

Abbildung 4 Beispielseite des Online-Fragebogens (Quelle: Eigene Darstellung)

Franzen empfiehlt in der Regel den Einsatz von 5 bis höchstens 9 Antwortkategorien pro Frage. Zu viele Antwortkategorien erhöhen ihm zufolge die kognitiven Anforderungen und bringen auch keine weiteren Vorteile, während weniger als 5 Antwortkategorien die Reliabilität senken (vgl. Franzen 2019, S. 847). Für die meisten Fragen wurde daher in diesem Fragebogen eine 5-stufige Antwortskala verwendet. Die damit gewählte ungerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten wird ebenfalls von Franzen empfohlen. Er schreibt, dass eine ungerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten zwar nachteilig sein kann, da Personen die mittlere Kategorie wählen, wenn sie keine Meinung zu einem Thema haben. Insgesamt überwiegen ihm zufolge jedoch die Vorteile der ungeraden Anzahl, da Skalen

mit einer mittleren Kategorie eine höhere Reliabilität aufweisen. Zudem kann eine gerade Anzahl zu dem Phänomen führen, dass Personen eine Frage im Zweifelsfall eher bejahen (vgl. Franzen 2019, S. 848).

Die 5-stufige Antwortskala wurde auch aus dem Grund gewählt, da auf eine „weiß nicht“ Kategorie verzichtet wurde. Dadurch sollte den Teilnehmer:innen eine mittlere Antwortoption bleiben, um eine neutrale Haltung zu äußern. Auch Franzen rät von einer „weiß nicht“ Kategorie eher ab, da diese häufig von den befragten Personen genutzt wird, um den Aufwand zu verringern sich mit einer Frage zu beschäftigen. Zudem erhöht eine „weiß nicht“ Kategorie ihm zufolge nicht die Reliabilität (vgl. Franzen 2019, S. 848).

Durch die Wahl einer 5-stufigen Skala für die meisten Fragen werden die erhobenen Daten überwiegend ein ordinales Skalenniveau aufweisen, da sie von 1 (volle Zustimmung) bis 5 (volle Ablehnung) geordnet werden können. Streng genommen sind die Abstände zwischen den einzelnen Stufen 1 bis 5 nicht als gleich groß zu betrachten. Für die folgende Auswertung wird allerdings angenommen, dass die Abstände gleich groß sind und die Daten somit wie intervallskalierte Daten behandelt werden können, um entsprechende Analyseverfahren zu ermöglichen. Damit wird der Auffassung von Schnell, Hill und Esser gefolgt, die ebenfalls der Meinung sind, dass es zulässig ist, ordinalskalierte Daten wie intervallskalierte Daten zu behandeln und zu analysieren (vgl. Schnell/Hill/Esser 2018, S. 127 – 131). Auch Mayer vertritt die Meinung, dass auf einer 5-stufigen Rating-Skala erhobene Daten die Voraussetzungen für intervallskalierte Daten im Wesentlichen erfüllen (vgl. Mayer 2013, S. 83).

Schnell, Hill und Esser sind der Meinung, dass Teilnehmer:innen, die einen Fragebogen ausfüllen, nicht dazu gezwungen werden dürfen eine bestimmte Frage auszufüllen (vgl. Schnell/Hill/Esser 2018, S. 349). Damit meinen sie vor allem, dass Fragen möglichst nicht als Pflichtfragen definiert werden sollten. Daher war nur die Beantwortung der ersten beiden Fragen (siehe Fragen 1 und 2), die Frage zur Kaufabsicht (siehe Frage 24) und die Fragen zu den soziodemografischen Angaben (siehe Fragen 25, 26 und 27) in diesem Fragebogen verpflichtend. Dadurch, dass alle anderen Fragen übersprungen werden können, erhöht sich zwar die Gefahr von Item-Nonresponses. Gleichzeitig wird aber auch die Abbruchquote voraussichtlich gesenkt und der Forderung von Schnell, Hill und Esser gefolgt die Teilnehmer:innen möglichst nicht zu Antworten zu zwingen. Die Fragen, die als Pflichtfragen definiert wurden, waren essenziell für die spätere

Auswertung und dienten auch als Filter innerhalb des Fragebogens, weswegen sie unbedingt beantwortet werden mussten.

Der Fragebogen verfügte über eine Fortschrittsanzeige, die den Teilnehmer:innen Orientierung über die Position im Fragebogen geben und so ihre Motivation zur Vollendung erhöhen sollte. Eine solche Fortschrittsanzeige wird auch von Schnell, Hill und Esser empfohlen (vgl. Schnell/Hill/Esser 2018, S. 349)

Die ESOMAR hat einen Kodex für eine gute forschungsethische Praxis in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung veröffentlicht. Die grundlegenden Prinzipien, die definiert wurden, sind, dass die Teilnehmer:innen bei Befragungen über Art und Zweck der Datenerhebung informiert werden müssen, dass die Daten vor nicht autorisiertem Zugriff geschützt werden müssen und dass alles getan werden muss, damit Teilnehmer:innen durch die Forschung keinen Schaden erleiden (vgl. ESOMAR 2017, S. 6).

Um diesen ethischen Vorgaben Rechnung zu tragen enthielt die Startseite des Fragebogens einen Text, der das Thema und den Zweck der Befragung beschrieb. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass die Teilnahme freiwillig und anonym ist. Es wurde darüber aufgeklärt, dass die erhobenen Informationen nur für Forschungszwecke im Rahmen dieser Masterarbeit genutzt werden. Die Dauer der Beantwortung des Fragebogens wurde mit etwa 10 Minuten angegeben und es gab eine Kontaktmöglichkeit für Fragen oder Anregungen. Der Text auf der Startseite des Fragebogens ist in Anhang 10 zu finden. Da die Befragung aus technischer Sicht vollkommen anonym ablief und auch im Fragebogen keine Daten erhoben wurden, die es ermöglichen würden die Identität der Teilnehmer:innen zu ermitteln, waren keine weiteren datenschutzrechtlichen Vorkehrungen nötig. Aufgrund der Anonymität und des wenig sensiblen Themas der Befragung ist ein Schaden für die Teilnehmer:innen nicht zu erwarten.

Im Folgenden werden die Fragen des Fragebogens vorgestellt und erläutert. Die Fragen wurden durchnummeriert, damit auf sie verwiesen werden kann. Die nummerierten Fragen sind in Anhang 11 zu finden. Als Eisbrecherfrage diente die Frage „Würden Sie sich als Mensch bezeichnen, der Wert auf Nachhaltigkeit legt?“ mit den Antwortmöglichkeiten „Ja/Nein“ (siehe Frage 1). Die bewusst sehr einfache Frage sollte den Teilnehmer:innen den Einstieg in den Fragebogen erleichtern und gleichzeitig Informationen für die spätere Einordnung der Antworten in die Gruppe der nachhaltig

Interessierten und der nicht nachhaltig Interessierten liefern. Anschließend wurde noch gefragt, ob den Teilnehmer:innen generell ein Nachhaltigkeitssiegel für Textilien bekannt ist (siehe Frage 2). Diese Frage sollte als Filter für die Fragen zur Orientierung bei Nachhaltigkeitssiegeln dienen, da diese nur sinnvoll von den Teilnehmer:innen beantwortet werden konnten, wenn sie zumindest ein Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien kannten.

Daran anschließend folgten die eher einfach zu beantwortenden Fragen, um die Teilnehmer:innen in das Thema einzuführen und um frühe Abbrüche zu vermeiden. Zunächst wurden Fragen gestellt, mit deren Antworten H3, dass zu wenig auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird, überprüft werden sollte. So wurde beispielsweise gefragt, wie gut in den Medien beziehungsweise beim Kleidungskauf auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird (siehe Fragen 3, 4 und 5).

Anschließend wurden den Teilnehmer:innen Fragen zur Transparenz gestellt. Diese bezogen sich auf H6, die besagt, dass Konsument:innen transparente Siegelstandards möchten. Hierzu wurde zum Beispiel gefragt, wie wichtig eine umfassende Information über Siegelinhalte ist und ob Siegelinhaber genug tun, um über die Siegelinhalte und ihre Umsetzung zu informieren (siehe Fragen 6, 7, 8 und 9).

Die nun folgenden Fragen zur Orientierung im Nachhaltigkeitssiegelbereich wurden nur den Personen gestellt, die angegeben hatten mindestens ein Nachhaltigkeitssiegel zu kennen. Es wurde gefragt, ob es zu viele Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien gibt und ob es als schwierig empfunden wird den Überblick über die verschiedenen Nachhaltigkeitssiegel zu behalten (siehe Fragen 10 und 11). Die Fragen zielten darauf ab H5 zu untersuchen, derzufolge die Orientierung im Siegelbereich schwierig ist, da es zu viele Nachhaltigkeitssiegel gibt. Die Fragen hätten für Personen, die keine Nachhaltigkeitssiegel kennen, keinen Sinn ergeben, weswegen hier ein Filter genutzt wurde.

Daran anschließend wurde wieder allen Teilnehmer:innen unabhängig von vorherigen Antworten eine direkte Frage zur Prüfung von H7 gestellt, also ob eine kontinuierliche positive Berichterstattung über Nachhaltigkeitssiegel zum Kauf motiviert (siehe Frage 12).

Auf der nächsten Seite folgte eine Frage zu den Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln (siehe Frage 13). Hier sollte überprüft werden, ob Kleidung mit

Nachhaltigkeitssiegel als unmodisch und unattraktiv angesehen wird, wie in H4 angenommen wurde. Gleichzeitig sollte ermittelt werden, welche weiteren Assoziationen die Teilnehmer:innen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln haben. Zu diesem Zweck wurde das semantische Differential als Frageform ausgewählt. Es erschien gut geeignet die gegensätzlichen Assoziationen, die es zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel geben kann, zu erfassen. Schnell, Hill und Esser sehen als Vorteil des semantischen Differentials, dass die Entwicklung dieses Instruments relativ einfach ist und dass es flexibel auf jedes Einstellungsobjekt anwendbar ist. Sie weisen jedoch darauf hin, dass die genutzten gegensätzlichen Adjektive zum Untersuchungsobjekt passen müssen und eine sorgfältige Instrumentenentwicklung somit von großer Bedeutung ist (vgl. Schnell/Hill/Esser 2018, S. 155 – 156).

Zur Auswahl der gegensätzlichen Adjektivpaare wurden daher zunächst die Ergebnisse der qualitativen Interviews nach Assoziationen durchsucht, die dort von den Befragungspersonen in Bezug auf Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel geäußert wurden. Anschließend wurde die so gefundenen Assoziationen noch durch Assoziationen ergänzt, die in anderen Untersuchungen zu nachhaltiger Kleidung verwendet wurden. (vgl. Knieli/Katzmann/Hasslinger 2006, S. 24 – 25; Bauer/Huber/Lingelbach 2000, S. 14). Dadurch sollte sichergestellt werden, dass das semantische Differential passend zum Untersuchungsgegenstand gestaltet war. Die Teilnehmer:innen konnten sich beispielsweise zwischen den gegensätzlichen Adjektivpaaren modisch/unmodisch, teuer/günstig oder attraktiv/unattraktiv entscheiden.

In den nun folgenden Fragen stand das Thema Vertrauen im Mittelpunkt. In den qualitativen Interviews wurde deutlich, dass das Thema Vertrauen bei Nachhaltigkeitssiegeln für die Konsument:innen eine zentrale Rolle spielt. Dieser Umstand spiegelt sich auch in den Hypothesen wider, da es insgesamt fünf Hypothesen zu diesem Thema gibt. H2 nimmt an, dass Vertrauen generell für Konsument:innen wichtig ist. H2.1 besagt, dass die Siegelinhaber eine entscheidende Rolle dafür spielen, ob Siegel als vertrauenswürdig eingestuft werden. In H2.2 wird vermutet, dass der Staat dabei helfen kann Vertrauen in die Siegel herzustellen, wenn er an der Vergabe beteiligt ist. Laut H2.3 spielen die Siegelinhalte ebenfalls eine entscheidende Rolle für die Vertrauenswürdigkeit von Siegeln. H2.4 postuliert schließlich, dass an der Aussagekraft von Siegeln gezweifelt wird, wenn diese auf günstigen Produkten erscheinen.

Da das Thema Vertrauen offensichtlich eine wichtige Rolle spielt, wurde der Begriff „Vertrauen“ für die Konzeption der Fragen zu diesem Thema näher betrachtet. Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel lässt sich mit Markenvertrauen vergleichen, da Nachhaltigkeitssiegel eine Art Marke sind. Zur Messung des Vertrauens sollte daher eine erprobte Skala zur Messung des Markenvertrauens herangezogen werden.

Delgado-Ballester teilt das Konstrukt des Vertrauens für ihre Skala zur Messung des Markenvertrauens in zwei Dimensionen auf.² Zum einen in die *Fiability* und zum anderen in die *Intentionality*. *Fiability* lässt sich in diesem Zusammenhang grob mit *Verlässlichkeit* übersetzen und beschreibt die Wahrnehmung der Konsument:innen, dass eine Marke in der Lage ist ihre Wünsche und Bedürfnisse zu erfüllen. *Intentionality* beschreibt die von den Konsument:innen wahrgenommene Absicht der Marke Verantwortung für zukünftige Probleme zu übernehmen und sich um diese zu kümmern. Markenvertrauen setzt sich Delgado-Ballester zufolge demnach zusammen aus der *Verlässlichkeit* der Marke, dass sie hält, was sie verspricht und die Bedürfnisse der Kund:innen erfüllt sowie aus der wahrgenommenen Sicherheit, dass die Marke Verantwortung für zukünftige Probleme übernimmt und diese behebt (vgl. Delgado-Ballester 2011, S. 11 – 12).

Die von Delgado-Ballester aufgestellte und validierte Skala orientiert sich an der Unterscheidung zwischen *Intentionality* und *Fiability* und stellt zu den beiden Dimensionen jeweils vier Fragen, die gemeinsam dazu geeignet sind Markenvertrauen zu messen (vgl. Delgado-Ballester 2011, S. 52). Für die Erstellung des Fragebogens wurde diese Skala adaptiert. Zunächst wurden zwei Fragen gestellt, in denen ermittelt werden sollte wie wichtig die *Intentionality* und die *Fiability* von Nachhaltigkeitssiegeln für die Teilnehmer:innen sind. Es wurde gefragt, wie wichtig es ist, dass ein Siegel einhält, was es verspricht und wie wichtig es ist, dass auftretende Probleme bei der Einhaltung der Siegelstandards kommuniziert und behoben werden (siehe Fragen 14 und 15). Durch die Kombination der beiden Dimensionen kann darauf geschlossen werden, wie wichtig den Teilnehmer:innen Vertrauen insgesamt ist, wodurch H2 beantwortet werden kann.

Anschließend wurden jeweils zwei der vier Fragen der Skala von Delgado-Ballester zu *Intentionality* und *Fiability* ausgewählt und bezogen auf die Siegelinhaber adaptiert (siehe

² Die Ergebnisse wurden ursprünglich 2003 von Munuera-Alemán, Delgado-Ballester und Yagüe-Guillén im *International Journal of Market Research* veröffentlicht (vgl. Munuera-Alemán/Delgado-Ballester/Yagüe-Guillén 2003). Hier liegt als Quelle der umfangreichere Text zugrunde, den Delgado-Ballester 2011 online veröffentlichte (vgl. Delgado-Ballester 2011).

Fragen 16, 17, 18 und 19). In den qualitativen Interviews hatte sich ergeben, dass die Siegelinhaber eine besonders wichtige Rolle für das Vertrauen spielen, weswegen sie besonders in den Fokus genommen werden sollten. Ergebnis war beispielsweise die Frage „Bietet der jeweilige Siegelinhaber das, was sie von einem Nachhaltigkeitssiegel erwarten?“ mit den unterschiedlichen Siegelinhabern als Antwortmöglichkeiten, um die Dimension der Fiability zu ermitteln (siehe Frage 16). Mit der Frage „Angenommen ein Nachhaltigkeitssiegel kann die versprochenen Standards nicht einhalten. Wäre der jeweilige Siegelinhaber ehrlich in der Offenlegung und Aufarbeitung der Probleme?“ mit den jeweiligen Siegelinhabern als Antwortmöglichkeiten wurde dagegen beispielsweise die Dimension der Intentionality untersucht (siehe Frage 18). Es wurden nur vier der acht Fragen der originalen Skala gewählt, damit der Fragebogen insgesamt nicht zu lang wurde, was zu einer längeren Bearbeitungszeit und potenziell mehr Abbrüchen geführt hätte. Durch diese Fragen sollte die Hypothese H2.1, also der Einfluss der unterschiedlichen Siegelinhaber auf die Vertrauenswürdigkeit von Siegeln untersucht werden. Zudem sollte H2.2, die besagt, dass der Staat die Vertrauenswürdigkeit von Siegeln erhöhen kann, wenn er an der Vergabe beteiligt ist, beantwortet werden.

Um H2.3, also die Rolle der Siegelinhalte für das Vertrauen, zu untersuchen, wurden die Teilnehmer:innen zunächst gefragt, wie wichtig ihnen soziale, gesundheitliche und ökologische Inhalte jeweils sind (siehe Frage 20). Anschließend wurde eine Ranking-Frage gestellt, bei der die Teilnehmer:innen Nachhaltigkeitssiegel mit verschiedenen Siegelinhalten danach sortieren sollten, wie sehr sie ihnen vertrauen (siehe Frage 21). Durch die Nutzung unterschiedlicher Gestaltungsmöglichkeiten des Online-Fragebogens sollte der Fragebogen für die Teilnehmer:innen interessanter werden, was die Abbruchquote senken sollte.

H2.4 wurde durch eine direkte Frage abgefragt. Die Teilnehmer:innen wurden also gefragt, ob sie an der Verlässlichkeit von Nachhaltigkeitssiegeln zweifeln, wenn sie auf verhältnismäßig günstigen Produkten erscheinen (siehe Frage 22).

Zur Beantwortung von H1 wurden die Teilnehmer:innen zu ihrer Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln befragt. H1 besagt, dass die Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln bei Personen, die eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen haben, grundsätzlich positiv ist. Schnell, Hill und Esser zufolge können Einstellungen als latente Variablen interpretiert werden, die sich mithilfe mehrerer Items auf einer Skala messen lassen (vgl. Schnell/Hill/Esser 2019, S. 160). Dieses Verfahren sollte auch hier angewendet

werden, indem einige Aussagen zur Einstellung gegenüber Nachhaltigkeitssiegeln gesammelt wurden, denen die Teilnehmer:innen zustimmen oder denen sie nicht zustimmen konnten. Einstellungen sind laut Kroeber-Riel und Gröppel-Klein Empfindungen und Haltungen zu unserer Umwelt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 199), also beispielsweise zu Objekten wie Nachhaltigkeitssiegeln. Zur Auswahl der Items, die zur Operationalisierung der Einstellung verwendet wurden, wurden die bereits ermittelten relevanten Aspekte der Hypothesen H2 bis H7 verwendet. Somit wurde zu jeder Hypothese passend eine abschließende Einstellungsfrage gestellt, wodurch sich insgesamt zeigen soll, ob eine Person eine positive oder negative Einstellung gegenüber Nachhaltigkeitssiegeln hat (siehe Frage 23). Die Zustimmung oder Ablehnung der Aussage „Ich kann Nachhaltigkeitssiegeln generell vertrauen“ bezieht sich so beispielsweise auf den Aspekt des Vertrauens.

Vor den abschließenden soziodemografischen Fragen folgte noch eine Frage zur Kaufabsicht. Es wurde gefragt, ob die Absicht besteht in Zukunft Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen (siehe Frage 24). Diese bezog sich nicht auf eine der Hypothesen, sondern sollte für die Auswertung verwendet werden.

Fietz und Friedrichs sind der Ansicht, dass die soziodemografischen Fragen am Ende des Fragebogens stehen sollten, da es für die Teilnehmer:innen nicht sehr motivierend ist diese Fragen auszufüllen und da sie oft zu Verweigerungen oder Abbrüchen führen (vgl. Fietz/Friedrichs 2019, S. 814). Daher wurde dieser Teil auch in diesem Fragebogen als Letztes erhoben. Für Hoffmeyer-Zlotnik und Warner sind Geschlecht, Alter und Bildung die soziodemografischen Informationen, die mindestens erhoben werden sollten (vgl. Hoffmeyer-Zlotnik/Warner 2019, S. 875). Diese drei Merkmale wurden im Fragebogen abgefragt, da davon ausgegangen wird, dass sie einen Einfluss auf die Einstellungen zu Nachhaltigkeit und zum Thema Textilkau haben (siehe Fragen 25, 26 und 27). Auf der Endseite, die in Anhang 12 gefunden werden kann, war schließlich noch einmal eine Kontaktmöglichkeit für Fragen und Anregungen gegeben.

12.2 Rekrutierung der Teilnehmer:innen

Die Rekrutierung der Teilnehmer:innen erfolgte während der Feldphase. Der Fragebogen konnte vom 28.02.2021 bis zum 08.03.2021 ausgefüllt werden. Als Grundgesamtheit wurden alle Menschen in Deutschland, die sich grundsätzlich für Nachhaltigkeit interessieren und älter als 18 Jahre alt sind, definiert. Grundsätzlich sind nur an Nachhaltigkeit

interessierte Menschen für die Erhebung relevant, da davon ausgegangen wird, dass Personen, die sich nicht für Nachhaltigkeit interessieren nicht zur Zielgruppe von Nachhaltigkeitssiegeln zählen. Nachhaltigkeitssiegel haben für Menschen, denen Nachhaltigkeit egal ist, keine Bedeutung. Es sollten nur Personen, die 18 Jahre oder älter sind Teil der Stichprobe werden, da davon ausgegangen wird, dass Kinder und Jugendliche ein anderes Textilkauferhalten aufweisen als Erwachsene. Beispielsweise kaufen Kinder oder Jugendliche ihre Kleidung nicht selbst oder bezahlen sie nicht selbst. Für Kinder und Jugendliche sind Aspekte beim Kleidungskauf relevant, die in dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurden.

Von der so definierten Grundgesamtheit existiert kein einheitliches Verzeichnis, sodass keine Zufallsstichprobe gezogen werden kann. Aufgrund fehlender finanzieller und personeller Ressourcen musste eine pragmatische Rekrutierungsmethode verwendet werden. Es wurde keine Repräsentativität angestrebt. Stattdessen war es Ziel der Rekrutierung eine ausreichend große Stichprobe aus der Grundgesamtheit zu rekrutieren, um statistische Auswertungen aufgeteilt nach verschiedenen Gruppen zu ermöglichen. Nach Schnell, Hill und Esser handelte es sich also um eine bewusste Auswahl (vgl. Schnell/Hill/Esser 2018, S. 272).

Bei der Rekrutierung wurde nach dem Prinzip des Snowball-Sampling verfahren. Erste Kontakte wurden eingeladen an der Befragung teilzunehmen und darum gebeten den Fragebogen an weitere Personen weiterzuleiten. Um das mehrfache Teilnehmen einzelner Personen zu verhindern, wurden die Möglichkeiten des Befragungstools genutzt und Cookies gesetzt, die die Mehrfachteilnahme verhindern sollten. Die Personen konnten mit einem Desktop-PC oder mit einem mobilen Endgerät teilnehmen, da der Fragebogen für beide Fälle optimiert wurde.

12.3 Rücklauf

Während der Feldphase wurde der Rücklauf des Fragebogens kontinuierlich überwacht. Tabelle 9 zeigt die wichtigsten Kennzahlen zum Rücklauf des Fragebogens. Insgesamt wurde der Fragebogen 381-mal aufgerufen. Davon haben jedoch 148 Personen nicht mit dem Ausfüllen des Fragebogens begonnen, also schon auf der Startseite abgebrochen. Die Startseite ist damit auch die Seite mit den mit Abstand meisten Abbrüchen. Wahrscheinlich lag das aber nicht an der Gestaltung der Seite, da der Einleitungstext bereits sehr kurz und knapp formuliert war und nur die wesentlichsten Informationen enthielt. Es kann

davon ausgegangen werden, dass die meisten Personen, die den Fragebogen auf der Startseite abgebrochen haben, den Fragebogen entweder unbeabsichtigt geöffnet und sofort wieder geschlossen haben oder kein Interesse an dem Thema hatten und daher nicht teilgenommen haben.

	Absolute Zahlen	Prozent
Teilnehmer:innen gesamt	381	100
Nicht begonnen	148	38,85
Nicht beendet	29	7,61
Beendet	204	53,54
Beendet und Teil der Grundgesamtheit	186	48,82

Tabelle 9 Kennzahlen zum Rücklauf des Fragebogens (Quelle: Eigene Darstellung)

Von den Personen, die das Ausfüllen des Fragebogens gestartet haben, haben ihn nur 29 Personen abgebrochen. Die Abbrüche erfolgten dabei auf verschiedenen Seiten, sodass keine Seite eine besonders hohe Abbruchrate aufwies. Insgesamt wurde der Fragebogen von 204 Personen beendet. Es haben jedoch 16 Personen bei der ersten Frage angegeben, dass sie sich nicht als Mensch bezeichnen würden, der Wert auf Nachhaltigkeit legt. Zudem gab es 2 Personen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, aber jünger als 18 Jahre alt waren. Somit haben 186 Personen, die zur Grundgesamtheit gehören, den Fragebogen vollständig beendet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der erreichte Rücklauf sehr zufriedenstellend ist. Die meisten Abbrüche erfolgten auf der Startseite und nicht während des Fragebogens, sodass davon ausgegangen werden kann, dass das Design des Fragebogens keine Abbrüche in größerem Umfang provozierte. Die meisten Abbrüche auf der Startseite sind vermutlich auf das Desinteresse der Personen am Thema zurückzuführen. Es konnte eine ausreichend große Stichprobe von 186 Personen generiert werden.

13 Auswertung der quantitativen Erhebung

Nachdem am Ende der Feldphase ausreichend ausgefüllte Fragebogen vorlagen, wurden die erhobenen Daten ausgewertet. In diesem Kapitel wird als erstes die Stichprobe anhand deskriptiver Statistiken der demografischen Angaben beschrieben. Anschließend werden die Hypothesen ebenfalls anhand deskriptiver Statistiken der Häufigkeitsverteilungen der

Antworten sowie mithilfe statistischer Tests zur Prüfung von signifikanten Zusammenhängen überprüft.

Vor der Auswertung muss zunächst geklärt werden, wie mit fehlenden Werten umgegangen werden soll. Da im Fragebogen nur wenige Fragen als Pflichtfragen definiert wurden, weisen die Daten durch Item-Nonresponses einige fehlende Werte auf. Engel und Schmidt nennen als Möglichkeit mit fehlenden Werten umzugehen, Fälle mit fehlenden Werten von den Auswertungen auszuschließen. Bei diesem Ausschluss gibt es einerseits die Möglichkeit des listenweisen Ausschlusses, bei dem alle Fälle, bei denen mindestens ein Wert fehlt, vollständig ausgeschlossen werden. Andererseits gibt es die Möglichkeit des paarweisen Ausschlusses, bei dem immer alle Fälle mit gültigen Werten bei der jeweiligen Berechnung berücksichtigt werden. Vorteil des listenweisen Ausschlusses ist Engel und Schmidt zufolge, dass sich dadurch alle Berechnungen auf die gleichen Fälle beziehen. Der Vorteil des paarweisen Ausschlusses ist, dass dadurch mehr Material zur Verfügung steht, da beim listenweisen Ausschluss häufig sehr viele Fälle gestrichen werden müssen, die sich gegebenenfalls systematisch ähneln (vgl. Engel/Schmidt 2019, S. 397 – 398).

Eine Überprüfung der Daten auf fehlende Werte ergab, dass von den 186 Fällen, die zur Zielgruppe gehören, 51 Fälle fehlende Werte aufweisen. Die Anzahl der Fälle, bei denen keine Variable einen fehlenden Wert aufweist, liegt bei 135. Da sich durch einen listenweisen Ausschluss der Fälle somit die Stichprobe stark verkleinern würde, wurde entschieden den paarweisen Ausschluss zu wählen, um möglichst viele Fälle für die Auswertungen nutzen zu können. Daraus folgt, dass bei einigen Auswertungen nicht die vollen 186 Fälle analysiert werden konnten, da einige fehlende Werte vorhanden waren.

13.1 Deskriptive Statistiken der Stichprobe

Im Folgenden wird die Stichprobe anhand deskriptiver Statistiken beschrieben. Die Prozentangaben sind auf eine Nachkommastelle gerundet. Abbildung 5 zeigt die Altersverteilung in der Stichprobe. Der Modalwert ist 18 – 27 Jahre. 28 % der Stichprobe gehören zu dieser Altersgruppe. Die Gruppe der 48 – 57-Jährigen ist mit 25,8 % ebenfalls sehr häufig vertreten. Mit nur 9 Personen, was 4,8 % der Stichprobe entspricht, hat die Gruppe der Personen, die älter als 77 Jahre sind, den kleinsten Anteil. Insgesamt sind also die jungen und die Personen im mittleren Alter in der Stichprobe am besten repräsentiert.

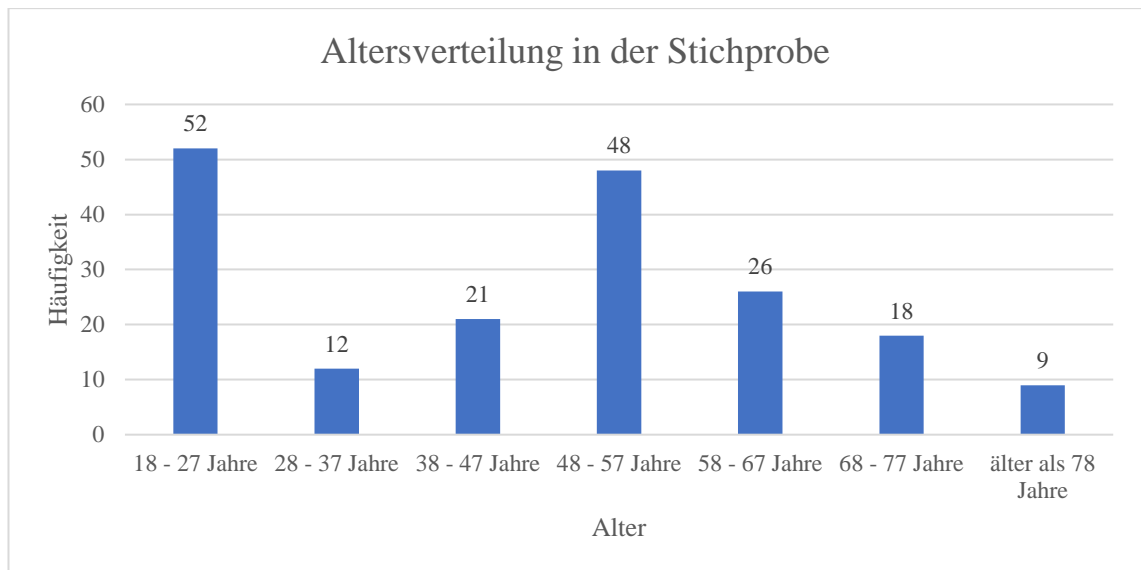


Abbildung 5 Altersverteilung in der Stichprobe (Quelle: Eigene Darstellung)

In Abbildung 6 ist die Verteilung des Geschlechts in der Stichprobe zu finden. Die weiblichen Teilnehmerinnen machen mit 67,2 % den größten Teil der Stichprobe aus. Männer sind mit 32,8 % repräsentiert. Diverse Teilnehmer:innen sind in der Stichprobe nicht vorhanden. Das Verhältnis zwischen Männern und Frauen ist unausgeglichen, da Frauen deutlich in der Überzahl sind.

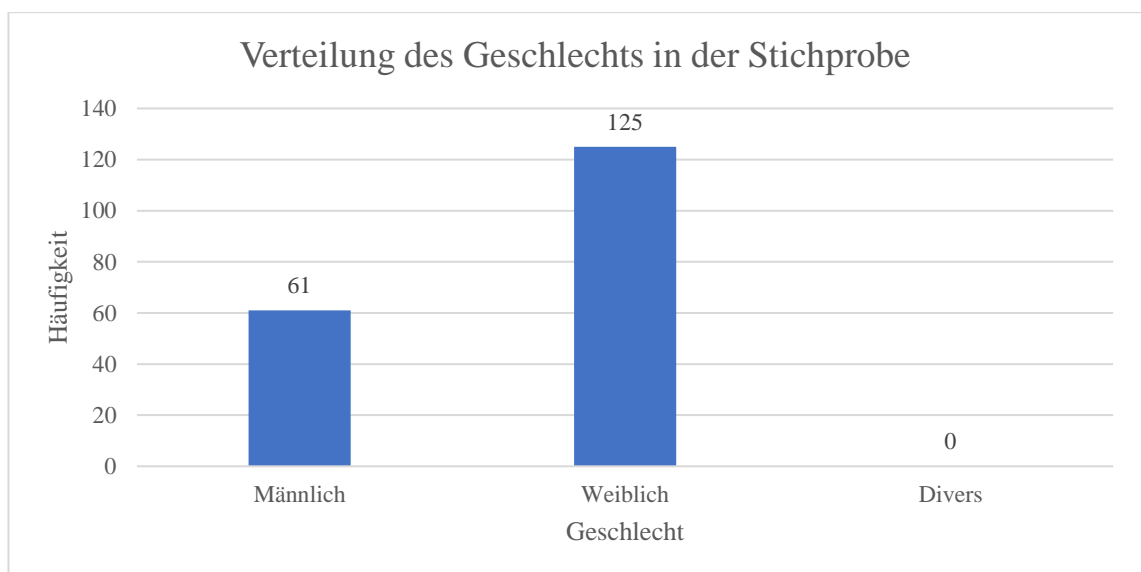


Abbildung 6 Verteilung des Geschlechts in der Stichprobe (Quelle: Eigene Darstellung)

Tabelle 10 zeigt Alter und Geschlecht der Teilnehmer:innen der Befragung in einer Kreuztabelle. Es zeigt sich, dass fast 40 % der männlichen Teilnehmer 18 – 27 Jahre alt waren. Dagegen haben sich die weiblichen Teilnehmerinnen etwas gleichmäßiger über die Altersgruppen verteilt. Der größte Anteil war hier bei den 48 – 57-Jährigen zu finden.

	Männlich	Weiblich	Gesamt (Zeilen)
18 – 27 Jahre	24 (39,3%)	28 (22,4 %)	52
28 – 37 Jahre	2 (3,3 %)	10 (8 %)	12
38 – 47 Jahre	5 (8,2 %)	16 (12,8 %)	21
48 – 57 Jahre	12 (19,7 %)	36 (28,8 %)	48
58 – 67 Jahre	7 (11,5 %)	19 (15,2 %)	26
68 – 77 Jahre	9 (14,8 %)	9 (7,2 %)	18
Älter als 77 Jahre	2 (3,3 %)	7 (5,6 %)	9
Gesamt (Spalten)	61 (100 %)	125 (100 %)	186

Tabelle 10 Kreuztabelle zu Alter und Geschlecht in der Stichprobe (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 7 veranschaulicht die Häufigkeiten der höchsten erreichten Berufsabschlüsse in der Stichprobe. An dieser Stelle gab es im Fragebogen neben den Antwortmöglichkeiten, die in Abbildung 7 zu sehen sind, die Möglichkeit einer offenen Angabe des höchsten erreichten Berufsabschlusses (siehe Frage 27). 3 Personen der Stichprobe haben von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Diese 3 Angaben passten jeweils auch zu einer der vordefinierten Antwortmöglichkeiten, sodass sie für die Auswertung entsprechend einer dieser Antwortmöglichkeiten zugeordnet wurden. Der Modalwert ist Bachelor/Master/Diplom/Staatsexamen. 46,2 % der befragten Personen haben ein Studium erfolgreich abgeschlossen. Die beiden seltensten Werte sind der Hauptschulabschluss mit 2,7 % und der Doktorgrad mit 3,2 %. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Bildungsstand der Personen in der Stichprobe sehr hoch ist, da die meisten die Hochschulreife beziehungsweise ein abgeschlossenes Studium vorweisen können.

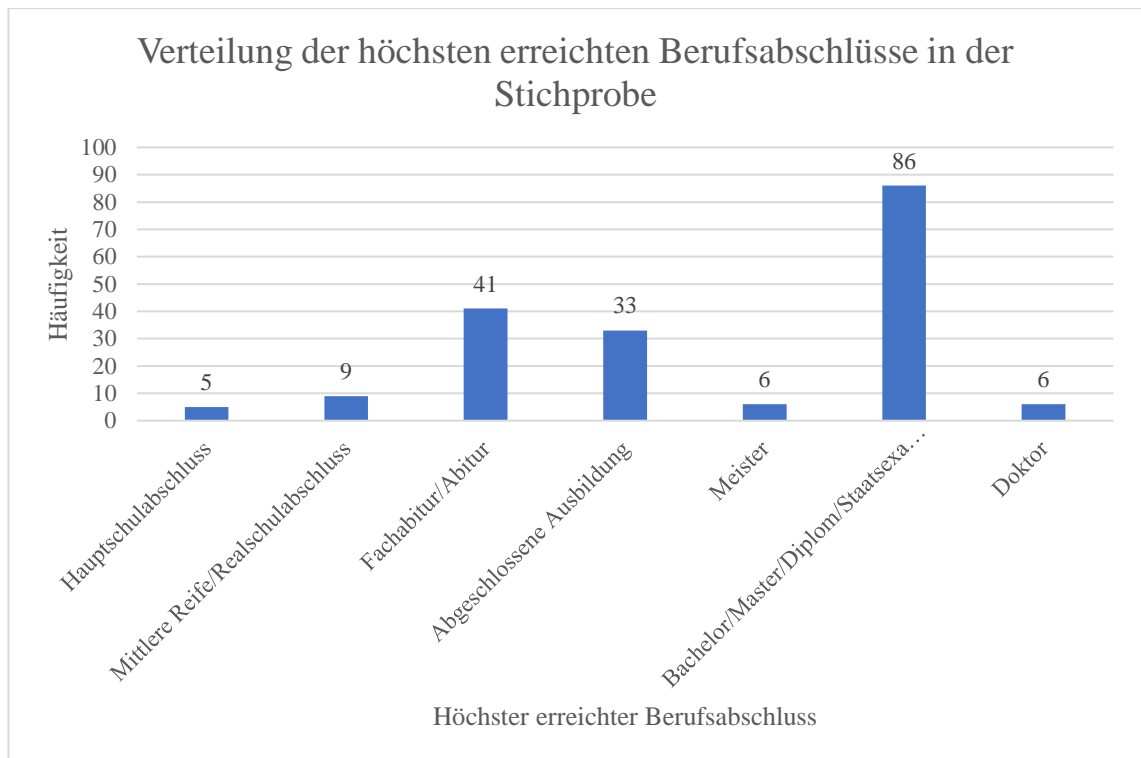


Abbildung 7 Verteilung der höchsten erreichten Berufsabschlüsse in der Stichprobe (Quelle: Eigene Darstellung)

13.2 Hypothesenprüfung

Im Folgenden werden die Hypothesen geprüft. Dazu werden die einzelnen übergeordneten Hypothesen H1 bis H7 (siehe Tabelle 8) jeweils in eigenen Unterkapiteln bearbeitet. Die untergeordneten Hypothesen H2.1 bis H2.4 werden gemeinsam mit H2 in Kapitel 13.2.2 besprochen. So wie in Kapitel 12.1 wird auch in diesem Kapitel auf die durchnummerierten Fragen des Fragebogens verwiesen. Die Fragen sind in Anhang 11 zu finden. Die Prüfung der einzelnen Hypothesen erfolgt anhand der Häufigkeitsverteilungen der Antworten sowie anhand statistischer Tests.

13.2.1 H1 - Einstellung

Zur Ermittlung der Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln wurden im Fragebogen 6 verschiedene Indikatoren erhoben (siehe Frage 23). Bei diesen 6 Indikatoren handelt es sich um die Aspekte, die den Hypothesen H2 bis H7 zu Folge wichtig für Konsument:innen bei der Beurteilung von Nachhaltigkeitssiegeln sind. Die Indikatoren sind das Vertrauen in die Siegel, die Transparenz der Siegel, wie leicht es fällt sich bei den Siegeln zu orientieren, die Assoziationen zu Kleidung mit Siegel, die positive Berichterstattung über die Siegel und wie gut auf die Siegel aufmerksam gemacht wird.

Diese 6 Indikatoren sollen nun in einem additiven Index zusammengefasst werden, um die Einstellung zu beschreiben. Schnell, Hill und Esser nennen als Voraussetzung für einen additiven Index, dass alle Indikatoren denselben Wertebereich haben, da ansonsten die Gewichtung ungleichmäßig verteilt wäre (vgl. Schnell/Hill/Esser 2018, S. 151). Da in diesem Fall immer eine Skala von 1 bis 5 verwendet wurde, haben alle Variablen denselben Wertebereich. Die 1 steht für die maximale Zustimmung und die 5 für die maximale Ablehnung. Da insgesamt 6 Indikatoren verwendet wurden, ist der minimal mögliche Wert 6. Der maximal mögliche Wert ist 30. Eine 6 bedeutet also eine maximal positive Einstellung, während eine 30 eine maximal negative Einstellung bedeutet.

Tabelle 11 und Abbildung 8 veranschaulichen die deskriptiven Statistiken zum errechneten Index. Es zeigt sich, dass eine sehr positive oder eine sehr negative Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln selten vertreten ist. Der kleinste Wert ist 9 und der höchste ermittelte Wert beträgt 27. Das arithmetische Mittel liegt mit 17,4892 ziemlich genau in der Mitte. Ungefähr die Hälfte tendiert zur positiven und die andere Hälfte zur negativen Einstellungsseite. Allerdings sind die meisten Werte im mittleren Bereich, was auch die geringe Standardabweichung von gerundet 3,26 beweist.

Arithmetisches Mittel	17,4892
Median	17
Modus	19
Standardabweichung	3,25865

Tabelle 11 Deskriptive Statistiken zum Einstellungsindex (Quelle: Eigene Darstellung)

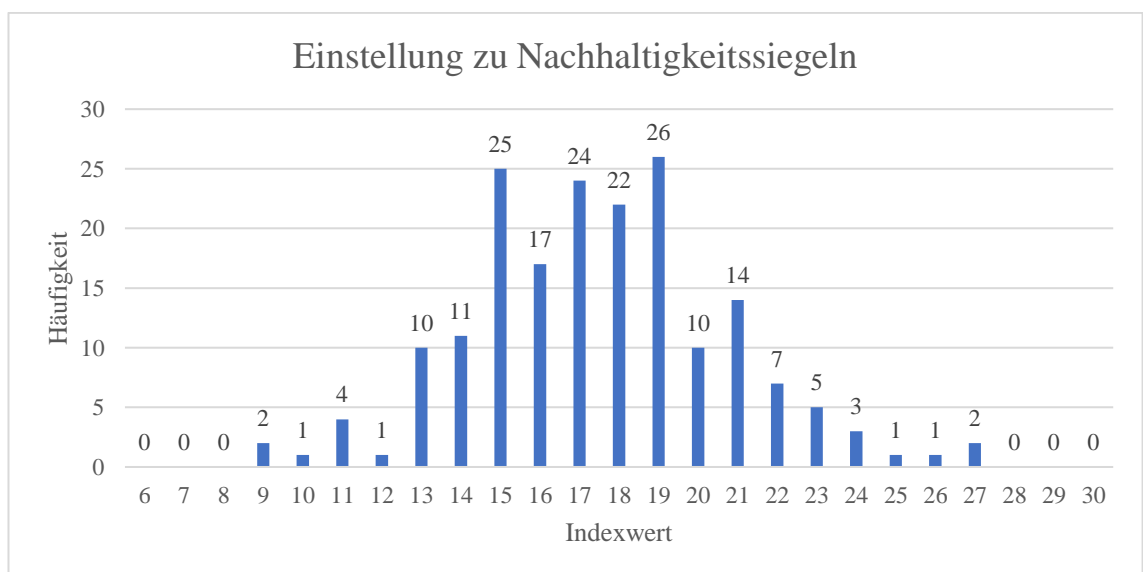


Abbildung 8 Grafische Darstellung des Einstellungsindex (Quelle: Eigene Darstellung)

Die deskriptiven Statistiken stützen H1 nicht, da diese besagt, dass die Einstellung grundsätzlich positiv ist. Es kann allerdings auch keine negative Einstellung angenommen werden. Die Daten sprechen eher für eine differenzierte Haltung der befragten Personen.

Zusätzlich zur Beurteilung von H1 ist es interessant zu erfahren, ob es einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen den einzelnen Indikatoren gibt. Eine Faktorenanalyse soll daher überprüfen, ob sich die Indikatoren, die zur Ermittlung der Einstellung genutzt wurden, in latente Faktoren einordnen lassen. Diese Faktoren könnten dann für die Beurteilung der Einstellung anstelle der ursprünglichen Indikatoren genutzt werden.

Eine erste Auswertung der Korrelationen zwischen den Indikatoren ergab, dass die Korrelationen zwischen den standardisierten Werten zwar häufig auf dem Niveau von 0,01 signifikant waren, jedoch eher gering. Den höchsten Korrelationswert nach Pearson wiesen die Variablen positive Assoziationen und positive Berichterstattung mit 0,545 auf.

Für die Faktorenanalyse wurde die Methode der Hauptkomponentenanalyse gewählt, da sie bessere Ergebnisse als die Hauptachsenanalyse lieferte. Als erstes wird das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO-Kriterium) der Korrelationsmatrix betrachtet. Laut Backhaus et al. ist dieses das beste Verfahren zur Prüfung der Korrelationsmatrix beziehungsweise der Zusammengehörigkeit der Variablen. Werte unter 0,5 deuten darauf hin, dass sich die Korrelationsmatrix nicht für eine Faktorenanalyse eignet. Werte über 0,7 können als gut betrachtet werden (vgl. Backhaus et al. 2018, S. 379). In diesem Fall liegt das KMO-Kriterium bei 0,687, was als zufriedenstellend angesehen wird. Die Korrelationsmatrix eignet sich also für eine Faktorenanalyse, sodass diese weiter fortgesetzt werden kann.

Die Prüfgröße nach KMO kann auch bezogen auf jede einzelne Variable berechnet werden und wird dann MSA-Kriterium genannt. Tabelle 12 zeigt die MSA-Werte der einzelnen Variablen. Die Werte liegen alle zwischen 0,6 und 0,8, was von Rice und Kaiser als mittelmäßiger bis einigermaßen guter Wertebereich eingestuft wird (vgl. Kaiser/Rice 1974, S. 112). Für die weitere Analyse sind alle Werte zunächst zufriedenstellend und ausreichend.

	MSA-Wert
Vertrauen	0,797
Transparenz	0,783
Orientierung	0,687
Positive Assoziationen	0,646
Positive Berichterstattung	0,609
Aufmerksam gemacht	0,642

Tabelle 12 MSA-Werte der Variablen auf Basis der Anti-Image-Korrelationsmatrix (Quelle: Eigene Darstellung)

Um die Zahl der Faktoren zu bestimmen, wird nun das Kaiser-Kriterium verwendet. Backhaus zufolge besagt dieses, dass die Faktoren, die einen Eigenwert größer 1 haben, als eigenständiger Faktor angesehen werden können (vgl. Backhaus et al. 2018, S. 396). Im vorliegenden Fall trifft dies auf zwei Faktoren zu. Der dritte Faktor liegt deutlich unterhalb von 1. Somit wird davon ausgegangen, dass sich die Variablen in zwei Faktoren einteilen lassen. Die beiden Faktoren erklären 60,9 % der Gesamtvarianz.

Als nächstes müssen die beiden Faktoren inhaltlich interpretiert werden. Dazu dient die in Tabelle 13 dargestellte rotierte Faktorenmatrix, die veranschaulicht auf welchen Faktor die Variablen jeweils Einfluss nehmen.

	Faktor 1	Faktor 2
Vertrauen	0,427	0,547
Transparenz	0,619	0,284
Orientierung	0,787	0,119
Positive Assoziationen	0,128	0,834
Positive Berichterstattung	-0,06	0,849
Aufmerksam gemacht	0,792	-0,116

Tabelle 13 Rotierte Faktorenmatrix (Quelle: Eigene Darstellung)

Faktor 1 wird offensichtlich hauptsächlich von den Variablen „Transparenz“, „Orientierung“ und „Aufmerksam gemacht“ beeinflusst. Faktor 2 dagegen von den Variablen „Positive Assoziationen“ und „Positive Berichterstattung“. Für „Vertrauen“ ist die Zuordnung nicht eindeutig, da diese Variable auf beide Faktoren gleichermaßen wirkt. Die Variable „Vertrauen“ wird daher keinem der beiden Faktoren eindeutig zugeordnet.

Die Analysen haben gezeigt, dass sich die 6 ursprünglichen Indikatoren in 2 Faktoren einteilen lassen, die die Einstellung beschreibt. Der Indikator „Vertrauen“ lässt sich allerdings keinem der beiden Faktoren eindeutig zuordnen und wird daher als zusätzlicher

Faktor betrachtet. Die beiden anderen Faktoren werden im Folgenden inhaltlich interpretiert.

Faktor 1 wird von den Indikatoren „Transparenz“, „Orientierung“ und „Aufmerksam gemacht“ beeinflusst. Diese Indikatoren haben also einen statistischen Zusammenhang und einen ähnlichen Einfluss auf den Einstellungsindex. Das erscheint auch inhaltlich sehr plausibel. Konsument:innen, die Siegel als transparent empfinden und das Gefühl haben ausreichend auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht zu werden, fällt auch die Orientierung bei Nachhaltigkeitssiegeln leichter. Gleichzeitig empfinden Personen Siegel vermutlich als transparenter, wenn sie gut auf diese aufmerksam gemacht werden. Zusammenfassend wird Faktor 1 als „Informiertheit“ bezeichnet. Er beschreibt wie gut eine Person über Nachhaltigkeitssiegel informiert ist und sich somit im Nachhaltigkeitssiegelbereich orientieren kann.

Faktor 2 wird von den Indikatoren „Positive Berichterstattung“ und „Positive Assoziationen“ beeinflusst. Schon in der ursprünglichen Korrelationsmatrix wiesen diese beiden Variablen den höchsten Korrelationswert nach Pearson auf. Auch inhaltlich ergibt dieser Zusammenhang Sinn, da beide Indikatoren auf das positive Image von Nachhaltigkeitssiegeln abzielen. Positive Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel und eine positive Berichterstattung über diese hängen zusammen. Faktor 2 wird zusammenfassend als „Image von Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln“ bezeichnet.

Abbildung 9 zeigt die ermittelten Faktoren nochmal in einer grafischen Darstellung. Das Vertrauen wurde keinem der beiden Faktoren zugeordnet und wird damit als zusätzlicher Faktor betrachtet. Insgesamt lässt sich also sagen, dass Vertrauen in die Siegel, eine gute Informiertheit über die Siegel und ein positives Image der Siegel zu einer positiven Einstellung führen.

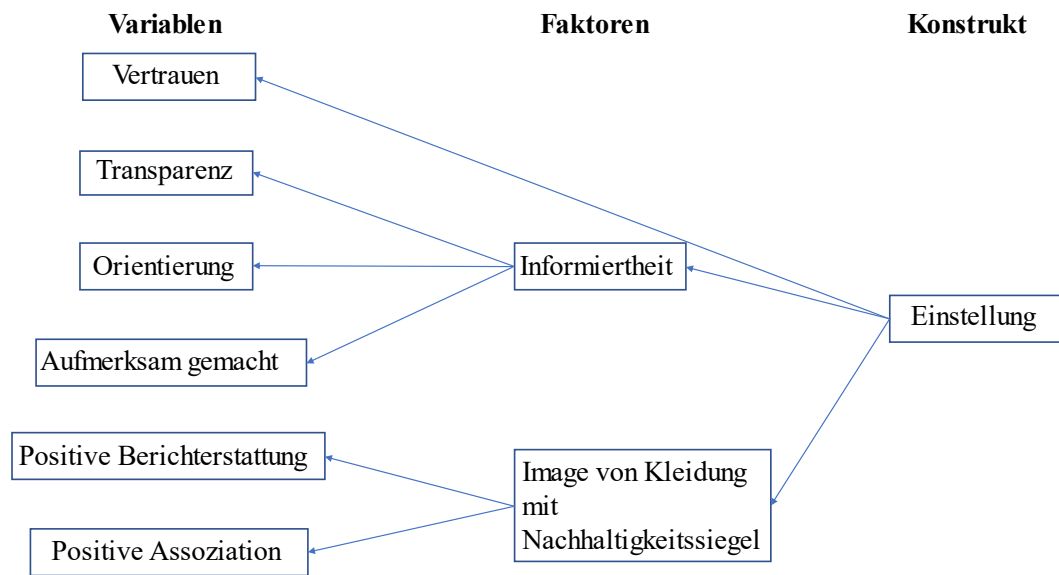


Abbildung 9 Variablen und Faktoren der Einstellung zu Nachhaltigkeitsiegeln (Quelle: In Anlehnung an Backhaus et al. 2018, S. 369)

13.2.2 H2 - Vertrauen

In H2 wurde angenommen, dass Vertrauen in die Nachhaltigkeitsiegel wichtig ist. Im Fragebogen wurden die beiden Konzepte Fiability und Intentionality getrennt abgefragt (siehe Fragen 14, 15, 16, 17, 18 und 19). Bereits die einzelne Betrachtung der Teile Fiability und Intentionality zeigen, dass das Thema für die Teilnehmer:innen sehr wichtig ist. In Frage 14 wurde bezogen auf die Fiability gefragt, wie wichtig es ist, dass ein Siegel einhält, was es verspricht. 88,2 % gaben an dies wichtig zu finden. Zur Intentionality wurde gefragt, wie wichtig es ist, dass auftretende Probleme bei der Einhaltung der Siegelstandards kommuniziert und behoben werden (siehe Frage 15). 75,3 % sagten hier das wichtig zu finden. Aus den Antworten auf diese beiden Fragen wurde erneut ein additiver Indexwert für die Wichtigkeit des Vertrauens gebildet. Der niedrigste Wert, der aussagt, dass das Vertrauen als sehr wichtig angesehen wird, war hier dementsprechend 2, der höchste Wert 10. Median und Modus lagen jeweils bei 2. Das arithmetische Mittel des Vertrauensindex war 2,44 und die Standardabweichung betrug 0,99. Insgesamt lässt sich sagen, dass H2 bestätigt werden kann. Vertrauen ist für Konsument:innen bei Nachhaltigkeitsiegeln ein wichtiger Aspekt.

Als nächstes soll die Rolle des Siegelinhabers für das Vertrauen betrachtet werden (H2.1). Aufgrund der Erkenntnisse der Leitfadenterviews ist davon auszugehen, dass unterschiedliche Siegelinhaber ein unterschiedlich hohes Vertrauen bei den Konsument:innen

wecken. Um die Rolle des Siegelinhabers zu untersuchen, wurden aus den jeweils vier Variablen zu jedem Siegelinhaber, die die Dimensionen Fiability und Intentionality abbilden sollten, additive Indizes gebildet (siehe Fragen 16, 17, 18 und 19). Tabelle 14 veranschaulicht die wichtigsten deskriptiven Statistiken zu den Indizes. Mittelwert und Median der unabhängigen Organisation sind deutlich geringer als bei den anderen Siegelinhabern. H2.1 kann also bestätigt werden, da es einen Unterschied bei der Vertrauenswürdigkeit der Siegelinhaber gibt. Vor allem die unabhängige Organisation wird als deutlich vertrauenswürdiger eingestuft als die anderen Siegelinhaber.

Zwischen den anderen Siegelinhabern sind die Unterschiede dagegen eher gering. H2.2, die besagt, dass der Staat Vertrauen schaffen kann, wird demnach eher abgelehnt. Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung stützen die Vermutung aus den Leitfadeninterviews nicht, dass der Staat dazu geeignet ist, Vertrauen bei den Konsument:innen zu schaffen. Stattdessen sollten offensichtlich unabhängige Organisationen als Siegelinhaber auftreten oder an der Vergabe der Siegel beteiligt sein, um Vertrauen zu generieren.

	Staat	Textilhändler	Unabhängige Organisation	Textilhersteller
Gültige Fälle	180	178	179	179
Fehlende Fälle	6	8	7	7
Arithmetisches Mittel	11,68	13,65	8,64	13,06
Median	12	14	8	12
Standardabweichung	2,90	2,57	2,93	3,04

Tabelle 14 Deskriptive Statistiken der Indizes der Siegelinhaber (Quelle: Eigene Darstellung)

Um zu überprüfen, welche Rolle die Siegelinhalte für das Vertrauen spielen (H2.3), wurden zwei Fragen gestellt (siehe Fragen 20 und 21). Zuerst wurden die Teilnehmerinnen danach gefragt, wie wichtig sie die verschiedenen Siegelinhalte finden (siehe Frage 20). Alle Inhalte waren den befragten Personen dabei gleichermaßen wichtig. 94,1 % gaben an soziale Inhalte wichtig oder eher wichtig zu finden, bei den ökologischen Inhalten waren es 91,4 % und bei den gesundheitlichen Inhalten 91,9 %. Niemand schätzte einen Siegelinhalt als unwichtig ein. Dieses Ergebnis passt zu den Leitfadeninterviews. Die befragten Personen waren hier der Ansicht, dass sich Nachhaltigkeitsaspekte schlecht voneinander trennen lassen, da sie sich gegenseitig beeinflussen. Somit ist es den befragten

Personen zufolge auch nicht möglich eine Rangliste darüber zu bilden, welche Inhalte wichtiger oder weniger wichtig sind.

Anschließend sollten die Teilnehmer:innen Nachhaltigkeitssiegel mit unterschiedlichen Siegelinhalten danach einordnen, wie sehr sie ihnen vertrauen. Es handelte sich um eine Ranking-Frage mit 4 Positionen (siehe Frage 21). Tabelle 15 zeigt die wichtigsten deskriptiven Statistiken der Antworten auf diese Frage. Auffällig ist zum einen die Anzahl der fehlenden Fälle. Dass es hier einige fehlende Fälle gab, lässt sich vermutlich auf die Art der Fragestellung zurückführen. Die Teilnehmer:innen sollten die verschiedenen Siegel in eine Rangfolge einsortieren. Vermutlich wurde die Frage teilweise nicht richtig interpretiert und ausgefüllt. Zum anderen auffällig ist die deutlich höhere Standardabweichung bei den Nachhaltigkeitssiegeln, die das Endprodukt auf Schadstoffe untersuchen sowie bei den Nachhaltigkeitssiegeln, die alle Inhalte berücksichtigen. Die Streuung der Werte war hier offensichtlich stärker als bei den anderen beiden Antwortmöglichkeiten.

	Siegel mit sozialen Inhalten	Siegel mit ökologischen Inhalten	Siegel, die das Endprodukt auf Schadstoffe überprüfen	Siegel, die alle Inhalte berücksichtigen
Gültige Fälle	174	173	173	174
Fehlende Fälle	12	13	13	12
Arithmetisches Mittel	2,28	2,39	2,51	2,67
Standardabweichung	0,959	0,819	1,228	1,361

Tabelle 15 Deskriptive Statistiken der Ranking-Frage der Siegelinhalte (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Abbildungen 10 bis 13 verdeutlichen diesen Unterschied der Standardabweichungen. Vor allem bei den Siegeln, die alle Inhalte berücksichtigen ist auffällig, dass die meisten Teilnehmer:innen diese entweder als besonders vertrauenswürdig oder als besonders wenig vertrauenswürdig eingestuft haben.

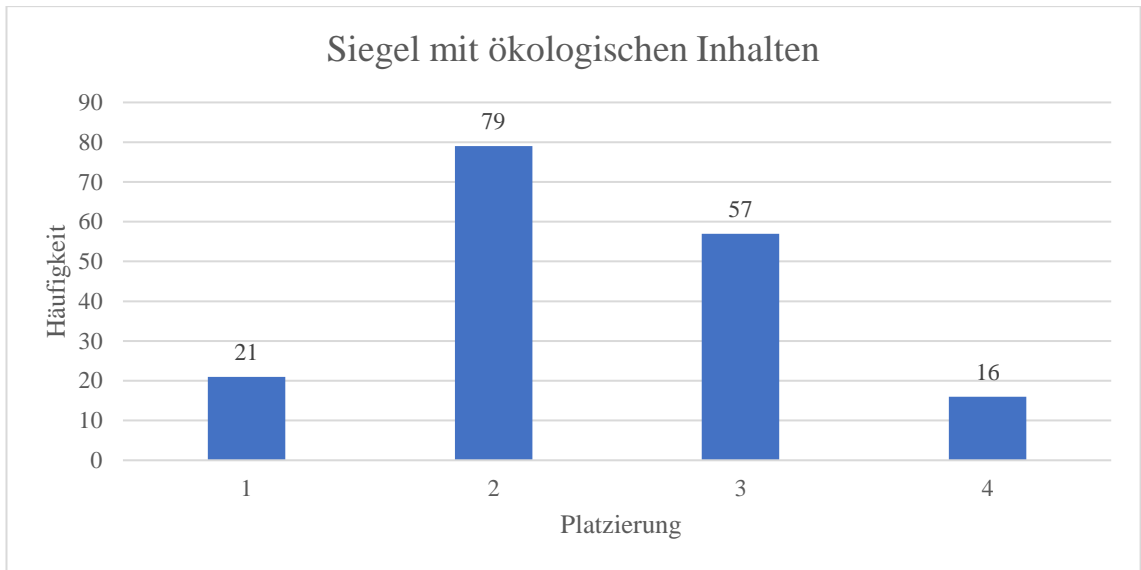


Abbildung 10 Einordnung der Siegel mit ökologischen Inhalten bei der Ranking-Frage (Quelle: Eigene Darstellung)

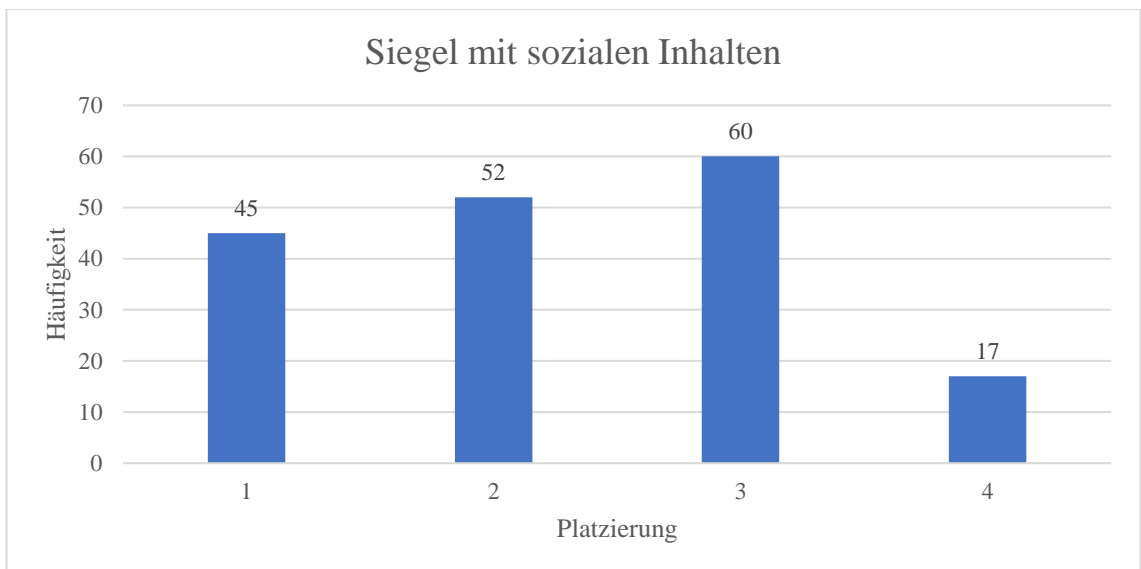


Abbildung 11 Einordnung der Siegel mit sozialen Inhalten bei der Ranking-Frage (Quelle: Eigene Darstellung)

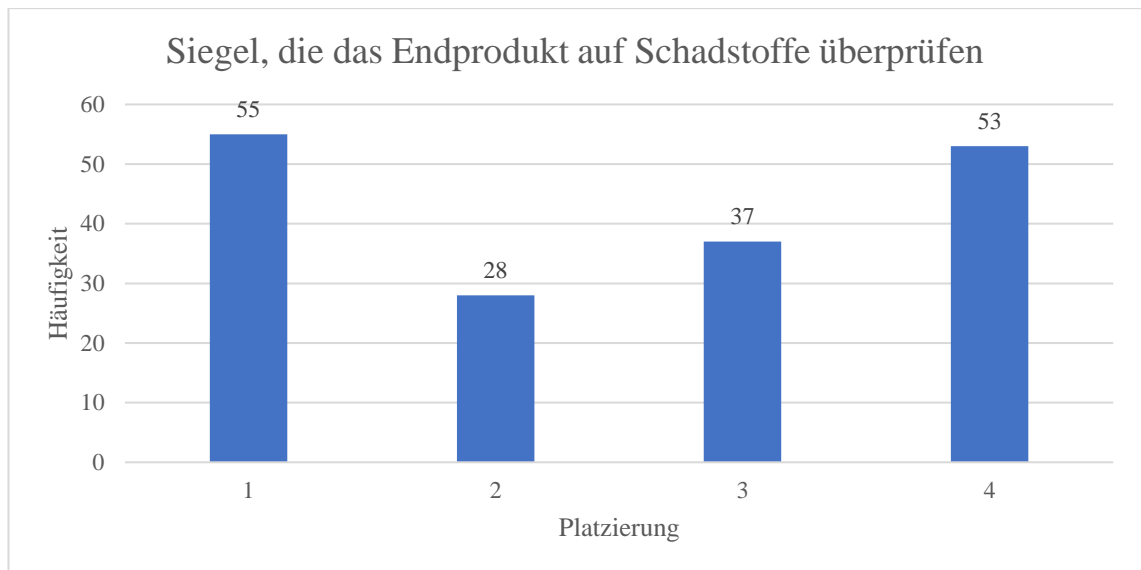


Abbildung 12 Einordnung der Siegel, die das Endprodukt auf Schadstoffe überprüfen, bei der Ranking-Frage (Quelle: Eigene Darstellung)

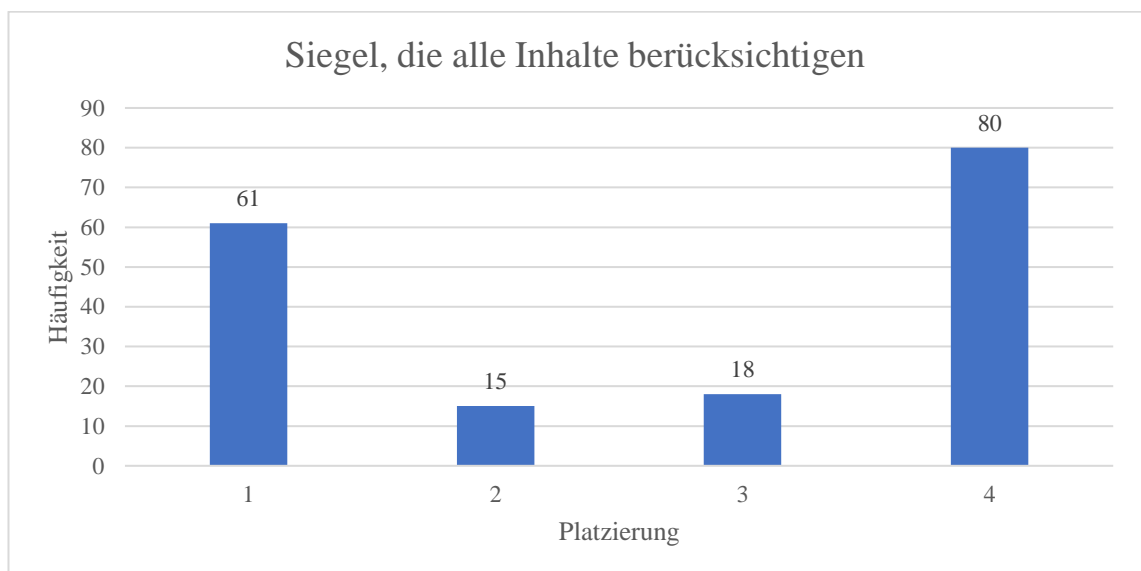


Abbildung 13 Einordnung der Siegel, die alle Inhalte berücksichtigen, bei der Ranking-Frage (Quelle: Eigene Darstellung)

Es können lediglich Vermutungen darüber angestellt werden, wieso sich die Antworten hier so stark voneinander unterscheiden. Zum einen könnten einige Teilnehmer:innen der Argumentation gefolgt sein, Nachhaltigkeitssiegel, die alle Inhalte berücksichtigen, weniger vertrauenswürdig zu finden, da die Kontrolle der Einhaltung der Standards bei solchen Nachhaltigkeitssiegeln besonders aufwendig ist. Zum anderen könnten die Teilnehmer:innen auch gedacht haben, dass Nachhaltigkeitssiegel, die sich auf alle Inhalte konzentrieren, besonders vertrauenswürdig sind, da sich die Siegelinhaber und Kontrollstellen in solchen Fällen mit allen Nachhaltigkeitsaspekten auskennen. Zudem sind Nachhal-

tigkeitsaspekte bei Textilien häufig stark miteinander verbunden. Bereits in den Leitfadeninterviews hatten Testpersonen darauf hingewiesen, dass sich soziale und ökologische Aspekte oft nicht voneinander trennen lassen. Zuletzt könnten die Unterschiede auch auf Verständnisprobleme oder Anwendungsprobleme bei der Fragestellung oder weitere Störfaktoren zurückzuführen sein.

Die abschließende Bewertung von H2.3 ist uneindeutig. In den Leitfadeninterviews kam zum Vorschein, dass Siegelinhalte keinen Einfluss auf das Vertrauen haben, da sie sich nicht voneinander trennen lassen und auch nicht gegeneinander ausgespielt werden können. Die Antworten auf Frage 20 in der quantitativen Erhebung stützen diese Vermutung, da alle Inhalte als gleichermaßen wichtig eingestuft werden. Die Einordnung der Siegel danach wie sehr ihnen vertraut wird in Frage 21 hat zu Ergebnissen geführt, die sich nicht leicht inhaltlich interpretieren lassen. Die Vermutung liegt eher nahe, dass die Teilnehmer:innen mit der Fragestellung überfordert waren und nicht wussten, wie die Frage beantwortet werden sollte. Diese Vermutung wird durch die hohe Anzahl fehlender Werte gestützt. Andererseits gäbe es auch Erklärungsansätze dafür, dass Siegel mit verschiedenen Inhalten als unterschiedlich vertrauenswürdig eingestuft werden. Siegel, die alle Inhalte berücksichtigen, sind so beispielsweise deutlich schwerer zu kontrollieren und damit potenziell weniger vertrauenswürdig. In dieser Erhebung kann jedoch kein eindeutiges Ergebnis ermittelt werden, sodass weitere Untersuchungen nötig sind, um den Einfluss der Siegelinhalte auf das Vertrauen zu beurteilen.

Hypothese H2.4 besagt, dass Konsument:innen an der Aussagekraft von Siegeln zweifeln, wenn diese auf günstigen Produkten erscheinen. In Abbildung 14 sind die Antworten zu dieser Frage zu sehen (siehe Frage 22). Das arithmetische Mittel liegt bei 2,04. Die meisten befragten Personen stimmen dieser Aussage zu oder eher zu. H2.4 kann damit bestätigt werden. Wie in den Leitfadeninterviews von einer befragten Person vermutet, schadet es dem Vertrauen in die Nachhaltigkeitssiegel also, wenn diese auf verhältnismäßig günstigen Produkten erscheinen. Da mehr Nachhaltigkeit einen Preis hat, erwarten auch die Konsument:innen, dass nachhaltige Produkte teurer sind als andere.

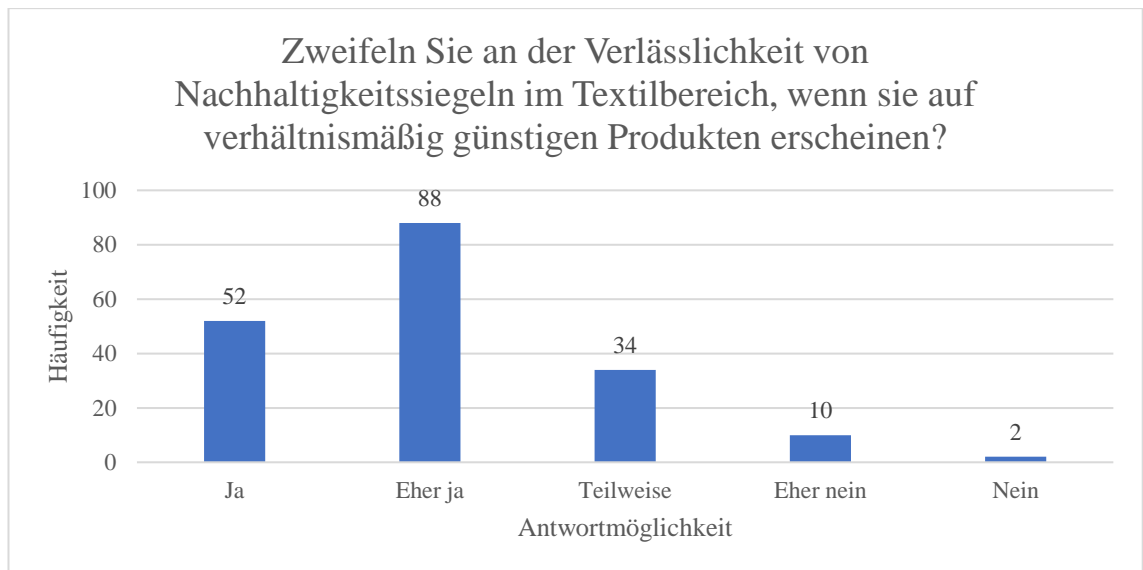


Abbildung 14 Antworten auf die Frage, ob an der Verlässlichkeit von Nachhaltigkeitsiegeln im Textilbereich auf verhältnismäßig günstigen Produkten gezweifelt wird (Quelle: Eigene Darstellung)

13.2.3 H3 - Aufmerksamkeit

In den Leitfadeninterviews bestand weitgehend Einigkeit darüber, dass zu wenig auf Nachhaltigkeitsiegel aufmerksam gemacht wird (H3). Abbildung 15 zeigt die Antworten auf Frage 3 und verdeutlicht, dass dennoch die meisten Personen eine Vorstellung davon haben, wofür Nachhaltigkeitsiegel stehen. Nur 26 Personen (14,2 %) gaben an, dass sie es nicht oder eher nicht wissen. Dass mit 81 Antworten (44,3 %) fast die Hälfte der befragten Personen angab, es nur teilweise zu wissen, zeigt, dass viele eine ungefähre Vorstellung haben, jedoch nicht sehr sicher sind, wofür Nachhaltigkeitsiegel im Einzelnen stehen.

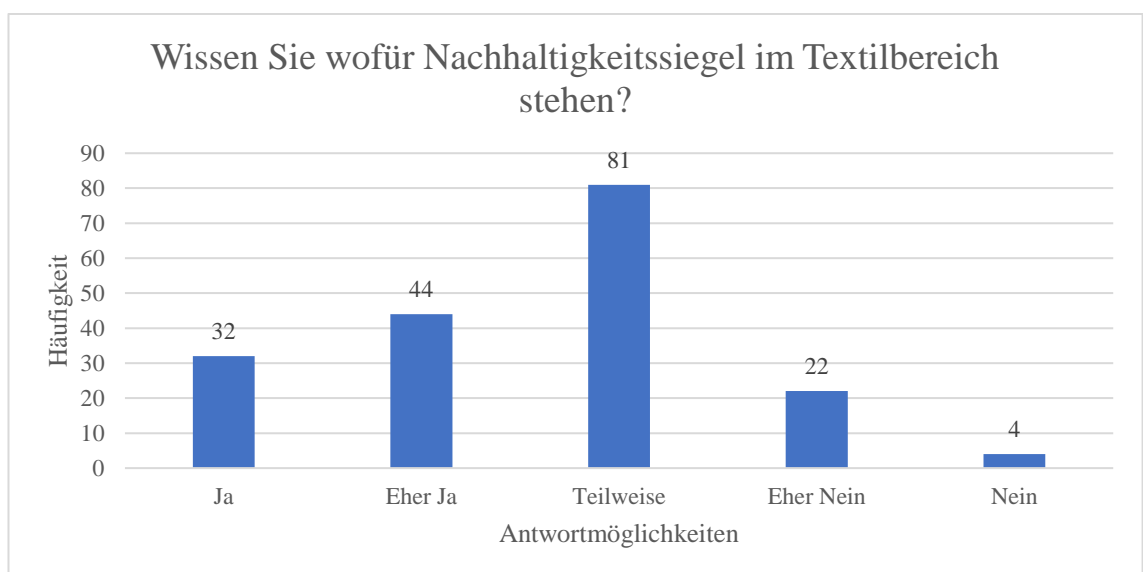


Abbildung 15 Wissen Sie wofür Nachhaltigkeitsiegel im Textilbereich stehen? (Quelle: Eigene Darstellung)

In den Leitfadeninterviews wurde bereits angesprochen, dass sowohl in den Medien und der Werbung als auch am Point of Sale mehr auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht werden sollte. In der Online-Befragung wurde gefragt, wie gut in den Medien und beim Kleidungskauf auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird (siehe Fragen 4 und 5).

Die Ergebnisse sind in Abbildung 16 und in Abbildung 17 zu sehen. Nur sehr wenige Teilnehmer:innen finden, dass gut oder eher gut auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird. Die Mehrheit sagt in beiden Fällen, dass schlecht oder eher schlecht auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird. 70,3 % der befragten Personen meinen dies in Bezug auf die Medien und 70,8 % in Bezug auf den Verkaufsort.

H3, die besagt, dass zu wenig auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird, kann demnach bestätigt werden. Vermutlich würden viele Personen auch eher das Gefühl haben zu wissen, wofür Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich stehen, wenn besser in den Medien und am Verkaufsort auf diese aufmerksam gemacht werden würde.



Abbildung 16 Wie gut wird in den Medien auf Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich aufmerksam gemacht? (Quelle: Eigene Darstellung)

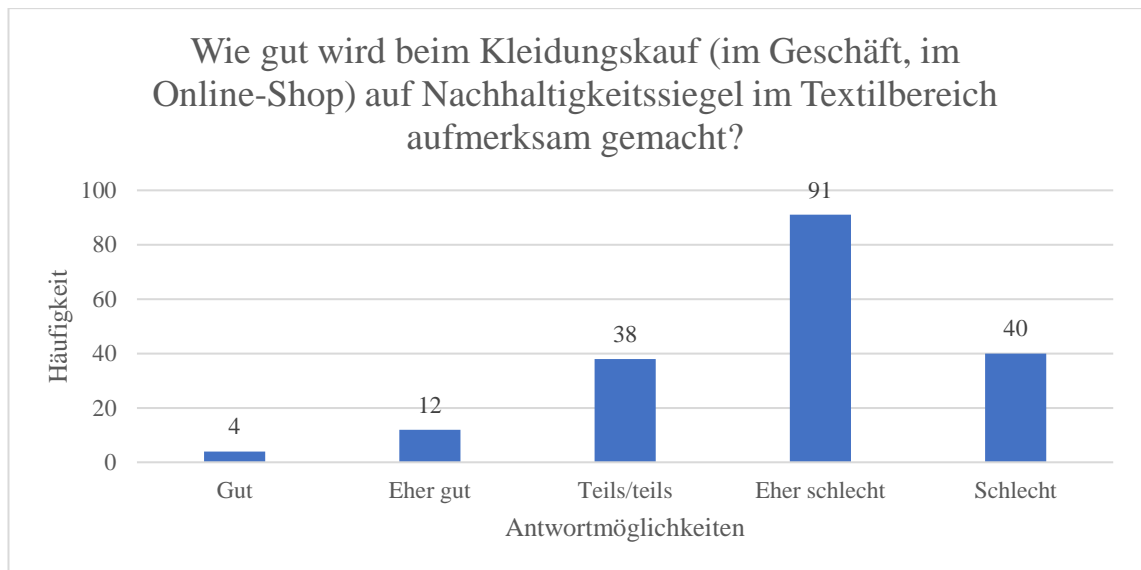


Abbildung 17 Wie gut wird beim Kleidungskauf auf Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich aufmerksam gemacht? (Quelle: Eigene Darstellung)

13.2.4 H4 - Assoziationen

Vor der Durchführung der Leitfadeninterviews wurde angenommen, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel mit unmodischer, unattraktiver Kleidung assoziiert wird (H4). Die Leitfadeninterviews stützten diese Vermutung jedoch eher nicht. Hier wurden überwiegend positive Assoziationen genannt, beispielsweise, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel besonders hochwertig ist. Allerdings trugen die befragten Personen zum Teil selbst häufiger Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel, sodass eher nicht zu erwarten ist, dass sie ihre eigene Kleidung als schlecht bezeichnen.

Im Online-Fragebogen wurde das semantische Differential als Methode gewählt, um die Assoziationen der Teilnehmer:innen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zu erfassen. Die befragten Personen konnten mit 9 gegensätzlichen Adjektivpaaren ihre Assoziationen äußern (siehe Frage 13). Die verwendeten Adjektive lassen sich noch einmal in Bereiche einteilen. Die Eigenschaften „modisch/unmodisch“, „elegant/unelegant“ und „attraktiv/unattraktiv“ beziehen sich auf das Aussehen der Kleidung. Die Adjektive „teuer/günstig“ sowie „hochwertig/weniger hochwertig“ auf den Preis. Um die Natürlichkeit und den Gesundheitsaspekt zu bewerten, standen den Teilnehmer:innen die Adjektive „natürlich/künstlich“ und „gesund/ungesund“ zur Verfügung. Die Eigenschaften „angenehm/unangenehm“ sowie „weich/rau“ beziehungsweise „kratzig“ beschreiben schließlich das Tragegefühl.

Zunächst werden die Antworten zum Thema Aussehen untersucht. Die Hypothese H4 nimmt an, dass das Aussehen eher negativ bewertet wird. Aus den Antworten zu den Eigenschaften zum Thema Aussehen wurde ein additiver Index gebildet. Ein niedriger Wert bedeutet, dass das Aussehen sehr positiv bewertet wird, während ein hoher Wert bedeutet, dass das Aussehen sehr negativ bewertet wird. Der niedrigste Wert, der möglich war, war 3, der höchstmögliche Wert 15.

Abbildung 18 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Indexwerte zum Thema Aussehen. Das arithmetische Mittel liegt bei 8,86. Modus und Median liegen jeweils bei 9, also genau in der Mitte der Skala. Es zeigt sich, dass die meisten befragten Personen zur Mitte tendieren. Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel wird demnach nicht als besonders unmodisch, unelegant und unattraktiv bewertet. Die Hypothese H4 kann hier also nicht bestätigt werden. Allerdings trifft auch das Gegenteil, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel als modisch, elegant und attraktiv gesehen wird, nicht zu. Dieses Ergebnis passt zu den Erkenntnissen aus den Leitfadeninterviews. Hier wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel nicht grundsätzlich schlechter aussieht als Kleidung ohne Siegel. Stattdessen könne es jegliche Art von Kleidung sowohl mit als auch ohne Siegel geben.

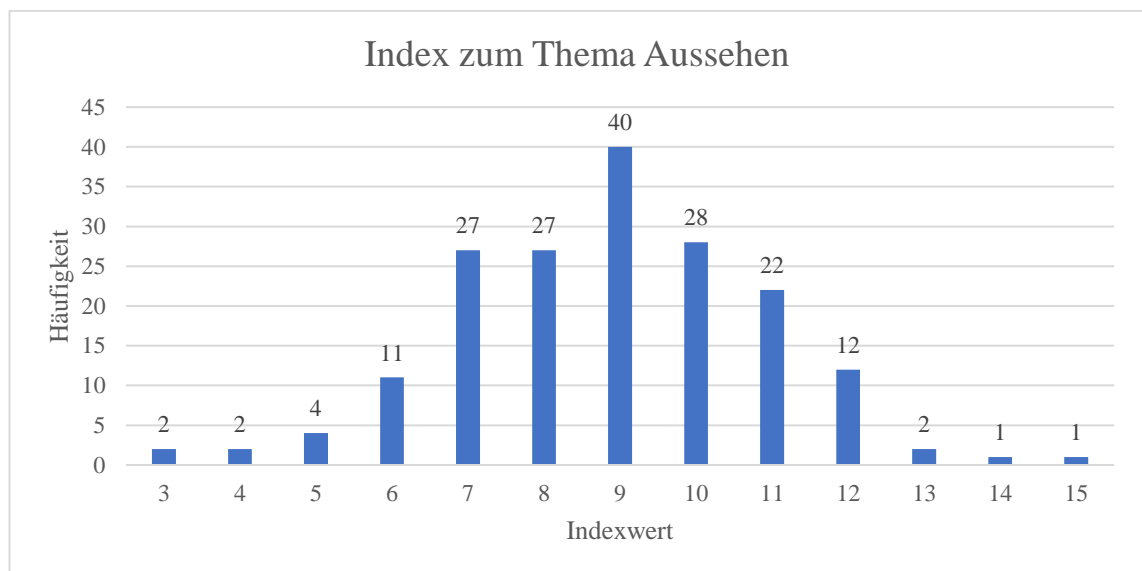


Abbildung 18 Index zum Thema Aussehen (Quelle: Eigene Darstellung)

Als nächstes werden die Antworten zum Thema Preis/Wertigkeit betrachtet. Es kann angenommen werden, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel eher als teuer eingeschätzt wird, da die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards zusätzliche Kosten hervorruft, die konventionelle Kleidung nicht hat. Diese Vermutung wird bereits durch die Antworten

aus Frage 22 gestützt, die zeigen, dass Nachhaltigkeitssiegeln weniger vertraut wird, wenn sie auf verhältnismäßig günstigen Produkten erscheinen. Offensichtlich werden bei nachhaltiger Kleidung höhere Preise erwartet. Aus den Antworten wurde erneut ein additiver Index gebildet. 2 ist der kleinste mögliche Wert, der angibt, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel als teuer und hochwertig angesehen wird. 10 ist der höchste mögliche Wert, der angibt, dass die Kleidung als günstig und weniger hochwertig angesehen wird.

Abbildung 19 veranschaulicht die Häufigkeitsverteilung der Indexwerte zum Thema Preis/Wertigkeit. Es ist zu erkennen, dass die meisten befragten Personen dazu tendieren Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel als teuer und hochwertig einzuschätzen. Das arithmetische Mittel liegt bei 4,09. Der Median und der Modus liegen jeweils bei 4. Die eingangs formulierte Vermutung kann also bestätigt werden. Es ist logisch, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel als teurer angesehen wird, da Nachhaltigkeit nur zu einem gewissen Preis erreicht werden kann.

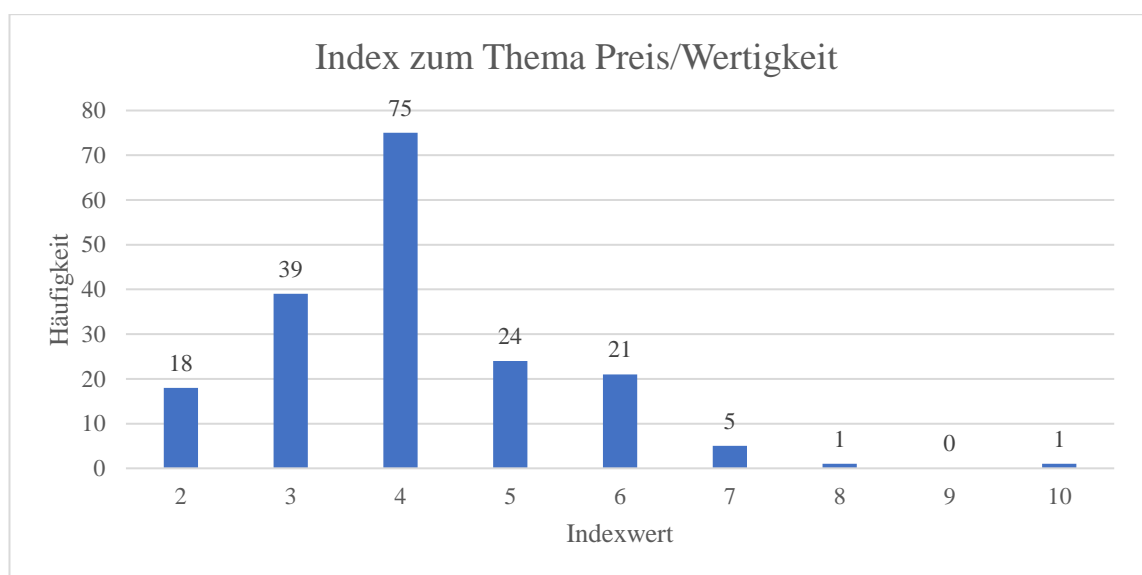


Abbildung 19 Index zum Thema Preis/Wertigkeit (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Folgenden werden die Antworten zum Thema Natürlichkeit/Gesundheit untersucht. Vermutlich wird Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel als natürlich und gesund angesehen, da Nachhaltigkeitssiegel gesundheitliche Aspekte und Umweltaspekte zum Inhalt haben. Auch hier wurde ein additiver Index gebildet, sodass ein niedriger Wert angibt, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel als besonders natürlich und gesund angesehen wird, während ein hoher Wert das Gegenteil bedeutet.

In Abbildung 20 ist die Häufigkeitsverteilung der Indexwerte zum Thema Natürlichkeit/Gesundheit zu sehen. Es zeigt sich eine klare Tendenz dazu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel, wie angenommen, als natürlich und gesund einzuschätzen. Das arithmetische Mittel liegt bei 3,49, der Median bei 3 und der Modalwert bei 4.

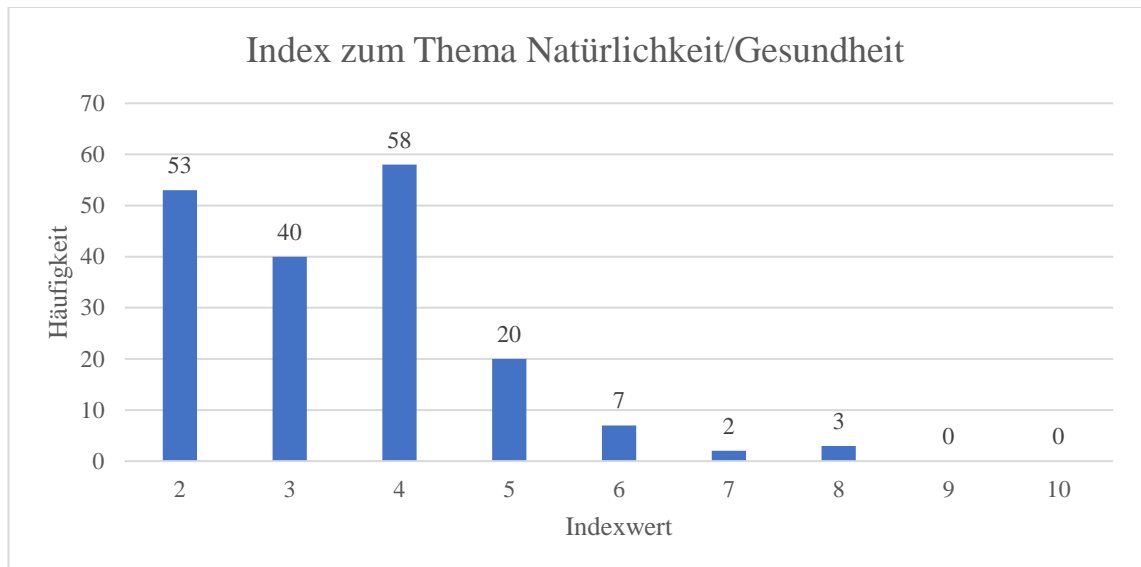


Abbildung 20 Index zum Thema Natürlichkeit/Gesundheit (Quelle: Eigene Darstellung)

Zuletzt wird das Thema Tragegefühl untersucht. Hier könnte die Vermutung naheliegen, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel eher als rau und unangenehm angesehen wird, da sie naturnäher und dadurch weniger weich und glatt ist. In den Leitfadeninterviews war jedoch auch die gegenteilige Meinung vertreten, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel besonders weich sei. Ein niedriger Wert im additiven Index bedeutet, dass die Kleidung als angenehm und weich empfunden wird. Ein hoher Wert sagt aus, dass die Kleidung als unangenehm und rau oder kratzig angesehen wird.

Die Häufigkeitsverteilung der Indexwerte zum Thema Tragegefühl kann Abbildung 21 entnommen werden. Es bestätigt sich eher die Ansicht, die bereits in den Leitfadeninterviews zum Vorschein kam. Das arithmetische Mittel liegt bei 4,65. Der Median bei 5 und der Modalwert ist 4. Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel wird tendenziell eher als weich und angenehm beschrieben, so wie es auch schon in den Leitfadeninterviews der Fall war.

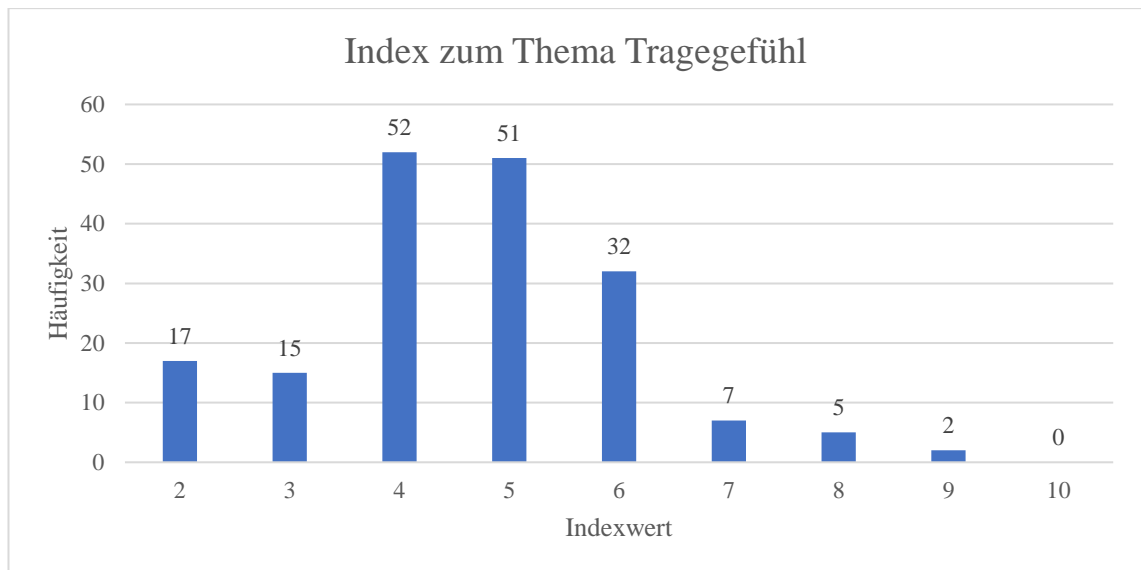


Abbildung 21 Index zum Thema Tragegefühl (Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt lässt sich sagen, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel nicht, wie in H4 angenommen, als unmodisch oder unattraktiv angesehen wird. Allerdings gilt sie auch nicht als besonders modisch, elegant oder attraktiv. Wie zu erwarten war assoziieren die meisten Personen Nachhaltigkeitssiegel mit teurer und hochwertiger Kleidung, da es teurer ist nachhaltige Kleidung herzustellen als nicht nachhaltige. Zudem wird Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel häufig mit den Adjektiven natürlich und gesund assoziiert, was aufgrund der ökologischen und gesundheitlichen Siegelinhalte ebenfalls naheliegt. Zuletzt wird auch das Tragegefühl tendenziell positiv bewertet. Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel gilt als eher weich und angenehm.

13.2.5 H5 - Orientierung

Die Fragen zur Orientierung waren mit einem Filter versehen und wurden nur denjenigen Teilnehmer:innen gezeigt, die zuvor angegeben hatten mindestens ein Nachhaltigkeitssiegel zu kennen. Aus diesem Grund sind die Fallzahlen für diese Frage etwas geringer. Es sollte H5 überprüft werden, also ob es zu viele Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien gibt und ob die Teilnehmer:innen sich aus diesem Grund orientierungslos fühlen.

Die Frage, ob es zu viele Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich gibt, wurde sehr unterschiedlich beantwortet (siehe Frage 10). In Abbildung 22 sind die Häufigkeiten der verschiedenen Antwortmöglichkeiten zu finden. 69 Personen (39,4 %) sagten ja oder eher ja, ebenfalls 69 (39,4 %) allerdings auch nein oder eher nein. Die restlichen 37 (21,1 %) tendierten zu keiner Seite und wählten die mittlere Kategorie.

In den Leitfadeninterviews wurde mehrfach der Wunsch geäußert, dass es nur ein einziges oder einige wenige Siegel geben sollte. Offensichtlich sind allerdings viele Personen der gegenteiligen Ansicht, dass es zurzeit nicht zu viele Nachhaltigkeitssiegel gibt. Das könnte unterschiedliche Ursachen haben. Zum Beispiel könnte es an der geringen Bekanntheit der Nachhaltigkeitssiegel liegen. Viele Leute kennen zu wenige Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien, weswegen sie auch nicht der Meinung sind, dass es zu viele gibt. Es könnte auch daran liegen, dass einige Menschen der Ansicht sind, dass es tatsächlich besser ist, wenn es mehr Siegel gibt, da mehr Siegel auch mehr Kontrolle und Überwachung der Textilunternehmen bedeuten. Gleichzeitig sind aber auch viele Teilnehmer:innen der Ansicht, dass es zu viele Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien gibt, so wie es auch in den Leitfadeninterviews wiederholt zum Vorschein kam.

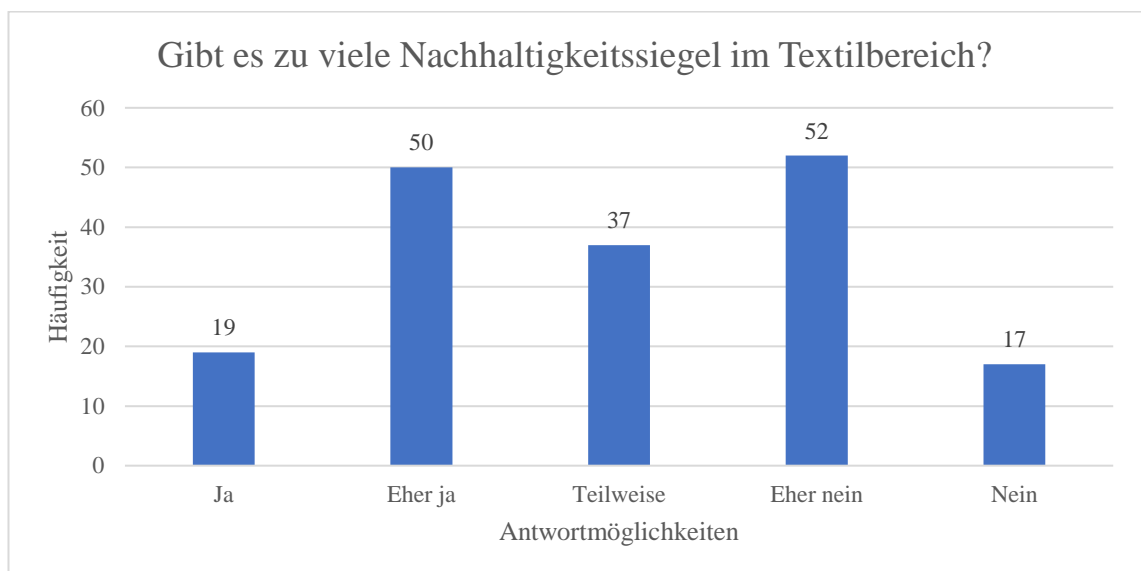


Abbildung 22 Gibt es zu viele Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich? (Quelle: Eigene Darstellung)

Obwohl die Teilnehmer:innen sich nicht darüber einig sind, ob es zu viele Nachhaltigkeitssiegel gibt, besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass die Orientierung zwischen den Nachhaltigkeitssiegeln schwerfällt. Abbildung 23 zeigt die Antworten auf diese Frage (siehe Frage 11). Dabei stimmten 130 der befragten Personen (74,3 %) der Aussage voll oder eher zu, dass sie es schwierig finden den Überblick über die verschiedenen Nachhaltigkeitssiegel zu behalten.

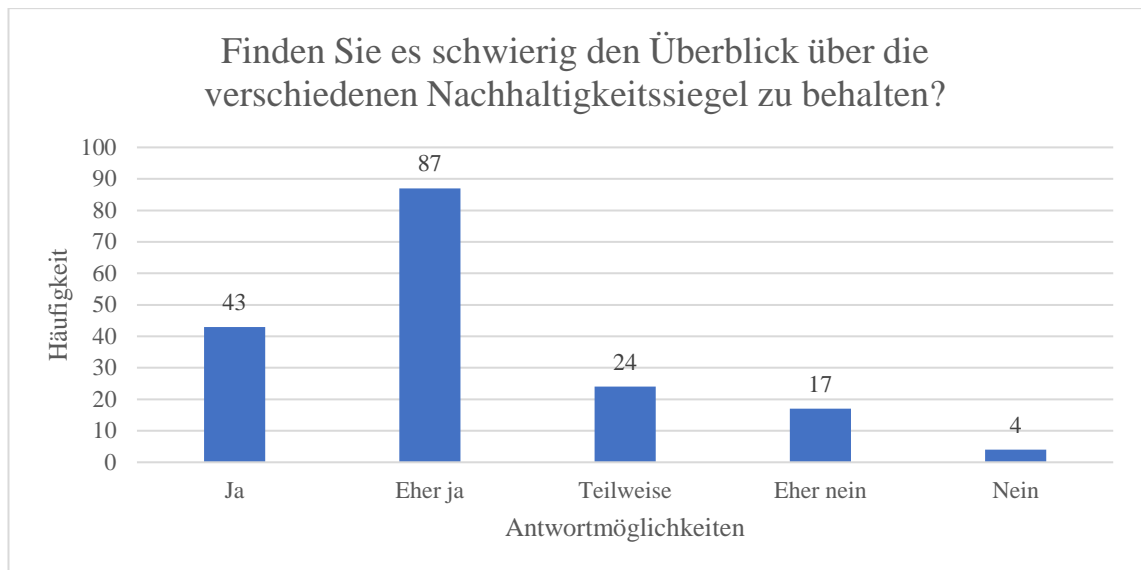


Abbildung 23 Finden Sie es schwierig den Überblick über die verschiedenen Nachhaltigkeitssiegel zu behalten? (Quelle: Eigene Darstellung)

Aufgrund der Antworten auf Frage 11 kann eindeutig die in H5 formulierte Vermutung, dass die Orientierung im Siegelbereich schwerfällt, bestätigt werden (siehe Abbildung 23). Allerdings ist allein aufgrund der Antworten auf Frage 10 (siehe Abbildung 22) nicht klar, ob das daran liegt, dass es zu viele Nachhaltigkeitssiegel gibt. Es besteht nämlich Uneinigkeit darüber, ob es zu viele Siegel gibt.

Mithilfe eines Chi-Quadrat-Test soll daher überprüft werden, ob der in H5 angenommene Zusammenhang zwischen der Schwierigkeit der Orientierung (Antworten auf Frage 11, Abbildung 23) und der wahrgenommenen zu hohen Anzahl an Nachhaltigkeitssiegeln (Antworten auf Frage 10, Abbildung 22) bestätigt werden kann. Laut Mayer ist Voraussetzung für den Chi-Quadrat-Test, dass alle erwarteten Zellenwerte mindestens 1 und 80 % mindestens 5 sein müssen (vgl. Mayer 2013, S. 159). Da diese Voraussetzung für den vorliegenden Fall nicht erfüllt wurde, mussten die Daten zusammengefasst werden. Es wurden bei beiden Variablen daher die Antworten „Ja“ und „Eher ja“ beziehungsweise „Nein“ und „Eher nein“ zu einer Kategorie zusammengelegt. Dadurch konnte die Voraussetzung erfüllt werden.

Tabelle 16 zeigt das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests und den zugehörigen Kontingenzkoeffizienten. Die Signifikanz betrug jeweils 0,000. Der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen war also höchst signifikant. Der Kontingenzkoeffizient ist mit 0,436 hoch genug, damit der Zusammenhang nicht vernachlässigbar ist.

	Wert	Signifikanz
Chi-Quadrat	41,033 (df =4)	0,000
Kontingenzkoeffizient	0,436	0,000

Tabelle 16 Chi-Quadrat-Test und Kontingenzkoeffizient der Variablen zur Orientierung bei Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien (Quelle: Eigene Darstellung)

Mithilfe des Richtungsmaßes Lambda soll noch bestimmt werden, welche der beiden Variablen wahrscheinlich die abhängige und welche die unabhängige Variable ist. Der Wert von Lambda dafür, dass die Variable, die beschreibt, als wie schwierig es empfunden wird, den Überblick zu behalten, die abhängige Variable ist, liegt bei 0,000. Der Lambda Wert für die Variable, die beschreibt, dass es zu viele Siegel gibt, liegt bei 0,292. Somit kann bei Kenntnis der Antwort auf die Frage, als wie schwierig es empfunden wird, den Überblick zu behalten, besser prognostiziert werden, wie auf die Frage, ob es zu viele Nachhaltigkeitssiegel gibt, geantwortet wurde, als andersherum.

Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests zeigen, dass der in H5 vermutete Zusammenhang zwischen der Schwierigkeit der Orientierung und der Anzahl der Nachhaltigkeitssiegel statistisch besteht. Personen, die es schwierig finden sich zu orientieren, sagen eher, dass es zu viele Nachhaltigkeitssiegel gibt, als Personen, die es nicht so schwierig finden sich zu orientieren. Durch eine Verringerung der Anzahl der Nachhaltigkeitssiegel könnte also die Orientierung im Siegelbereich verbessert werden.

13.2.6 H6 - Transparenz

Das Thema Transparenz wurde in den Leitfadenterviews häufig im Zusammenhang mit dem Vertrauen erwähnt. Es wurde gefordert, dass die Siegelstandards offen und transparent kommuniziert und publiziert werden sollten, um Transparenz zu schaffen und somit das Vertrauen zu erhöhen.

Die Auswertung der Antworten im Online-Fragebogen ergibt, dass auch hier den Teilnehmer:innen Transparenz sehr wichtig ist. Auf die Frage, wie wichtig ihnen eine umfassende Information über die Inhalte der Nachhaltigkeitssiegel ist, antworteten 84,9 % mit wichtig oder eher wichtig (siehe Frage 6). Die Möglichkeiten sich über die Inhalte zu informieren, werden eher unterschiedlich eingeschätzt. Abbildung 24 veranschaulicht die Verteilung der Antworten auf die Frage, wie die Möglichkeit eingeschätzt wird sich über Siegelinhalte zu informieren (siehe Frage 7). Tendenziell werden die Möglichkeiten zwar

eher gut als schlecht eingeschätzt, allerdings liegt der Modus bei teils/teils. Viele sind sich offensichtlich nicht sicher, ob sie sich gut informieren können.

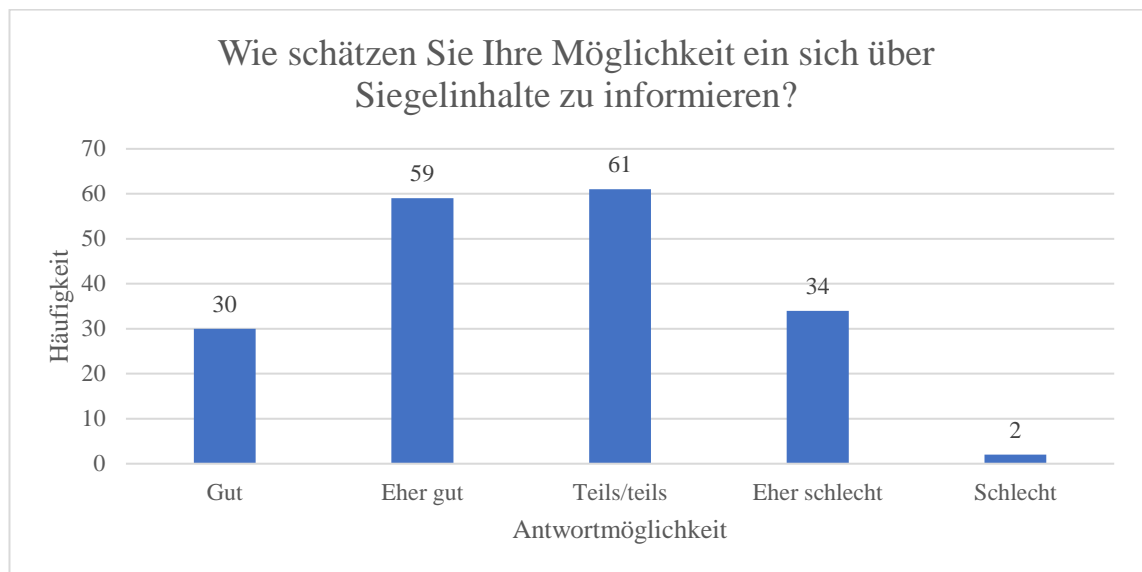


Abbildung 24 Wie schätzen Sie Ihre Möglichkeit ein sich über Siegelinhalte zu informieren? (Quelle: Eigene Darstellung)

H6, die besagt, dass Konsument:innen transparente Siegelstandards haben möchten, kann zunächst bestätigt werden, da eine große Mehrheit der befragten Personen angab, dass eine umfassende Information über die Siegelinhalte ihnen sehr wichtig ist. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Ergebnissen der Leitfadeninterviews, wo ebenfalls eine umfassende Information und eine möglichst große Transparenz als sehr wichtige Aspekte betont wurden. Die Antworten auf Frage 7 zeigen allerdings, dass die Möglichkeiten sich über Siegelinhalte zu informieren noch nicht als sehr gut eingeschätzt werden (siehe Abbildung 24).

In den Leitfadeninterviews wurde das Thema Transparenz vor allem im Zusammenhang mit dem Vertrauen erwähnt. Die befragten Personen waren der Meinung, dass Vertrauen nur durch Transparenz generiert werden kann. Es soll daher überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Transparenz und dem Vertrauen besteht, wie nach Auswertung der Leitfadeninterviews angenommen wurde. Dazu wird geprüft, ob ein signifikanten Zusammenhang zwischen der Zustimmung zu der Aussage, dass Nachhaltigkeitssiegeln generell vertraut werden kann und zu der Aussage, dass Standards von Nachhaltigkeitssiegeln als transparent empfunden werden, besteht (siehe Frage 23). Da in diesem Fall beide Variablen ein ordinales Skalenniveau aufweisen, kann Mayer zufolge der Rangkorrrelationskoeffizient R von Spearman für die Analyse der Korrelation verwendet werden (vgl. Mayer 2013, S. 161 – 164).

Im vorliegenden Fall beträgt die Irrtumswahrscheinlichkeit α bei Spearman 0,000, sodass ein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen auf dem Niveau von 0,001 besteht. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,38. Es gibt also einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der empfundenen Transparenz der Siegel und dem Vertrauen in die Siegel. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen der Leitfadenterviews, da hier ebenfalls häufig die Transparenz als wichtige Voraussetzung für das Vertrauen genannt wurde.

Die bisherigen Auswertungen haben ergeben, dass den Konsument:innen Transparenz grundsätzlich wichtig ist und dass es einen Zusammenhang zwischen Transparenz und Vertrauen gibt. Es stellt sich noch die Frage, ob bereits genug getan wird, um Siegelinhalte transparent zu machen. Um dies zu überprüfen, wurde gefragt, ob die Siegelinhaber genug tun, um über die Siegelinhalte zu informieren sowie ob sie genug tun, um transparent zu machen, wie die Inhalte umgesetzt werden (siehe Fragen 8 und 9). Die Antworten auf diese Fragen sind in den Abbildungen 25 und 26 zu finden. In beiden Fällen meinte die Mehrheit der Teilnehmer:innen, dass die Siegelinhaber nicht genug tun, um Transparenz zu schaffen. Auf die Frage, ob die Siegelinhaber genug tun, um über die Siegelinhalte zu informieren sagten 82 Personen (44,1 %) teilweise und 80 (43 %) sagten nein oder eher nein. Auf die Frage, ob sie genug tun, um transparent zu machen, wie die Inhalte umgesetzt werden, sagte keine Person ja, 101 (54,3 %) sagten nein oder eher nein. Es ist demnach offensichtlich, dass die Siegelinhaber aus Sicht der Teilnehmer:innen nicht genug Transparenz schaffen. Da Transparenz jedoch eindeutig gewünscht wird und auch wichtig für das Vertrauen ist, sollten die Siegelinhaber mehr machen, um die Siegelinhalte transparent zu machen.

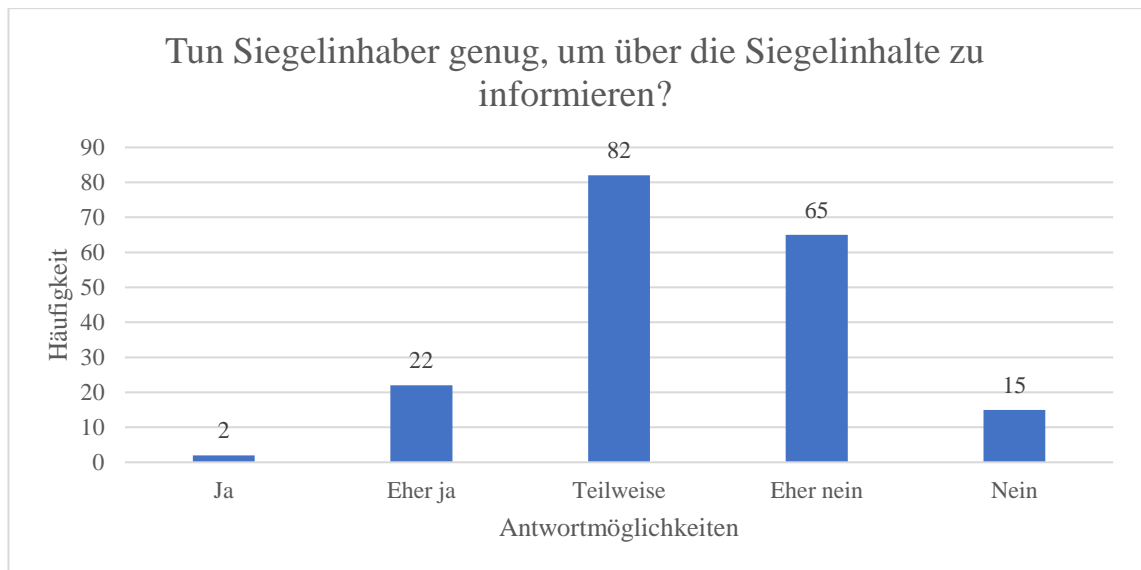


Abbildung 25 Tun Siegelinhaber genug, um über die Siegelinhalte zu informieren? (Quelle: Eigene Darstellung)

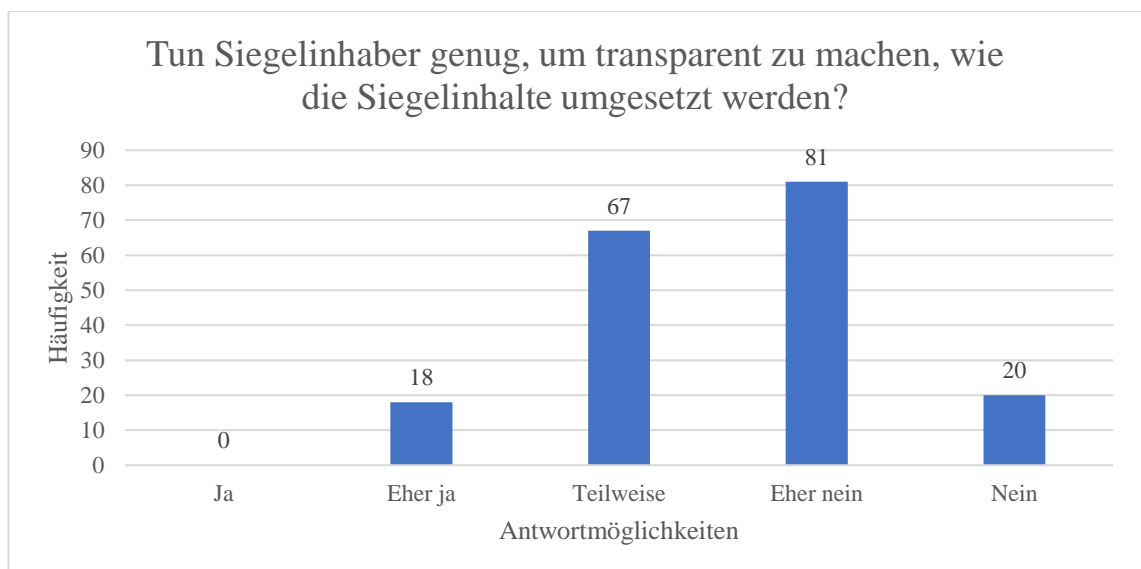


Abbildung 26 Tun Siegelinhaber genug, um transparent zu machen, wie die Siegelinhalte umgesetzt werden? (Quelle: Eigene Darstellung)

13.2.7 H7 - Positive Berichterstattung

Die Teilnehmer:innen sind sich fast vollständig einig darin, dass positive Berichte über Nachhaltigkeitssiegel dazu motivieren würden Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen (siehe Frage 12). 54,3 % stimmten dieser Aussage vollkommen zu und 37,1 % sagten eher ja. 5,9 % sagten teilweise und nur 2,7 % lehnten die Aussage ab. Demnach kann H7 eindeutig bestätigt werden. Hier wurde angenommen, dass Nachhaltigkeitssiegel durch eine kontinuierliche positive Berichterstattung über ihre Erfolge gestärkt werden.

Dieses Ergebnis passt zu den bereits besprochenen Ergebnissen zum Thema Aufmerksamkeit und Transparenz, da hier die meisten Teilnehmer:innen der Meinung waren, dass

zu wenig auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird und dass die Siegelinhaber mehr machen müssen, um die Siegelinhalte transparent zu machen. Es erscheint demnach wichtig Konsument:innen möglichst viel zu informieren und viel Marketing für die Nachhaltigkeitssiegel zu betreiben.

14 Handlungsempfehlungen

Am Ende des Fragebogens wurden die Teilnehmer:innen gefragt, ob sie in Zukunft die Absicht haben Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen. Die Häufigkeiten der Antworten auf diese Frage sind in Abbildung 27 zu sehen. 80,1 % der befragten Personen antworteten mit „Ja“ oder „Eher ja“. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Antworten auf diese Frage auch deswegen so positiv ausfielen, da die Frage am Ende des Fragebogens gestellt wurde. Die Teilnehmer:innen hatten sich zu diesem Zeitpunkt im Rahmen des Fragebogens mit Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien beschäftigt und waren daher vermutlich eher gewillt die Absicht zu äußern Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen. Zudem spielt hier sicherlich die soziale Erwünschtheit eine Rolle, da nachhaltiges Verhalten als sozial erwünscht gilt. Das gilt insbesondere, weil die Personen in der Stichprobe alle angegeben haben Wert auf Nachhaltigkeit zu legen.

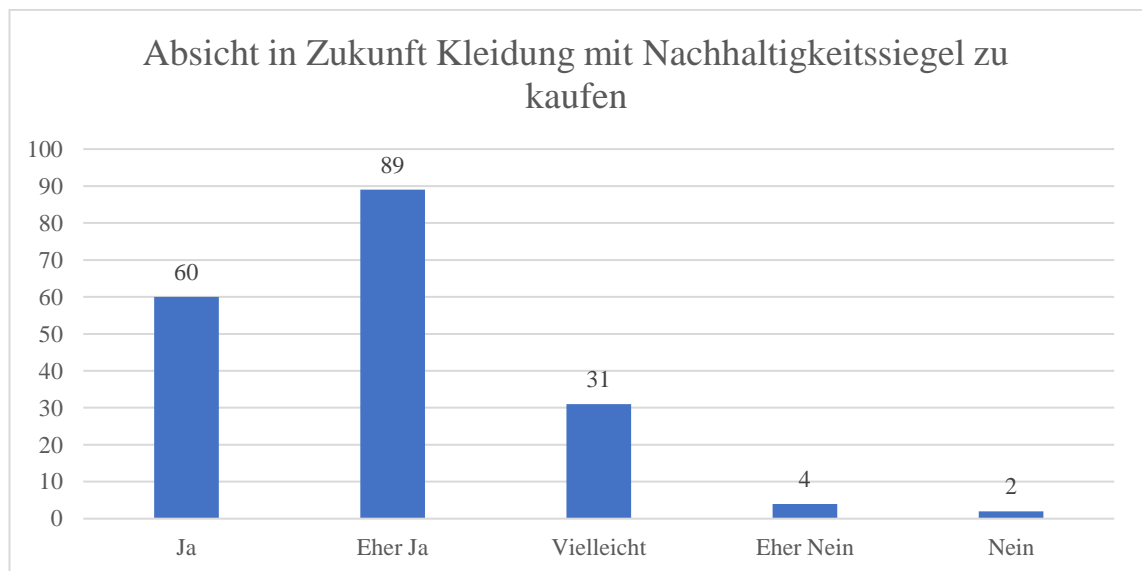


Abbildung 27 Absicht Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen (Quelle: Eigene Darstellung)

Nichtsdestotrotz zeigen die Antworten, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel ein großes Potenzial hat, öfter gekauft zu werden. Der in Kapitel 5.2 beschriebene Attitude-Behavior Gap sorgt jedoch dafür, dass es trotz positiver Einstellung zum Kauf von Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel und trotz der Absicht Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zu

kaufen häufig nicht zum Kauf solcher Kleidung kommt. Dadurch kommt es in der Realität seltener zu nachhaltigen Kaufentscheidungen als die in Kapitel 5.1 beschriebene TPB annimmt.

In Kapitel 5.2 wurde bereits ausgeführt, dass Nachhaltigkeitssiegel dazu geeignet sind die Gründe für den Attitude-Behavior Gap zu verringern. Nachhaltigkeitssiegel können Konsument:innen Informationen über Nachhaltigkeit liefern und den Zeitaufwand für die Informationssuche verringern. Sie können der Skepsis gegenüber der Nachhaltigkeit von Kleidung entgegenwirken und Vertrauen in die Nachhaltigkeit der Produkte schaffen. Außerdem kann durch sie mehr Transparenz hergestellt werden, wodurch die Konsument:innen mehr Wissen über die Nachhaltigkeit der Textilien haben und dieses Wissen in ihre Kaufentscheidungen einfließen lassen können. Dadurch könnte aufgrund des von der TPB angenommenen Zusammenhangs die positive Einstellung sowie die Absicht zum Kauf von Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel tatsächlich häufiger zum Kauf von Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel führen.

In Kapitel 4 wurde bereits darauf verwiesen, dass der Anteil der verkauften Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel an der insgesamt verkauften Kleidung bislang sehr gering ist. Die in Kapitel 7 vorgestellten Untersuchungen zu Nachhaltigkeitssiegeln haben zudem gezeigt, dass Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien bei Konsument:innen kaum bekannt sind. Offensichtlich besteht hier also erhebliches Verbesserungspotenzial beim Einsatz von Nachhaltigkeitssiegeln durch die Siegelinhaber, damit diese einen Einfluss auf Kaufentscheidungen nehmen können.

Aus diesem Grund werden im Folgenden Handlungsempfehlungen vorgestellt, die sich aus den Ergebnissen der qualitativen und der quantitativen Erhebung ableiten lassen. Die Ergebnisse der beiden Untersuchungsteile fließen dabei gleichwertig in die Empfehlungen ein. Es wurden drei zentrale Handlungsempfehlungen formuliert, zu denen jeweils noch Unterpunkte existieren. Die zentralen Handlungsempfehlungen sind:

- Mehr Vertrauen schaffen
- Mehr Orientierung schaffen
- Ein positives Image von Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln vermitteln

Die drei zentralen Handlungsempfehlungen ergeben sich aus der Faktorenanalyse der Einstellung in Kapitel 13.2.1 (siehe Abbildung 9). Die drei ermittelten Faktoren nehmen

wesentlichen Einfluss auf die Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln. Die Themen Vertrauen und Orientierung spielten auch in den qualitativen Leitfadeninterviews eine zentrale Rolle. Alle Hypothesen lassen sich einem der drei zentralen Handlungsempfehlungen zuordnen. In den folgenden Unterkapiteln werden die zentralen Handlungsempfehlungen mit ihren Unterpunkten näher erläutert. Abschließend veranschaulicht Abbildung 28 die Handlungsempfehlungen in einer Übersicht.

14.1 Mehr Vertrauen schaffen

In den Leitfadeninterviews wurde mehrfach betont, dass Vertrauen und Verlässlichkeit für Nachhaltigkeitssiegel sehr wichtig sind. In der quantitativen Erhebung wurde diese Vermutung bestätigt. Es ist daher eine zentrale Aufgabe von Siegelinhabern möglichst viel Vertrauen in die Nachhaltigkeitssiegel zu schaffen.

Um Vertrauen in die Siegel zu generieren, ist es offensichtlich sinnvoll, wenn unabhängige Organisationen als Siegelinhaber auftreten oder zumindest an der Vergabe und Kontrolle der Nachhaltigkeitssiegel beteiligt sind. In der quantitativen Erhebung genossen unabhängige Organisationen eindeutig mehr Vertrauen als der Staat, Textilhersteller oder Textilhändler. In den Leitfadeninterviews wurde zwar auch eine Beteiligung des Staates als Möglichkeit genannt mehr Vertrauen zu generieren. Die Vermutung, dass der Staat vertrauenswürdiger ist als andere Siegelinhaber wurde jedoch in der quantitativen Erhebung eher nicht bestätigt. Zudem wurde in den Leitfadeninterviews mehrfach darauf hingewiesen, dass die Bekanntheit des Siegelinhabers eine wichtige Rolle spielt. Bekannte unabhängige Organisationen sollten daher bei der Vergabe von Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien mitwirken, um Vertrauen zu schaffen.

Die Siegelinhalte spielen für das Vertrauen dagegen eine untergeordnete Rolle. In den Leitfadeninterviews wurde durch die befragten Personen mehrfach darauf hingewiesen, dass sich Nachhaltigkeitsaspekte schwer voneinander trennen lassen und auch eine Gewichtung, welche Aspekte mehr oder weniger wichtig oder vertrauenswürdig sind, schwerfällt. In der quantitativen Erhebung fiel das Vertrauen in Siegel mit verschiedenen Inhalten unterschiedlich aus. Allerdings ist nicht klar, ob die Frage von allen befragten Personen richtig verstanden wurde und wie die Ergebnisse zu interpretieren sind. Die Rolle der Siegelinhalte sollte in der Zukunft nochmals genauer untersucht werden.

Das Thema Transparenz in der Wertschöpfungs- und Lieferkette spielt für das Vertrauen eine wichtige Rolle. In den Leitfadeninterviews wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass Vertrauen nur durch Transparenz erreicht werden kann. Daher wird empfohlen die Siegelstandards möglichst leicht auffindbar zu publizieren und transparent und gut verständlich zur Verfügung zu stellen. Durch Beispiele oder Geschichten aus der Textilproduktion und wie die Nachhaltigkeitssiegel darauf Einfluss nehmen, kann das Vertrauen in die Nachhaltigkeitssiegel gestärkt werden. Die Konsument:innen müssen das Gefühl bekommen, dass die Nachhaltigkeitssiegel etwas bewirken und ihnen muss klar werden, welche positiven Einflüsse die Nachhaltigkeitssiegel auf die nachhaltige Produktion haben können.

Siegelinhaber sollten außerdem darauf achten, dass ihre Nachhaltigkeitssiegel nicht auf zu günstigen Produkten erscheinen. Dadurch können Zweifel bei den Konsument:innen entstehen, ob das Nachhaltigkeitssiegel tatsächlich vertrauenswürdig und verlässlich ist. In der quantitativen Erhebung hat sich gezeigt, dass Konsument:innen Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel eher mit hochwertiger und teurer Kleidung assoziieren. Zudem stimmten die meisten der Aussage zu, dass sie an der Aussagekraft von Nachhaltigkeitssiegeln zweifeln, wenn diese auf zu günstigen Produkten erscheinen.

14.2 Mehr Orientierung schaffen

Sowohl in den Leitfadeninterviews als auch in der quantitativen Erhebung hat sich gezeigt, dass sich viele Konsument:innen orientierungslos fühlen, wenn es um Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien geht. Es ist daher eine zentrale Aufgabe der Siegelinhaber mehr Orientierung zu schaffen, damit die Konsument:innen informierte Entscheidungen treffen können und wissen, worauf sie beim Kauf achten sollten.

In den Leitfadeninterviews wurde bereits deutlich, dass Konsument:innen mehr auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht werden müssen. Die Konsument:innen sollten einerseits in den Medien mehr Informationen erhalten, beispielsweise durch Werbung. Andererseits sollten die Nachhaltigkeitssiegel auch am Verkaufsort, also im Kleidungsgeschäft oder auf der Webseite präsenter werden. So könnten zum Beispiel Plakate am Verkaufsort über Nachhaltigkeitssiegel und über deren Siegelstandards informieren. Insgesamt sollte eine aktive Informationspolitik vonseiten der Siegelinhaber betrieben werden. Siegelstandards sind zwar auffindbar, jedoch müssen Konsument:innen aktiv danach suchen. Stattdessen sollten die Siegelinhaber die Konsument:innen aktiv informieren. Die

quantitative Erhebung hat dies bestätigt, da die meisten der befragten Personen der Meinung waren, dass in den Medien und am Verkaufsort nicht gut auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird. Zudem waren sich die meisten Teilnehmer:innen nicht sicher, ob sie sich gut über Siegelinhalte informieren können. Hier sollten also mehr Informationen von den Siegelinhabern ausgehen.

Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass die Erfolge der Nachhaltigkeitssiegel häufiger in der öffentlichen Berichterstattung präsent werden. In den Leitfadeninterviews wurde beklagt, dass Nachhaltigkeitssiegel eher nur dann in der Berichterstattung auftauchen, wenn es Skandale gibt oder bestimmte Nachhaltigkeitsstandards nicht eingehalten werden. Stattdessen wurde gewünscht, dass über die Erfolge der Nachhaltigkeitssiegel kontinuierlich berichtet werden sollte. Die quantitative Erhebung unterstützte diese Annahme. Siegelinhaber sollten sich also darum bemühen, ihre Erfolge kontinuierlich zu vermitteln und in die Öffentlichkeit zu tragen.

Vor allem in den Leitfadeninterviews wurde häufig betont, dass es nur wenige oder nur ein einziges Nachhaltigkeitssiegel geben sollte. In der quantitativen Erhebung bestand allerdings eine eher geteilte Meinung darüber, ob es zu viele Nachhaltigkeitssiegel gibt. Das könnte aber auch daran gelegen haben, dass viele Befragungsteilnehmer:innen nur wenige Nachhaltigkeitssiegel kannten. Insgesamt wird empfohlen, dass Nachhaltigkeitssiegel sich zusammenschließen und sich auf wenige übergeordnete Nachhaltigkeitssiegel konzentrieren sollten. Dadurch würde die Bekanntheit der Nachhaltigkeitssiegel steigen und die Orientierung für die Konsument:innen leichter werden. Zudem würde es leichter Wissen über die Siegelstandards zu vermitteln, was auch das Vertrauen in die Nachhaltigkeitssiegel stärken würde.

In der quantitativen Erhebung hat sich gezeigt, dass viele Konsument:innen kein genaues Verständnis davon haben, wofür Nachhaltigkeitssiegel stehen. Offensichtlich spielt auch für die Orientierung die Transparenz eine wichtige Rolle. Die Siegelstandards sollten klar kommuniziert werden, damit die Konsument:innen ein besseres Verständnis davon bekommen, wofür Nachhaltigkeitssiegel stehen. In den Leitfadeninterviews wurde dabei von einigen befragten Personen die Idee genannt, konkrete Geschichten über die Textilproduktion und die Kontrolle durch die Nachhaltigkeitssiegel zu erzählen, um die Siegelinhalte anschaulicher zu machen und mehr Nähe zwischen Konsument:innen und der Produktion zu schaffen. Diese Geschichten könnten sowohl in den Medien als auch am

Verkaufsort auftauchen. Insgesamt müssen die Hintergründe von Nachhaltigkeitssiegeln für die Konsument:innen klar werden.

14.3 Ein positives Image von Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln vermitteln

Nachhaltigkeitssiegel werden immer mit der Kleidung assoziiert, die die Nachhaltigkeitssiegel trägt. Sowohl die Leitfadeninterviews als auch die quantitative Erhebung legen den Schluss nahe, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel kein schlechtes Image hat. Trotzdem ist es wichtig für die Siegelinhaber, dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel nicht negativ wahrgenommen wird. Außerdem können die Assoziationen, die Konsument:innen mit Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel verbinden, für Marketingzwecke genutzt werden.

Der Auswertung des Online-Fragebogens zufolge gilt Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel als teuer, hochwertig, gesund, natürlich, angenehm und weich. Abgesehen von der Assoziation teuer eignen sich alle Assoziationen dazu Marketingmaßnahmen zu konzipieren, die diese positiven Assoziationen in den Vordergrund stellen.

Dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zudem als teuer gilt, kann auch positiv sein, da Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel, die zu günstig ist, eher zu Zweifeln führt. Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel kann also in einem etwas gehobeneren Preissegment angeboten werden, da dies ohnehin den Erwartungen der Konsument:innen entspricht.

Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel gilt der quantitativen Erhebung zufolge weder als besonders modisch, elegant und attraktiv noch als unmodisch, unelegant und unattraktiv. Auf diese Aspekte sollte also im Marketing kein Schwerpunkt gesetzt werden. In den Leitfadeninterviews wurde mehrfach angemerkt, dass für die befragten Personen kein Unterschied zwischen Kleidung mit und Kleidung ohne Nachhaltigkeitssiegel besteht, was das Aussehen betrifft. Es empfiehlt sich daher, eher die positiven Assoziationen in den Vordergrund zu rücken, die Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel von Kleidung ohne Nachhaltigkeitssiegel unterscheidet.

14.4 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen

In der folgenden Abbildung 28 werden die in Kapitel 14.1, 14.2 und 14.3 erarbeiteten Handlungsempfehlungen noch einmal zusammenfassend dargestellt.

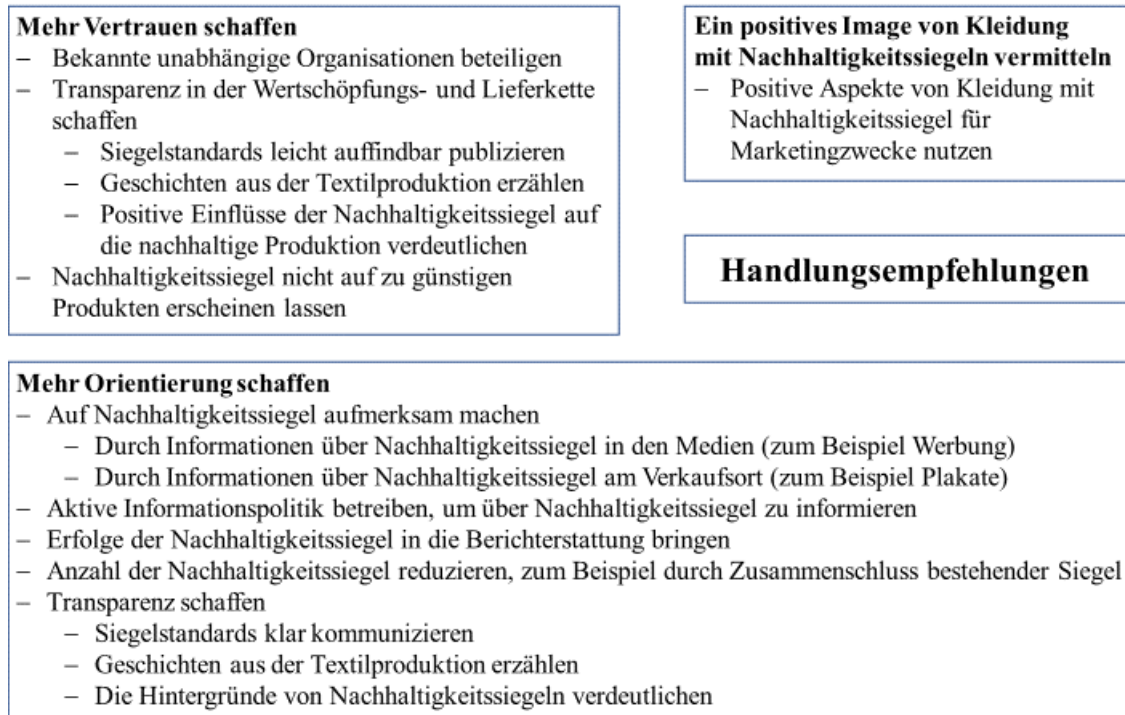


Abbildung 28 Handlungsempfehlungen (Quelle: Eigene Darstellung)

15 Fazit

Die vorliegende Arbeit bestätigt die Annahme, dass bei der Entwicklung und dem Einsatz von Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien erhebliches Verbesserungspotenzial besteht. In der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema wurde gezeigt, dass Nachhaltigkeitssiegel dabei helfen könnten, den Attitude-Behavior Gap zu verringern, der besagt, dass der von der TPB angenommene Zusammenhang zwischen positiver Einstellung zu nachhaltigem Kleidungskauf und dem tatsächlichen nachhaltigen Kleidungskauf in der Realität kaum besteht.

Vergangene Untersuchungen haben deutlich gemacht, dass Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien bei Konsument:innen kaum bekannt sind und dass Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel nur selten gekauft wird. Gleichzeitig wurde in dieser Arbeit ein großes Interesse der nachhaltig eingestellten Konsument:innen an Nachhaltigkeitssiegeln sichtbar. Zum einen äußerte die Mehrheit in der quantitativen Erhebung die Absicht in Zukunft Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen. Zum anderen bekundeten die Teilnehmer:innen in der qualitativen Erhebung Interesse und eine positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeitssiegeln.

Auf der Grundlage der empirischen Untersuchung wurden daher drei zentrale Handlungsempfehlungen definiert, an denen sich Siegelinhaber, Textilhersteller und -händler orientieren können. Durch die Umsetzung dieser Handlungsempfehlungen werden die Meinungen und Kritikpunkte der Konsument:innen berücksichtigt, wodurch Nachhaltigkeitssiegel relevanter für Kaufentscheidungen werden können.

Die erste dieser Handlungsempfehlungen ist, dass mehr Vertrauen in die Nachhaltigkeitssiegel geschaffen werden sollte. Nachhaltigkeitssiegel sollen den Konsument:innen mehr Kontrolle über ihre Kaufentscheidungen geben und ihnen die Möglichkeit eröffnen Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungskriterium zu nutzen. Dafür ist es wichtig, dass Konsument:innen den Aussagen der Nachhaltigkeitssiegel vertrauen können.

Die zweite Handlungsempfehlung ist, dass mehr Orientierung für die Konsument:innen geschaffen werden sollte. Da es sehr viele Nachhaltigkeitssiegel für Textilien auf dem Markt gibt und die Siegelstandards häufig kompliziert sind, fällt vielen Konsument:innen die Orientierung zwischen den unterschiedlichen Siegeln schwer. Für Konsument:innen muss klarer und transparenter werden, welche Siegel es gibt und wofür diese stehen. Nur

durch Informationen über die Siegel und ihre Inhalte können Siegel als Kriterium in Kaufentscheidungen genutzt werden.

Die dritte Handlungsempfehlung ist, dass ein positives Image von Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln vermittelt werden sollte. Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel löst einige positive Assoziationen aus, so gilt sie beispielsweise als gesund und hochwertig. Diese positiven Assoziationen sollten für Marketingzwecke genutzt werden, um Konsument:innen dazu zu bringen Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel häufiger zu kaufen.

15.1 Limitationen

Das Ziel der Arbeit konnte erreicht werden, jedoch gibt es Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden sollten. Zunächst ist hier die Art der Stichprobenziehung zu nennen. Die vorliegende Stichprobe im quantitativen Teil der Arbeit kann nicht als repräsentativ angesehen werden, da keine zufällige Auswahl getroffen wurde. Im qualitativen Teil wurde nach dem Prinzip des Snowball-Sampling rekrutiert, was nicht als ideale Methode angesehen werden kann, da durch die Nutzung bestehender Netzwerkstrukturen keine maximale Offenheit in der Auswahl der Teilnehmer:innen bestand.

Weiterhin ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass sich die Arbeit explizit auf Nachhaltigkeitssiegel bei Textilien bezieht. Die Ergebnisse sind also keinesfalls unkritisch auf Nachhaltigkeitssiegel in anderen Produktgruppen übertragbar. Eine Grundannahme dieser Arbeit ist zum Beispiel die geringe Bekanntheit von Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien, die bei anderen Produktgruppen nicht zwingend gegeben ist.

Zudem konzentrierte sich die vorliegende Arbeit auf deutsche Konsument:innen und Nachhaltigkeitssiegel auf dem deutschen Textilmarkt. Die Ergebnisse sind also keinesfalls einfach auf andere Länder übertragbar. Außerdem wurde keine bestimmte soziale Gruppe besonders in den Fokus gerückt, sodass kaum Aussagen darüber getroffen werden können, welche Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen, sozialen Schichten oder Personen aus unterschiedlichen Teilen Deutschlands bestehen.

Zuletzt wird das Thema Nachhaltigkeit derzeit in der öffentlichen Debatte viel diskutiert. Einstellungen zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen und zu Nachhaltigkeitssiegeln sind vermutlich starken Veränderungen unterworfen. Diese Veränderungen können dazu führen, dass zukünftige Untersuchungen zu anderen Ergebnissen führen werden.

15.2 Ausblick

Trotz der genannten Einschränkungen bietet die Arbeit einen umfangreichen Überblick über die Einstellung der Konsument:innen zu Nachhaltigkeitssiegeln bei Textilien. Sie definiert grundlegende Handlungsempfehlungen für die Entwicklung und den Einsatz solcher Siegel.

Damit diese Handlungsempfehlungen effektiv umgesetzt werden können, bedarf es allerdings weiterer Forschung. Beispielsweise ließe sich untersuchen, wie die Umsetzung der einzelnen Handlungsempfehlungen im konkreten Fall am besten ablaufen sollte. Wie kann Transparenz in der Wertschöpfungs- und Lieferkette für Konsument:innen am besten geschaffen werden, um Vertrauen herzustellen? Wie sollten Geschichten aus der Textilproduktion erzählt werden, damit Transparenz und Orientierung für die Konsument:innen geschaffen wird? Auf welche Weise können Marketingmaßnahmen eingesetzt werden, die positive Assoziationen von Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel nutzen? Fragen wie diese müssen in weiteren Untersuchungen beantwortet werden.

Weiterhin könnten in weiteren Erhebungen auch die Einschränkungen dieser Arbeit angegangen werden. So könnte Forschung in anderen Ländern oder Kulturkreisen stattfinden, um zu überprüfen, inwiefern die Ergebnisse auf diese Bereiche übertragbar sind oder wo es Unterschiede gibt. Das Gleiche gilt für spezielle soziale Schichten oder Altersgruppen.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Forschung zu Nachhaltigkeitssiegeln noch nicht sehr umfangreich ist. Es gibt noch viele Ansatzpunkte, um zu untersuchen, wie Nachhaltigkeitssiegel sinnvoll eingesetzt werden können und sollten, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen und zu einem bewussteren, nachhaltigeren Konsum beizutragen.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50. Jg., Nr. 2, S. 179–211.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2018): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 15. Aufl., Berlin.
- Bauer, Hans H./Huber, Frank/Lingelbach, Bernd (2000): *Das Kaufverhalten bei Ökokleidung. Ein Ansatz auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens*, Mannheim.
- Bauer, Laura/Schunk, Holger (2016): Markenführung und Nachhaltigkeit in der Textilindustrie, in: *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 24. Jg., Nr. 4, S. 369–382.
- Big Room Inc. (o.J.): Ecolabel Index. Online verfügbar unter: <http://www.ecolabelindex.com/>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.
- BMZ (2020): GRÜNER KNOPF-Standard 1.0. Unternehmens- und produktbezogene Anforderungen. Online verfügbar unter: <https://www.gruener-knopf.de/sites/default/files/file/2021-01/2020%2005%2018%20Gr%C3%BCner%20Knopf%20Standard.pdf>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.
- Boulstridge, Emma/Carrigan, Marylyn (2000): Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap, in: *Journal of Communication Management*, 4. Jg., Nr. 4, S. 355–368.
- Carrigan, Marylyn/Attalla, Ahmad (2001): The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, in: *Journal of Consumer Marketing*, 18. Jg., Nr. 7, S. 560–577.
- Carrington, Michal J./Neville, Benjamin A./Whitwell, Gregory J. (2010): Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk. Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers, in: *Journal of Business Ethics*, 97. Jg., Nr. 1, S. 139–158.
- Connell, Kim Y. Hiller (2010): Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition, in: *International Journal of Consumer Studies*, 34. Jg., Nr. 3, S. 279–286.
- Delgado-Ballester, Elena (2011): Development and Validation of a Brand Trust Scale. Online verfügbar unter: <https://www.researchgate.net/profile/Elena-Ballester/publica->

tion/228581989_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale/links/02e7e526f5c9b64d98000000/Development-and-validation-of-a-brand-trust-scale.pdf, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (o.J.a): Siegel nach Produktgruppen. Online verfügbar unter: <https://www.siegelklarheit.de/>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (o.J.b): EU Ecolabel - Textilien. Online verfügbar unter: <https://www.siegelklarheit.de/24-eu-ecolabel-textilien>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (o.J.c): Siegel nach Produktgruppen. Online verfügbar unter: <https://www.siegelklarheit.de/produktgruppen/textilien/>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (o.J.d): Vaude Green Shape. Online verfügbar unter: <https://www.siegelklarheit.de/118-vaude-green-shape>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2012): Praxisbuch Interview & Transkription. Regelsysteme und Anleitungen für qualitative ForscherInnen, 4. Aufl., Marburg.

Engel, Uwe/Schmidt, Björn Oliver (2019): Unit- und Item-Nonresponse, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 385–404.

ESOMAR (2017): ICC/ESOMAR internationaler Kodex. zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik. Online verfügbar unter: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_German_.pdf, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Ferenschild, Sabine/Katiyar, Sudhir (2016): Make in India. Untersuchung zu Arbeitsbedingungen in westindischen Textilbetrieben, Bonn. Online verfügbar unter: <https://www.suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2016/2016-16%20Make%20in%20India.%20Untersuchung%20zu%20Arbeitsbedingungen%20in%20westindischen%20Textilbetrieben.pdf>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

- Fietz, Jennifer/Friedrichs, Jürgen (2019): Gesamtgestaltung des Fragebogens, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 813–828.
- Frantz, Christiane/Martens, Kerstin (2006): Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Wiesbaden.
- Franzen, Axel (2019): Antwortskalen in standardisierten Befragungen, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 843–854.
- Generalversammlung der Vereinten Nationen (2015): Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Online verfügbar unter: <https://www.un.org/Depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.
- Grunert, Klaus G./Hieke, Sophie/Wills, Josephine (2014): Sustainability labels on food products. Consumer motivation, understanding and use, in: Food Policy, 44. Jg., S. 177–189.
- Grunwald, Armin/Kopfmüller, Jürgen (2012): Nachhaltigkeit, 2. Aufl., Frankfurt/New York.
- Helfferrich, Cornelia (2019): Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 559–574.
- Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H.P./Warner, Uwe (2019): Nationale soziodemographische Standards und international harmonisierte soziodemographische Hintergrundvariablen, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 875–892.
- Janz, Oliver/Dallmann, Laura (2020): Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung im Modehandel. Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung, Norderstedt.
- Johnstone, Micael-Lee/Tan, Lay Peng (2015): Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour, in: Journal of Business Ethics, 132. Jg., Nr. 2, S. 311–328.

- Kaiser, Henry F./Rice, John (1974): Little Jiffy, Mark IV, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 34, No. 1, pp. 111–117.
- Kelle, Udo (2019): Mixed Methods, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 159–172.
- Kleinhüchelkotten, Silke/Neitzke, Horst-Peter (2019): Increasing sustainability in clothing production and consumption - opportunities and constraints, in: GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society, 28. Jg., Nr. 1, S. 240–248.
- Kleinhüchelkotten, Silke/Neitzke, Horst-Peter/Schmidt, Nora (2018): Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten. Ergebnisse der Repräsentativbefragung 2017, Hannover. Online verfügbar unter: https://www.ecolog-institut.de/wp-content/uploads/2021/04/InNaBe_Bericht_5-5_Repr%C3%A4sentativbefragung_2.pdf, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.
- Knieli, Michaela/Katzmann, Sophie/Tang, Elisabeth/Hasslinger, Roswitha (2006): Ökotextilien - aus der Nische zum Trendprodukt!, Wien. Online verfügbar unter: https://www.nachhaltigwirtschaften.at/resources/fdz_pdf/endbericht_0732_oekotextilien.pdf, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München.
- Ma, Yoon Jin/Gam, Hae Jin/Banning, Jennifer (2017): Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products. Application of the technology acceptance model, in: Fashion and Textiles, 4. Jg., Nr. 1.
- Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Aufl., München.
- Munuera-Alemán, Jose Luis/Delgado-Ballester, Elena/Yagüe-Guillén, María Jesús (2003): Development and Validation of a Brand Trust Scale, in: International Journal of Market Research, 45. Jg., Nr. 1, S. 35–53.
- OEKO-TEX Service GmbH (2021): Standard 100 by OEKO-TEX. OEKO-TEX - Internationale Gemeinschaft für Forschung und Prüfung auf dem Gebiet der Textil- und Lederökologie. Online verfügbar unter: https://www.oeko-tex.com/importedmedia/downloadfiles/STANDARD_100_by_OEKO-TEX_R_-_Standard_de.pdf, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Paul, Justin/Modi, Ashwin/Patel, Jayesh (2015): Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29. Jg., S. 123–134.

Piegsa, Edith (2010): *Green Fashion. Ökologische Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie*, Hamburg.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2018): *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Aktualisierung 2018*. Online verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975274/1546450/65089964ed4a2ab07ca8a4919e09e0af/2018-11-07-aktualisierung-dns-2018-data.pdf?download=1>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2014): *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*, 4. Aufl., München.

Schaus, Katharina (2013): *Der Weg zu nachhaltiger Kleidung. Standards, Siegel und politische Rahmenbedingungen*. Online verfügbar unter: https://www.it-fits.de/app/download/18281123525/2013_Gutachten+Nachhaltige+Kleidung.pdf?t=1574171859, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Schneider, Andreas/Schmidpeter, René (Hrsg.) (2015): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2018): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 11. Aufl., Berlin/Boston.

Spörrle, Matthias/Bekk, Magdalena (2015): *Nachhaltiges Konsumentenverhalten*, in: Moser, Klaus (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie*, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg, S. 285–302.

Statista GmbH (2021): *Umsatz mit Bekleidung in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2021*. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/493317/umfrage/marktvolumen-im-segment-bekleidung-und-schuhe-in-deutschland/>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Tashakkori, Abbas/Teddlie, Charles (1998): *Mixed Methodology. Combining Qualitative and Quantitative Approaches*, Thousand Oaks.

Tebbe, Eva/Blanckenburg, Korbinian von (2018): Does willingness to pay increase with the number and strictness of sustainability labels?, in: *Agricultural Economics*, 49. Jg., Nr. 1, S. 41–53.

Transfair e.V. (2021): Fairtrade - Eine Agenda für die Zukunft. Jahres- und Wirkungsbericht 2020/2021. Online verfügbar unter: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/transfair_jahresbericht_2021.pdf, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Umweltbundesamt (2020): Marktdaten: Bereich Sonstige Konsumgüter. Online verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsumprodukte/gruene-produkte-marktzahlen/marktdaten-bereich-sonstige-konsumgueter#o-kologische-labels>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Utopia GmbH (2019): Lost in Label? Welchen Siegeln bewusste Konsumenten am meisten vertrauen. Online verfügbar unter: <https://i.utopia.de/sales/utopia-siegel-studie-lost-in-label-2019.pdf>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Vermeir, Iris/Verbeke, Wim (2008): Sustainable food consumption among young adults in Belgium. Theory of planned behaviour and the role of confidence and values, in: *Ecological Economics*, 64. Jg., Nr. 3, S. 542–553.

Vieweg, Wolfgang (2019): Nachhaltige Marktwirtschaft. Eine Erweiterung der Sozialen Marktwirtschaft, 2. Aufl., Wiesbaden.

Weber, Torsten (2014): Nachhaltigkeitsberichterstattung als Bestandteil marketingbasierter CSR-Kommunikation, in: Fifka, Matthias S. (Hrsg.): *CSR und Reporting. Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen*, Berlin/Heidelberg, S. 95–106.

Wiederhold, Marie/Martinez, Luis F. (2018): Ethical consumer behaviour in Germany. The attitude-behaviour gap in the green apparel industry, in: *International Journal of Consumer Studies*, 42. Jg., Nr. 4, S. 419–429.

World Commission on Environment and Development (1987): *Our Common Future*. Online verfügbar unter: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, Zuletzt geprüft am: 01. August 2021.

Anhang 1: Einführungs- und Datenschutzhinweise zu den Leitfadenterviews

Ich habe jetzt die Aufnahme des Telefonats gestartet. Ich möchte Sie zunächst auf den Datenschutz bei diesem Interview hinweisen. Das Interview ist anonym, das heißt es werden keine Daten oder Informationen im Zusammenhang mit diesem Interview gespeichert, die Rückschlüsse auf Ihre Identität zulassen. Die Aufnahme werde ich anschließend verschriftlichen und nur die Verschriftlichung wird von mir im Rahmen dieser Masterarbeit verwendet und anonym ausgewertet.

Sind Sie damit einverstanden, dass ich das Telefonat zu diesem Zweck aufzeichne?

Sind Sie auch mit den anderen datenschutzrechtlichen Aspekten, die ich genannt habe, einverstanden?

Sie können Ihr Einverständnis jederzeit mir gegenüber widerrufen.

Dann möchte ich Ihnen einige Hinweise für den Ablauf des Interviews geben. Bitte antworten Sie bei allen Fragen offen und ehrlich. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Es geht mir in diesem Interview darum Ihre persönliche Sicht auf das Thema kennenzulernen. Nehmen Sie sich auch Zeit, um über Antworten nachzudenken, wenn dies nötig sein sollte, auch wenn dadurch eine Pause entstehen sollte.

Anhang 2: Transkription TP1

I: Erzähl mir doch erstmal etwas über deine Gewohnheiten beim Kleidungskauf: Also ganz allgemein, was kaufst du ein, wo, wie, was beachtest du dabei, wie gehst du dabei vor? (0:11)

TP: Gut, also, die Frage müsste ich jetzt auch, wahrscheinlich in zwei Lebensabschnitte untergliedern, einmal bevor ich auf das Thema Nachhaltigkeit geschaut habe, das war jetzt auch so, bevor ich das (Name des eigenen Unternehmens) Unternehmen sozusagen gegründet habe. Davor war es mir relativ egal, die ganzen Jahre, muss ich sagen, also ich war nie derjenige, der immer das neueste Markenzeug gebraucht hat, sich jede neue Adidas-Kollektion gekauft hat, sobald sie rauskam. Das hat für mich jetzt keine große Rolle gespielt, bei der Mode immer das Neueste zu tragen, das Beste zu tragen, da ging es dann schon um Qualität, also dass man nicht grade bei Primark irgendwas holt, aber man hat irgendwie noch kein Bewusstsein dafür geschaffen, was jetzt wirklich Nachhaltigkeit in

der Modewelt bedeutet und auf was man achten sollte, ja wenn man sich einfach ein T-Shirt kauft oder einen Hoodie oder sonst etwas. Und ungefähr jetzt seit anderthalb Jahren, als wir dann auch persönlich das Thema in Angriff genommen haben mit (Name des eigenen Unternehmens), da hat man sich dann doch mehr beschäftigt mit dem ganzen Thema, was ist fast Fashion, was ist fair Fashion, was muss ein Shirt oder ein Pullover erfüllen, dass er nachhaltig ist und umso mehr man sich dann selbst mit dem Thema beschäftigt hat, umso mehr hat man dann auch die eigene Lebensweise angepasst und da war es dann wirklich so, dass man dann auch darauf geachtet hat, was holt man? Braucht man das wirklich? Also das wird einfach zu einem riesigen Aspekt. Muss ich mir jetzt diese Hose kaufen? Ich kann doch in den Schrank schauen und habe noch genügend andere Hosen, die ich verwenden könnte, die noch gut sind. Und da vielleicht eher wirklich darauf zu schauen, ob man es überhaupt braucht und ob man dieses neue Kleidungsstück holen sollte. Und ja das war, glaube ich, so ein wichtiger Punkt des Umdenkens zum Thema Nachhaltigkeit, weil ich finde das sollte so an erster Stelle stehen, dass man sich überhaupt selbst hinterfragt, braucht man jetzt das neue Produkt oder nicht? (02:42)

I: Ok, alles klar. Dann sag mir doch mal, was verstehst du unter dem Begriff Nachhaltigkeitssiegel? (02:50)

TP: (...) Also jetzt direkt auf ein Siegel bezogen? (02:56)

I: Es geht mir einfach darum, was Nachhaltigkeitssiegel aus deiner Sicht sind, damit wir ein gleiches Begriffsverständnis, sage ich mal, haben. Im Allgemeinen, nicht auf ein bestimmtes Siegel jetzt bezogen. (03:11)

TP: Also Nachhaltigkeitssiegel für mich allgemein, sind einfach Siegel, die an einem bestimmten Kleidungsstück dran sind, mit denen man direkt weiß: ok, dieses Shirt wurde jetzt zum Beispiel fair produziert, nachhaltig produziert, beispielsweise recycelt produziert, dass einfach alte Materialien verwendet wurden und dazu ein neues Shirt gemacht wurde. Genau (unv.), kommt es ganz drauf an, ob es jetzt einen großen bzw. einen geringen Co2-Ausstoß nachweisen kann, ob es klimafreundlich ist. Und ja, also, ich denke die ganzen Aspekte, die verlaufen ja dann in verschiedenen Nachhaltigkeitssiegeln, die dann bei den Klamottenstücken dran sind. (04:12)

I: Also, ich denke du hast eine gute Ahnung davon, was Nachhaltigkeitssiegel sind. Und welche Kriterien müsste denn so ein Siegel erfüllen, damit du es als relevant für deine Kaufentscheidung erachtest? (04:27)

TP: Also mir wäre auf jeden Fall wichtig, dass es fair produziert ist, das heißt, dass es jetzt genau das Zertifikat hat, dass da keine Menschen drunter leiden mussten, mit scheiß Arbeitsbedingungen, dass sie jetzt hier für ein paar Cent in Bangladesch einfach ausgebeutet werden. Das wäre mir schonmal sehr wichtig. Ansonsten, ich finde jetzt zum Beispiel ein Siegel, dass es komplett recycelt ist, ist nice to have, aber muss jetzt nicht unbedingt sein, also sowas fände ich jetzt nicht zwingend. Da fände ich eher das mit den fairen Arbeitsbedingungen gut. Ansonsten würde es mich freuen, wenn auch noch ein veganes Siegel da ist, quasi dass es vegan hergestellt wurde und keine Tiere darunter leiden mussten und auch davon keine Stoffe verwendet wurden von irgendwelchen Tieren. Genau, also das mit den fairen Arbeitsbedingungen, ich glaube das wäre schon mein entscheidender Punkt, dass ich sagen würde: ok, das würde ich kaufen. (05:42).

I: Ok, alles klar. Was du dabei jetzt nicht angesprochen hast, das Thema Vertrauen in die Siegel, also dass man auch dem Siegel vertraut, dass es das leistet, was es verspricht. (05:55)

TP: Achso, ja stimmt, könnte man vielleicht auch erwähnen. (06:00)

I: Und, was meinst du denn, wie kann es geschafft werden Vertrauen in die Siegel herzustellen? (06:05)

TP: Das ist eine gute Frage, ist eine gute Frage. Lass mich kurz darüber nachdenken (unv.). Ja ich glaube, zum einen wäre es vielleicht gut, wenn es nicht tausend Siegel von tausend verschiedenen Firmen geben würde, sodass man einfach weiß: hey, es gibt vier Hauptsiegel und die sind zertifiziert, die wurden geprüft und da kann man sicher sein, wenn dieses Siegel drauf ist, dass es auch so stimmt. Das hast du ja auch bei den großen, zum Beispiel Fair Wear ist ja sehr bekannt dafür und das vegan Peta-approved Siegel, das sind ja einfach so Siegel, da weißt du: ok, die sind zertifiziert. Aber es gibt halt tausende Andere, die vielleicht einfach so Greenwashing Siegel sind, dass Hauptsache da irgendwas draufklebt. Und ich finde das könnte auch, ja vielleicht, wie kann man das am besten machen? Vielleicht auch auf online Shops viel mehr erklärt sein, auf so einer Startseite von Zalando sagen wir mal. Dass es heißt: hey, das, das und das Siegel, die gibt es und die Shirts oder Pullis oder Hosen, die diese Siegel tragen, sind dann eben vegan oder mit fairen Arbeitsbedingungen produziert. Also so könnte man die Glaubwürdigkeit vielleicht noch ein wenig verstärken. Vielleicht auch dass da einfach Kampagnen geschaltet werden von diesen Unternehmen, ob es jetzt irgendwie über das Fernsehen ist, dass sie darüber

aufmerksam machen oder über social Media. Und da einfach vielleicht auch mit den Siegeln werben, dass da auch die Politik irgendwie dahintersteht und dass man es publiziert, sodass jeder halt auch weiß, ja was für Siegel gibt es und für was stehen die. Weil ich glaube die meisten Leute oder der Normalo, der Standardkonsument, ich glaube da wissen die Meisten gar nicht, was welches Siegel bedeutet. (08:28)

I: Du hast jetzt auch schon öfter angesprochen, es gibt ja unterschiedliche Siegelinhaber, die die Siegel herausgeben. Welche Rolle spielen die in dem Zusammenhang aus deiner Sicht? (08:37)

TP: Ja, ich finde, da kommt es natürlich auch auf Namen drauf an, also wenn jetzt zum Beispiel PETA, die das vegan Siegel haben, kennt halt wirklich jeder. Da ist dann für mich als Konsument, hat man da dann auch natürlich mehr Vertrauen, wenn du weißt: ok, da steht dann so ein Unternehmen dahinter, die sich halt dann auch wirklich mit Tierschutz befassen. Das ist dann auch ein wichtiger Punkt, dass halt vielleicht auch das Unternehmen, das das Siegel herausgibt, bekannter ist, dass man dann halt auch direkt sieht: ok, das ist was Rechtes und da kann ich drauf vertrauen. (09:26)

I: Alles klar. Und was glaubst du, gibt es so für Hinderungsgründe, warum sich Nachhaltigkeitssiegel bislang noch nicht überall so gut durchgesetzt haben? (09:34)

TP: Muss ich auch kurz drüber nachdenken. (...). Ja ich denke, wie ich schon gesagt habe, dass es so ein Kommunikationsproblem an sich ist, dass es halt viele Siegel gibt, aber man über die Siegel eigentlich gar nichts weiß. (10:00)

(unv., technische Probleme wurden besprochen und behoben) (11:30)

I: Was hindert Nachhaltigkeitssiegel daran sich durchzusetzen? (11:37)

TP: Nochmal? Entschuldigung. (11:43)

I: Was glaubst du hindert Nachhaltigkeitssiegel aktuell daran sich durchzusetzen? Ich glaube du hast schon angefangen darüber zu reden, dass noch zu wenig darauf aufmerksam gemacht wird? (11:55)

TP: Genau ja stimmt, so hatte ich angefangen, dass einfach zu wenig darauf aufmerksam gemacht wird. Aber ich weiß jetzt nicht, was die Siegel an sich hindert, also ich meine, an sich, ja ich weiß nicht, ob da das Budget fehlt bei ihnen. Dass man sagt: ok, man investiert da, kann nicht in Werbung investieren, weil da das Werbebudget fehlt. Da kenne ich mich in den Unternehmen, die Siegel stellen, zu wenig aus, woran es scheitert,

dass die jetzt irgendwie gescheit Werbung machen oder (unv.) halt von der Politik unterstützt wird, aber ich glaube, sowas wäre einfach richtig, dass sowas mehr gefördert wird und dass da allein von der Politik da ein Fokus darauf gesetzt wird: hey, wir müssen die Siegel bekannter machen, sodass jeder weiß, was man darunter versteht. Dass auch gerade bei den Definitionen, die so klar verständlich sind, dass jeder weiß, worum es geht. Also, wenn bei einer Definition schon irgendwie ein Geschwafel ist und um den heißen Brei geredet wird, dass man gar nicht weiß: ok, worum geht es da? Dann ist es ja auch schonmal für alle nicht so verständlich. (13:20)

I: Ok, alles klar. Und glaubst du denn jetzt insgesamt, dass sich Nachhaltigkeitssiegel in Zukunft mehr durchsetzen werden. Und welche Voraussetzungen müssten dafür erfüllt sein? (13:31)

TP: Also ich glaube schon, dass sie sich auf jeden Fall mehr durchsetzen werden, grade weil das Thema Nachhaltigkeit ja immer noch mehr in den Fokus rückt. Also es ist ja jetzt schon über die Jahre immer mehr gewachsen und schlägt ja immer noch Wellen und es wird immer noch wichtiger, obwohl es jetzt schon so wichtig ist. Von daher gehe ich davon aus, dass auch das Thema Nachhaltigkeitssiegel eine größere Rolle spielen werden in den nächsten Jahren, grade weil das Thema fast Fashion nicht sehr beliebt ist, sage ich jetzt mal, also dass die Leute davon immer mehr weggehen und sich da einfach auch mal darüber ärgern, dass es jetzt halt schon wieder irgendwie eine neue Kollektion von H&M gibt jede zwei Wochen und da vielleicht mehr drauf achten, dass sie jetzt eben halt ein Shirt haben wollen, was unter fairen Arbeitsbedingungen produziert wurde und nicht ein Primark Shirt für 2 Euro, wo man schon genau weiß: ok, dieses Shirt, wenn es jetzt für 2 Euro verkauft wird, für wie viel Lohn wird es dann überhaupt produziert? Von daher denke ich, genau, dass es eine immer größere Rolle spielen wird, diese Nachhaltigkeitssiegel und dass da immer mehr darauf geachtet wird. (15:00)

I: Ok. Und was ist deine grundsätzliche Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln (15:05).

TP: Meine grundsätzliche Einstellung? (15:09)

I: Ja (15:10)

TP: Dass es an sich sehr gut ist, dass es sie gibt. Ich meine, wenn es keine Nachhaltigkeitssiegel geben würde, dann könnte man ja auch nicht unterscheiden, was ist jetzt ein Shirt, das nachhaltig produziert ist, was nicht nachhaltig produziert wurde. Ich glaube es ist trotzdem auch viel, also es steht viel Greenwashing auch irgendwie dabei, also das ist

ja wie bei den Bio-Siegeln, dass du einfach die Kaufentscheidung bei den Konsumenten dadurch förderst, dass du einfach Bio draufschreibst und die Leute denken: ok, da habe ich was Gutes getan, da steht Bio drauf, kann ja nur gut sein dann und gut produziert. Das glaube ich auch, ist genau der Fall bei den Nachhaltigkeitssiegeln, dass es halt auch eben für die Modeindustrie oder die Textilverkäufer dann am Ende eine große Rolle spielt, die dran zu haben, weil sie einfach wissen: ok, damit verkaufen wir besser. Weil sie die Leute einfach damit locken können, das Shirt ist nachhaltig (unv.). Von daher denke ich, das wird auch in der Modeindustrie eine viel größere Rolle spielen, dass auch die einzelnen Produkthersteller beziehungsweise Verkäufer, ob es jetzt online Shop ist oder im Einzelhandel, darauf achten ein Siegel bei sich draufzubekommen und da vielleicht auch mal umdenken und sagen: hey, wir würden viel besser verkaufen, wenn wir nachhaltig produzieren und dieses Siegel bekommen könnten, dann lass doch auf Nachhaltigkeit umsteigen und unsere Shirts nachhaltig produzieren. Also, einfach dieses Denken, was davor gar nicht war, vielleicht gabs die Jahre davor immer so her, Hauptsache so billig produzieren, wie möglich, (unv.). Und dadurch, dass es jetzt halt eine größere Rolle spielen wird, mit den Nachhaltigkeitssiegeln, dass dann auch einfach der Einzelhandel und Online-Shops einfach da ein bisschen umdenken und sowas auch dran haben wollen und dadurch auch die Kriterien erfüllen müssen. Also eben um ein Fairwell-Label auf seinen Klamotten zu haben, daran zu denken: ok, dann müssen wir halt auch eine Produktionsstätte finden, die unter fairen Arbeitsbedingungen produziert. Ich glaube aber trotzdem bei dem ganzen Thema, eben grade weil ich auch von Greenwashing undsoweiter rede, dass da auch viel Geld eine Rolle spielen wird. Sagen: hey, was müssen wir tun? Wie viel müssen wir quasi zahlen, damit wir das und das Siegel draufbekommen, auch wenn es gar nicht so ist? Und vielleicht auch noch auf deine letzten Fragen zurückzukommen, wie man sozusagen die Glaubwürdigkeit da verstärkt als Siegel oder als Unternehmen, die die Siegel rausgeben, ja vielleicht einfach diese Transparenz. Also einfach mal in eine Produktionsstätte gehen, da Mitarbeiter interviewen, da mal ein paar Einblicke schaffen, einfach mal Fotos, Bilder, ein bisschen filmen, dass du halt siehst, den Leuten geht es gut, die kriegen auch mal ein Lachen raus bei der Arbeit. Oft was man sich halt eben vorstellt, grade wenn man hört, wurde in Indien produziert, denkt man ja sofort wirklich, dass die da in so einer alten Fabrik im Dreck schaffen und kein Essen, kein Trinken haben, keine Pausen und da rund um die Uhr arbeiten, am Ende wenig Geld bekommen. Vielleicht

wäre da einfach mal der Ansatz auch, ja einfach Einblicke zu schaffen, einfach Transparenz zu schaffen, wie läuft ein Tagesablauf ab von einem Mitarbeiter? Das einfach mal so begleiten und das würde wahrscheinlich, genau, viel Transparenz schaffen und Glaubwürdigkeit auch schaffen. Einfach dass jetzt zum Beispiel H&M eine social Media Kampagne startet und sagt: wir begleiten einen Arbeitstag eines Mitarbeiters bei ihrer Produktionsfirma in Indien und da einfach mal so einen Tag durchgehen und zeigen, dass alles unter fairen Arbeitsbedingungen abläuft, wenn es halt eben die faire Kondition ist. Das wäre vielleicht so ein Ansatz, um jetzt nochmal auf deine letzten Fragen zurückzukommen. (19:47)

I: Ok. Ja gut danke. Und hast du sonst noch irgendwas, was du ergänzen möchtest oder mir noch mitteilen möchtest zu dem Thema? (19:54)

TP: Lass mich überlegen. (...). Ne ich glaube also, mir fällt jetzt grade auf die Schnelle nichts ein. (20:12)

I: Ja das ist nicht weiter schlimm, es ist nur, falls du noch irgendwas hättest, dann könntest du es noch ergänzen. (20:17)

TP: Ne, ich glaub. Natürlich fallen einem dann wieder Dinge im Nachhinein ein, wie zum Beispiel das mit der Transparenz schaffen oder sowas, aber grade habe ich glaube ich nichts mehr. (20:33)

I: Ok, ja danke auf jeden Fall. Dann sind wir jetzt durch mit den Fragen fürs Erste. Ich bedanke mich schonmal für die Teilnahme. (20:41)

Anhang 3: Transkription TP2

I: Und zwar würde ich Sie erstmal bitten mir etwas zu erzählen über Ihre Gewohnheiten beim Kleidungskauf. Also ganz allgemein, wie oft kaufen Sie Kleidung ein? Wo? Warum? Wie entscheiden Sie sich dabei? Erzählen Sie einfach mal ein bisschen was darüber. (00:15)

TP: Da gibt es natürlich die Situation, dass etwas Neues nötig ist, weil etwas Altes, was bequem war und gepasst hat, hinüber ist. Das heißt, ein Lieblingshemd, eine Lieblingshose, wie auch immer, sind verschlissen und dann suche ich natürlich möglichst genau was Passendes als Nachfolge. Das stellt sich immer sehr schwierig heraus und dann im Vorbeigehen funktioniert das viel besser, wenn man im Urlaub ist oder so, ist es sehr viel

leichter, im Vorbeigehen, im lockeren Ambiente plötzlich irgendwo was zu finden, was passt. Also zielgerichtet einkaufen ist relativ anstrengend, vor allen Dingen, weil ich auch selber keine Marken bevorzuge oder mich sehr da auskenne. Das heißt meine Suche ist meistens: passt die Farbe? Beziehungsweise passt die Form? (01:11)

I: Ok. Und, Sie haben jetzt schon ein bisschen die Gründe angesprochen, warum Sie nach neuer Kleidung suchen und jetzt noch nicht das Thema Nachhaltigkeit erwähnt. Welche Rolle spielt das denn beim Kleidungskauf? Haben Sie sich da schonmal damit beschäftigt? (01:28)

TP: Es gibt bestimmte Bereiche da bin ich schon erpicht darauf, dass die Ware wirklich auch lange hält zum Beispiel. Das ist dann wenn ich es im Beruflichen brauche, für bestimmte Situationen und möchte da nicht permanent nachkaufen. (01:45)

I: Ok gut, dann gehen wir jetzt zu dem Bereich Nachhaltigkeitssiegel. Was verstehen Sie denn unter dem Begriff Nachhaltigkeitssiegel? (01:55)

TP: (...) Ja das Zeichen einer geprüften Ware, mit einer bestimmten Zielrichtung, eben der Nachhaltigkeit. Möglichst ein Siegel, auf das ich mich dann auch verlassen kann. (02:15)

I: Ok, und welche Aspekte könnten da zum Beispiel eine Rolle spielen, also bei der Nachhaltigkeit bei Kleidung? Was fällt Ihnen da so ein? (02:23)

TP: Ich sehe da so zwei Ebenen. Einmal in der Herstellung, dass es in der Art und Weise der Herstellung, wie soll ich sagen, sowohl umweltfreundlich als auch herstellungsfreundlich, in Bezug auf die dort arbeitenden Menschen, ist. Und dann auf der anderen Ebene, dass es eine Qualität hat, die eben nicht so schnell verschleißt. (02:50)

I: Ok, gut. Dann haben wir ein ähnliches Verständnis davon. Und welche Kriterien müsste denn so ein Siegel erfüllen, damit Sie es auch in Ihre Kaufentscheidung mit einfließen lassen? (03:03)

TP: Ja gut, es müsste natürlich ein bestimmtes Zeichen haben, so wie es beim Tüv eben das Tüv-Siegel gibt oder bei anderen, was weiß ich, wenn Bio draufsteht, ist noch nicht immer Bio drin, ist richtig, aber ein ganz bestimmtes Zeichen, so wie bei den Elektrosachen zum Beispiel CE oder sowas, dass man sagen kann, ist geprüft, ist ein bekanntes Zeichen, kann man vertrauen. (03:25)

I: Ok, also das Thema Vertrauen sprechen Sie jetzt schon an, das ist wichtig auf jeden Fall. (03:33)

TP: Und dazu sollte es eben ein bekanntes Zeichen sein, das wäre schon sehr sinnvoll. (03:38)

I: Ok, also dass der Inhaber des Siegels bekannt ist, meinen Sie damit? (03:44)

TP: Mhm, mhm. (03:44)

I: Und wie könnte es denn, oder was spielt denn davon abgesehen noch eine Rolle, damit es geschafft werden kann Vertrauen in die Siegel herzustellen? Abgesehen davon, dass der Inhaber bekannt ist? (03:54)

TP: Also jetzt in Bezug auf das Siegel? (03:59)

I: Ja, dass Sie vertrauen, dass das Siegel auch wirklich das leistet, was es leisten möchte. (04:06)

TP: Naja, dazu bräuchte man natürlich bereits bestehende Erfahrungswerte, dass man irgendwo nachlesen kann, was weiß ich, zwischen Stiftung Warentest oder sonst wo, dass genau dieses Zeichen das und das bedeutet, also eigentlich eine Legende, eine Literatur, eine Möglichkeit nachzuforschen, ist denn dieses Zeichen auch wirklich anerkannt oder ist das eben ein no Name Wischi-waschi. (04:31)

I: Ja, wo würden Sie denn nach sowas suchen, also nach Informationen? (04:35)

TP: In der Tat, wie ich gerade schon sagte, Stiftung Warentest, Verbraucherzentrale auch. (04:39)

I: Ok, alles klar. Und was glauben Sie hindert oder was könnte Nachhaltigkeitssiegel daran hindern sich durchzusetzen, abgesehen von den Aspekten, die wir jetzt schon angesprochen haben? (04:51)

TP: Also warum so ein Siegel nicht unbedingt auf den Markt käme, oder wie ist das gemeint? (04:58)

I: Ja oder dass es halt nicht wirklich Beachtung findet in den Kaufentscheidungen zum Beispiel bei Ihnen. (05:04)

TP: (...) Naja, es täte gut wenn es wirklich auch öffentlich gut angezeigt würde, wenn es also auch in den Läden durchaus propagiert würde: hier, diese Ecke oder diese Firma oder

dieses Zeichen ist auch hier auf dieser Ware und wir setzen uns auch dafür ein, also man muss schon ein bisschen Reklame selber für sich machen dann in dem Moment. (05:35)

I: Ja jetzt speziell, direkt im Laden meinen Sie dann? (05:38)

TP: Ja, mhm. (05:39)

I: Also haben Sie den Eindruck, dass noch zu wenig darauf aufmerksam gemacht wird und auch auf nachhaltige Kleidung generell? (05:46)

TP: Ja, könnte noch mehr sein. (05:51)

I: Wie könnte man denn noch darauf aufmerksam gemacht werden, abgesehen von dem Laden oder würde das ausreichen? (05:56)

TP: Ja gut, ich meine, wenn ich jetzt Laden sage, kann ich natürlich vielleicht auch sagen, ein Internet Shop wäre ja vergleichbar auch, also das möchte ich beides gerne so sehen. Aber man sollte wirklich damit werben, dann wenn es so ist, dass man ein bestimmtes Zeichen eben setzen kann, diese Ware ist nachhaltig et cetera produziert und so weiter und so fort. Das ist ein Eyecatcher, das sollte es sein und damit, das fände ich schon attraktiv. (06:26)

I: Und haben Sie bestimmte Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitsiegeln, also wie die Kleidung dann aussieht zum Beispiel oder wie die gestaltet sein sollte oder ist? (06:37)

TP: Da kommen schätze ich mal bei den meisten Leuten und bei mir gerne auch am Anfang schon so ein bisschen diese Öko Touch Linie raus, und aus der Ecke könnte man es natürlich auch gerne rausholen, wenn sich andere Firmen auch mehr trauen würden das anzusetzen. Die fallen ja sonst hinten runter, weil sie, wie soll ich sagen, nicht ganz so vertrauenswürdig was das Material angeht vielleicht sind. Also damit könnten die schon werben, wenn Sie das Siegel hätten, aber dazu müssen sie es sich auch erstmal verdienen. (07:15)

I: Ja, auf welche Firmen spielen Sie jetzt an? (07:16)

TP: Da kann ich jetzt keine bestimmten nennen, sondern ich sag mal, die Produktion, die vielleicht mit, wie soll ich sagen, Materialien behaftet sind, die nicht dem Gesundheitsstandard oder dem Verschleißstandard eigentlich auch entsprechen würden. Also Firmennamen könnte ich jetzt nicht nennen. (07:40)

I: Ok, ja ist auch nicht so wichtig, ich dachte Sie hätten jetzt was Konkretes im Kopf. (07:43)

TP: Ne, ne. (07:43)

I: Glauben Sie denn, dass sich Nachhaltigkeitssiegel in Zukunft noch mehr durchsetzen werden und welche Voraussetzungen müssten dafür erfüllt sein? (07:52)

TP: Also ich würde es mir wünschen, dass sie sich noch mehr durchsetzen und dazu muss es in der Tat mehr Aufklärung noch geben und ja Reklame in dem Sinne, also Werbung für sich selber. Und ja, müsste ich jetzt mal überlegen, was könnte denn da funktionieren? Ich meine, es gibt ja unterschiedliche Portale, also wenn ich jetzt Internet nehme oder wenn ich ein Ladengeschäft nehme. Im Internet kann man natürlich permanent irgendwelche Reklame aufploppen lassen und im Geschäft könnte man natürlich auch Reklame setzen damit. Aber wie kriegt man die Leute trotzdem informiert? Diese, ich sage mal wöchentlichen Wochenzeitungen eben in ländlichen Gebieten bräuchten Einleger, bräuchten Reklame, die Leute, die Zeitung lesen, sollten das auch möglichst mitkriegen. Und ja, was kann man noch machen? Weiß ich nicht. (08:51)

I: Ok, ja das war ja schon einiges danke. Wie ist denn ihre grundsätzliche Einstellung jetzt zu Nachhaltigkeitssiegeln, wenn man das jetzt abschließend sagen kann. (09:01)

TP: Also positiv gegenüber eingestellt und auch fordernd, nämlich (unv.) gerne noch ausweiten den ganzen Bereich und eben bekannter machen und auch anderen Leuten anbieten oder sagen können, dass das doch empfehlenswert wäre. (09:18)

I: Ok, gut. Haben Sie denn sonst noch etwas zu dem Thema, was Sie noch ergänzen möchten oder mir noch mitteilen möchten? (...) Irgendwas, was Ihnen noch eingefallen ist, was ich jetzt auch nicht angesprochen habe? Irgendein weiterer Aspekt, egal wozu. (09:34)

TP: Ne, im Moment nicht, ne. Leider grade nichts, tut mir Leid. (09:44)

I: Ist auch nicht schlimm. Gut dann bin ich jetzt erstmal mit den Fragen durch. (09:50)

Anhang 4: Transkription TP3

I: Zunächst einmal würde ich dich bitten mir ein bisschen was über deine Gewohnheiten beim Kleidungskauf zu erzählen. Also ganz allgemein, wo kaufst du Kleidung? Wann? Warum? Wie gehst du bei der Suche vor, und so weiter? (00:12)

TP: Ok, also quasi nur, ich als (Name der TP) oder auch für die Kinder? (00:17)

I: Auch, also alles was du praktisch an Kleidung einkaufst, auch wenn du es für andere kaufst. (00:25)

TP: Ok, dann gehört das quasi zusammen. Also jetzt ist das ja grade gar nicht so einfach, das heißt momentan ist unser Kleidungskauf eh ein bisschen reduzierter als sonst. Das heißt wir bestellen gar nicht so viel online. Für mich ist es so, dass ich relativ lang schon darauf schaue, ob die Kleidung fair hergestellt ist, beziehungsweise ob es fair gehandelte Baumwolle ist und wie die Arbeitsbedingungen waren oder sind. Das heißt ich kaufe am liebsten Kleidung, wenn möglich, dass es ein GOT Siegel hat oder auch total gerne im Second-Hand-Laden nach wie vor, was aber auch ein bisschen weniger geworden ist. Tatsächlich hat es sich so entwickelt, dass es für die Kinder, vor allem wenn sie klein sind, viel einfacher mittlerweile ist Biokleidung oder fair gehandelte Kleidung zu bekommen. Da war es eigentlich jetzt gar kein Problem und jetzt so beim (Name des Kindes), der ist 13 Jahre, hat sich herausgestellt, dass so diese ganze Surf- und Skaterkleidung, dass die auch oftmals wieder in Deutschland hergestellt wird, auch Bio ist und oftmals auch wieder unter besseren Arbeitsbedingungen. Also das ist sowas, was eine wichtige Rolle spielt, also Material und wie es hergestellt ist. (01:45)

I: Und du hast gesagt, du gehst in den Second Hand Laden oder kaufst auch online oder wie ist das da? (01:51)

TP: Also, Second Hand war quasi früher halt viel mit den Flohmärkten und es gibt ein paar schöne Second Hand Läden in Köln, das mache ich hin und wieder, aber das ist jetzt grade weniger. Und online ist irgendwie, also mein Mann bestellt relativ viel online, weil der quasi auch nicht mehr so gut laufen kann, guckt der mittlerweile auch, dass er fair gehandelte und Bio- oder Ökoleidung kauft. Und bei der größeren Tochter ist es so, dass die geht einfach gerne erstmal gucken vor Ort. (02:23)

I: Ok. Gut, alles klar. Dann würde ich gerne einmal klären, was verstehst du unter dem Begriff Nachhaltigkeitssiegel? (02:32)

TP: Also, Nachhaltigkeitssiegel, gibt ja mehrere. Also für mich ist es wichtig, woher das Material kommt und im Prinzip, was es für einen Weg hinter sich hier hat. Ich will auf keinen Fall irgendwas unterstützen, was solche Arbeitsbedingungen hat, wie in einschlägigen Firmen, wie in Bangladesch, das ist mir echt ein Herzensanliegen und ich glaube, dass wenn die Leute das öfter sehen würden, wie ihre Kleidung hergestellt wird, dass sie

das auch nicht kaufen würden. Und dann ist es mir wichtig, dass es ein gutes Material ist, das heißt dann tatsächlich, haben wir ein bisschen weniger und zahlen dafür mehr, wenn ich weiß es ist einfach ordentlich hergestellt und hält auch länger. Genau das sind glaube ich so die wichtigsten Sachen. Ja ich bin auch froh, wenn ich keine Synthetik oder irgendeinen Kram tragen muss. (03:25)

I: Ok, du weißt auch es gibt unterschiedliche Siegel von unterschiedlichen Siegelinhabern. (03:30)

TP: Ja. (03:32)

I: Ja, mir geht es vor allem darum, dass wir das gleiche Verständnis haben von dem Begriff. Also Nachhaltigkeitssiegel können auf unterschiedliche Aspekte von Nachhaltigkeit abzielen und ja von unterschiedlichen Organisationen oder Unternehmen und so weiter herausgegeben werden. Das weißt du. Dann würde ich gerne wissen, oder du hast es eigentlich auch schon angesprochen, welche Kriterien müsste das Siegel erfüllen, damit es relevant für deine Kaufentscheidung ist? (04:01)

TP: Genau, also für mich wäre es super, wenn es quasi momentan ein Siegel gäbe, das mal alles unter einen Hut bringt. Jetzt ist es ja so, dass es glaube ich immer noch sehr viele Unterschiedliche sind. Tatsächlich ist quasi die Art der Herstellung, also Arbeitsbedingungen, wichtig. Wie das Material entstanden ist, also ob es quasi ökologisch angebaute Baumwolle ist und wie sie auch hierher gelangt ist oder ob sie hier quasi angebaut worden ist. Ich fände total gut, wenn wieder mehr Flachs oder so alte Sachen angebaut werden würden. Das ist mir tatsächlich relativ wichtig, ja, auch dass quasi an Farbstoffen oder Färbemitteln, an chemischen Stoffen, also die (Name der Tochter) und der (Name des Sohnes) hatten beide sehr starke Allergien als Kinder. Und (Name der Tochter) hat stark darauf reagiert, sozusagen auch, dass das von früh auf tatsächlich eine große Rolle gespielt hat. (05:01)

I: Ok, verstehe. Und wie sieht das mit dem Vertrauen aus in die Siegel? Also vertraust du den Siegeln, dass sie auch das leisten, was sie aussagen? (05:11)

TP: Das ist eine schwere Frage. Also, ich hoffe sehr, dass dieses GOT Siegel und Fairwear gibt es ja noch, dass die wirklich stimmen. Also, im Prinzip bleibt mir nichts anderes übrig als momentan zu trauen, ich gucke bei den Firmen nach, ob sie oftmals was auf der

Homepage haben, wo man dann sieht, wie die Produktionsstätten aussehen, aber schlussendlich ist das, klar, also ich versuche zu vertrauen, hundertprozentig sicher bin ich mir immer nicht. (05:40)

I: Wie könnte es denn geschafft werden Vertrauen in die Siegel herzustellen oder noch zu verstärken? (05:44)

TP: Gute Frage. Ich glaube quasi, das Problem ist eher anders herum, dass diese, also die Frage ist vielleicht eher, warum diese Siegel immer wieder so geschwächt werden, also wie das Bio Siegel an sich, ja, dass man im Prinzip auch mehr über die Siegel dann berichtet, wenn was nicht funktioniert, also weiß ich nicht, wenn es einen Eier Skandal gibt, dann sprechen alle darüber, aber keiner schreibt kontinuierlich darüber, wie gut es eigentlich zwischendrin auch funktioniert. Vielleicht wäre eine positive Berichterstattung, würde vielleicht helfen oder wäre wünschenswert. (06:21)

I: Also wäre das auch aus deiner Sicht ein Hinderungsgrund, warum sich die Siegel noch nicht so gut durchsetzen können? (06:26)

TP: Also ich glaube, warum die Siegel sich nicht so gut durchsetzen können ist, weil im Prinzip immer noch so viele unterschiedliche Produktionsstätten ja auch mit dabei sind und du ja im Prinzip einen langen Weg hast, im Prinzip, den so ein Kleidungsstück hinter sich hat. Also anders bei einem Ei wahrscheinlich, ja, dass es weiß ich nicht, in einem anderen Kontinent hergestellt wird, weil Textilarbeit dort immer noch viel günstiger ist, selbst wenn sie unter fairen Arbeitsbedingungen stattfindet. Dann muss es irgendwie transportiert werden und dann hast du hier die Wieder- und Weiterverkäufer. Ich glaube die Schwierigkeit ist ein Siegel auch für diese ganzen unterschiedlichen Stätten zu entwickeln und da mehr Transparenz reinzubringen. Aber ich glaube auch, weil es die Leute Großteils einfach auch gar nicht interessiert, das ist wie beim Handy oder so. (07:15)

I: Ja, wird denn aus deiner Sicht zu wenig auf das Thema nachhaltige Kleidung, Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht? (07:22)

TP: Ja. (07:23)

I: Ok. Wie könnte man denn stärker darauf aufmerksam machen? (07:27)

TP: Schwierige Fragen. (unv.) widerspricht sich ja so ein bisschen, dieses Einkauf und dann willst du die Leute quasi nicht mit dem moralischen Zeigefinger, weiß ich nicht, vom Geld ausgeben abhalten in Anführungszeichen. Aber vielleicht wäre wünschenswert

doch auch, so wie es das jetzt öfters gibt, auch in den großen Supermärkten, ja, dass die erzählen, wo was angebaut wird und man hat so ein kleines Portrait von der Firma, dass das vielleicht auch sichtbarer gemacht wird, also dass ich nicht nur die große Plakette Adidas habe und dann weiß ich eigentlich gar nicht, wer produziert das und wie produzieren das und wie viele Stätten sind daran beteiligt, sondern dass man einfach ein bisschen mehr erzählt wieder, sollte das irgendwie machbar sein. (08:17)

I: Ok. Hast du irgendwie bestimmte Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel, also was vielleicht diese Kleidung unterscheidet von anderer Kleidung, die kein Siegel trägt? (08:30)

TP: Tatsächlich nicht mehr. Also ich glaube das Klischeebild ist vorbei und wir kaufen relativ viel einfach mittlerweile und es spricht uns nie irgendjemand darauf an, dass unsere Kleidung anders aussehen würde. Ich glaube, es ist quasi, gibt es nicht mehr in der Art und Weise. (08:48)

I: Ok, alles klar. Und denkst du denn, dass sich in Zukunft Nachhaltigkeitssiegel mehr durchsetzen werden und welche Voraussetzungen müssten dafür zunächst erfüllt sein? (08:59)

TP: Also, ich wünsche mir es und noch mehr würde ich mir wünschen, dass es gar nicht notwendig ist, sondern dass quasi alles ein wenig fairer vonstattengeht, also dass Leute nicht oder Frauen vor allem unter diesen schrecklichen Arbeitsbedingungen ganz billig produzieren. Ich habe keine Ahnung. So lange das so ein bisschen so sein wird, ja, dass es eher ein Luxusgut ist, wenn man quasi sich eine Biokleidung kauft, was tatsächlich längst ja nicht mehr ist, weil irgendwie H&M, die ziehen ja jetzt auch nach. Also ich glaube man muss ein bisschen aufpassen, dass es eben nicht so ein Luxusding ist und wenn man davon wegkommt, dann glaube ich, kann sich das durchsetzen, hoffe ich. (09:47)

I: Was meinstest du jetzt mit Luxusding, kannst du das nochmal erklären? (09:50)

TP: Weil zwischendrin ist immer noch glaube ich so zu hören, dass quasi Bio einfach teurer ist oder ökologisch hergestellte Sachen und oftmals aber die Relation vielleicht auch gar nicht stimmt, also wie der Preis sozusagen entsteht und ob das auf lange Sicht dann tatsächlich teurer ist oder auch im direkten Vergleich ist wahrscheinlich mittlerweile ein kleines Bio-Label auch manchmal günstiger als irgendwie eine große Markenfirma. (10:20)

I: Ok, verstehe. Die Frage erübrigt sich jetzt vielleicht sogar schon, aber wie ist deine grundsätzliche Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln jetzt abschließend gesagt? (10:31)

TP: Also genau im Prinzip, würde ich mir wünschen, dass es das gar nicht braucht, weil optimal wäre, wenn man einfach nur noch solche Kleidung dann im Prinzip hätte, die ordentlich hergestellt wird und auch quasi ressourcenschonend, das vielleicht auch ein bisschen fördert, aber prinzipiell, solange das nicht so ist, fände ich das sehr gut und wichtig, dass es sowas gibt und dass es auch mehr Aufmerksamkeit findet. (10:55)

I: Ok. Gibt es denn sonst noch etwas zu dem Thema, was du noch ergänzen möchtest oder mir noch mitteilen möchtest, was wir jetzt vielleicht noch nicht angesprochen haben? (11:03)

TP: Ich fände es total wichtig und, es spielt glaube ich gar keine Rolle in der Bildung, also weder an den Schulen noch sonst irgendwo und ich fände das ganz wichtig, dass es irgendwann mal dort thematisiert wird. (11:20)

I: Also, dass sozusagen in der Schule Nachhaltigkeit mehr thematisiert wird oder unterrichtet wird, wie man sich nachhaltig verhält. So in die Richtung? (11:29)

TP: Generell genau, Umwelt ist ja immer so ein kleines Thema, aber Kleidung zum Beispiel wird nach wie vor völlig ausgespart und eigentlich wäre es genau in dem Bereich auch so spannend. Gibt es zum Beispiel auch gar nicht für den Sportbereich oder noch ganz wenig, das ist auch sowas Verrücktes, ja, du hast ganz wenig Firmen, die in diesem riesigen Bereich ökologisch arbeiten. Also das ist eigentlich total schade. (11:53)

I: Ok, gut. Dann wären wir jetzt mit den Hauptfragen durch. (12:00)

Anhang 5: Transkription TP4

I: Da würde ich Sie zunächst mal bitten: Erzählen Sie mir doch einfach ein bisschen etwas über Ihre Gewohnheiten beim Kauf von Kleidung, also ganz allgemein, wo kaufen Sie Kleidung ein? Wie oft? Wie gehen Sie dabei vor? Wie entscheiden Sie sich für etwas? Erzählen Sie da einfach mal ein bisschen was drüber. (00:15)

TP: Für mich ist das jetzt ein zweigliedrige Frage. Das eine ist, was mich persönlich angeht und (unv) im familiären Kontext. Und da unterscheiden wir, im Grunde genommen im Verhalten und auch dem, wie ich agiere. Also ich selber versuche für mich persönlich

meine Textilien so weit wie möglich nachhaltige Produkte zu kaufen. Also ich gehe bewusst jedenfalls in eins der Geschäfte, wenn ich irgendwo bin und versuche Jeans und sonstige Textilien zwischen wenigstens unter, normalerweise klassische Nachhaltigkeitsmarken, aber wenigstens Biobaumwolle, also wenn die zertifiziert sind diesbezüglich. Bei meinen Kindern (unv) die haben da nicht die Relevanz für sich und ich zwingen die jetzt auch dem nicht auf so einzukaufen im Grunde genommen. Wenn die für sich was finden und sagen, das ist cool, das ist wichtig oder das will ich so haben, dann kaufen wir trotzdem ein, klassisch in, ob das Marken sind oder ob das in einem großen Kaufhaus ist, wo es jetzt nicht darauf geachtet wird, ob das eine Transfair Textilie ist oder eine Biotextilie. (02:02)

I: Ok, gut. Dankeschön, sagen Sie doch einmal, was verstehen Sie unter dem Begriff Nachhaltigkeitssiegel, also was ist ein Nachhaltigkeitssiegel? (02:10)

TP: Ja das ist jetzt ein bisschen schwieriger, also doppelt, das Eine ist das biologischer, also wie ist die Textilie behandelt oder weiterverarbeitet, ob und wie mit Chemikalien oder eben nicht und das Zweite ist der soziale Aspekt, und Entschuldigung, Boden natürlich auch, also ist es Massenproduktion Boden aus, also ist es Monokultur, wird der Boden ausgetrocknet, wie wird das behandelt, also auch die Herstellung der Baumwolle zum Beispiel und der zweite Aspekt ist soziale Gewährleistungen von Standards, von gerechter Bezahlung et cetera. (02:56)

I: Genau ja, ich habe die Frage vor allem gestellt, damit wir ein ähnliches Verständnis davon haben, also es geht mir jetzt, also Siegel können ja unterschiedliche Aspekte ansprechen und bei mir geht es jetzt um alle Arten von Siegeln, egal ob es jetzt um soziale Aspekte oder ökologische oder Bio oder so etwas geht, also alles davon ist jetzt gemeint. (03:20)

TP: Aber das ist genau das Problem im Moment von den Siegeln im Grunde genommen, das haben wir auch bei den fairen Produkten, jetzt gibt es faire biologische Produkte quasi, also dieses Transfair Siegel nehme ich jetzt aus dem Lebensmittelbereich, hier dann das auch in einer biologischen, ökologischen Variante. Das war ja am Anfang eher sozial angedacht und bei den Textilien sind die Biosachen als erstes gekommen, bevor dann die Sozialaspekte, so ist es meine Wahrnehmung, ich weiß nicht ob die überhaupt richtig ist, also so habe ich die Wahrnehmung, habe ich wahrgenommen. (03:58)

I: Also Sie sehen es als Problem, dass die Siegel nur einzelne Aspekte immer ansprechen und nicht alles sozusagen. (04:04)

TP: Ja es gibt ja Siegel, die versuchen beides dann untereinander zu setzen, aber ja die Uneinheitlichkeit, also man muss sich beschäftigen mit den Siegeln, um die einordnen zu können, weil es gibt inzwischen, letztes Jahr der grüne Knopf noch, vorher gibt es die Öko-Standards diese, dann, ist schwierig sich zu orientieren, da es ein bisschen unübersichtlich geworden ist. (04:33)

I: Ja, verstehe. Welche Kriterien müsste denn ein Siegel erfüllen aus Ihrer Sicht, damit Sie es als relevant für die Kaufentscheidung erachten würden? (04:42)

TP: (...) Also für mich ist es relevant (...) sozial gerechte Bezahlung, also beide Varianten, also die soziale Variante, das geht über Bezahlung, das geht über Arbeitssituationen, dass keine Kinderarbeit, Einhaltung von Menschenrechten, übersichtlich von der Stundenzahl, also jetzt und das Nachverfolgen über die ganze Produktionskette, also die muss durchgängig diese sozialen Standards gewährleisten sein. Und parallel dazu die, hat für mich persönlich diese ökologische, pestizidfreie Behandlung der Textilie denselben Stellenwert. (05:46)

I: Ja ok, das sind die Inhalte des Siegels. Und wenn wir zum Beispiel daran denken, ob man einem Siegel vertraut, also dass das Siegel auch wirklich das leistet, was es aussagen will, das ist sicherlich auch ein wichtiger Aspekt. Wie könnte das denn geschafft werden Vertrauen oder wie sollte ein Siegel vorgehen, um möglichst Vertrauen herzustellen? (06:06)

TP: Also das finde ich, aus dem Stand jetzt mal heraus, weil das ist jetzt so ein bisschen schwierig, wenn es, es gibt ja das deutsche Städtesiegel, das im Grunde genommen mehrere Verbände sich zusammengetan haben und dann im Grunde genommen ein auf der Meta-Ebene die Kriterien ausgearbeitet haben und dann sich von diesen, da überprüfen lassen kann. Und das fände ich jetzt ähnlich bei den Textilien, also dass mehrere Verbände sich zusammentun und zusammen das Siegel erarbeiten und vergeben kann. (06:54)

I: Ok, ja klingt nach einem interessanten Ansatz auf jeden Fall. Was denken Sie denn hindert Nachhaltigkeitssiegel bisher daran sich durchzusetzen? Also Sie haben ja schon angesprochen, dass das Siegel nur einen bestimmten Aspekt der Nachhaltigkeit anspricht, aber vielleicht, welche anderen Gründe könnte es denn noch geben? (07:12)

TP: Ja ich glaube schon, dass es nicht durchdringt, also jedes Lebensmittel, es gibt ja auch irgendwelche oder bei Spielzeug, also man blickt bei den Siegeln nicht mehr durch, also es gibt das CE Zeichen, das es geprüft ist, dann gibt es ein, keine Ahnung, ob der Tüv dann irgendwas draufgibt, also ich meine jetzt Spielzeug et cetera, also bei jedem Produkt, was ein Konsument im Moment einkaufen muss gibt es die verschiedensten Siegel und man wird mit Siegeln zugeschmissen und es gibt kein, also es ist immer schwieriger zu unterscheiden was hat Relevanz und auf welches, was hat keine größere Relevanz für die Kaufentscheidung im Grunde genommen. Diese Vielzahl von auch selbst gemachten Siegeln et cetera ist sehr schwer Durchblick zu bewahren. (08:13)

I: Haben Sie denn den Eindruck, dass ausreichend auf das Thema Nachhaltigkeitssiegel bei Kleidung jetzt speziell aufmerksam gemacht wird? (08:20)

TP: Entschuldigung, können Sie nochmal die Frage stellen? (08:23)

I: Wird aktuell zu wenig auf nachhaltige Kleidung und Nachhaltigkeitssiegel bei Kleidung aufmerksam gemacht? (08:29)

TP: Ja, also wenn Sie alle großen Ketten oder alle, klassisch, wo man einkaufen geht, hat nachhaltige Kleidung kaum Relevanz. Wenigstens jeder Supermarkt hat eine Bioecke, es kann so schlecht sein, wie es will, aber es ist wenigstens klar markiert. Aber das ist bei verschiedensten Großmärkten der Kleidungsindustrie, also die Supermärkte, hat das so gut wie keine Relevanz, das ist eher Zufall von einem Markenhersteller oder so, aber da gibt es auch keine große, wie soll ich sagen, Anstrengung. Ich selber habe relativ lange Beine und ich brauche eine 36er Länge von Hosen, ich habe dieses Jahr das erste Mal zwei oder drei Hosen gefunden, die eine 36er Länge überhaupt haben, also nachhaltig, ich bin ganz lang mit alten Jeans bin ich rumgelaufen, weil ich eigentlich keine neue kaufen wollte, aber klassisch enden die bei 34, weil das die Masse halt ist im Grunde genommen, die am besten absetzbar jedenfalls ist. Nachhaltige Klamotten in Spezialgrößen ist so ganz schwierig oder ist ein Luxusprodukt zum Teil. Also, Sie können wenigstens sagen bei Biolebensmitteln kannst du einen bestimmten Prozentsatz draufsetzen, was es mehr kostet, das ist bei vielen Klamotten wesentlich mehr, dass man die zusätzlich bezahlen muss, um Bio, also nachhaltige Klamotten zu kriegen, das ist für eine fünfköpfige Familie, wenn sie sich bewusst ernähren und bewusst kleiden wollen, ein ganz schönes Loch im Haushalt (unv). (10:37)

I: Ok, also dann würden Sie sich auch wegen des Preises dann einfach erstmal nicht dafür entscheiden so ein Produkt zu kaufen, das nachhaltig ist? (10:44)

TP: Ich selber kaufe für mich das Produkt, aber deswegen aber ganz bewusst und ich trage die einfach länger, somit kompensiere ich den Mehrpreis. Und das kann aber jetzt bei pubertierenden Kindern (unv) also die sind jetzt keine Rausschmeißer und kaufen nur Marken, da will ich meinen Kindern nicht unrecht tun, aber das hat bei denen die (unv) ist da ein bisschen anders. (11:17)

I: Im Wachstum braucht man ja auch öfter neue Kleidung natürlich. (11:20)

TP: Ja genau, früher mussten die auch viel dann von Anderen auftragen und so, was ja auch sehr sinnig ist, dass eigentlich die Zweitverwertung ja wesentlich besser ist als so. Aber jetzt wenn es in die Pubertät geht wollen die keine aufgetragenen Klamotten mehr. (11:35)

I: Ok, dann nochmal zurück zu den Nachhaltigkeitssiegeln, haben Sie bestimmte Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel? (11:42)

TP: (...) Ob ich bestimmte Siegel kenne oder sowas? (11:50)

I: Ne, ich meine eher ob Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegeln anders ist als Kleidung ohne Nachhaltigkeitssiegel? (11:57)

TP: Och, das kann ich nicht sagen. Also ich habe das Gefühl den, dass ich kaufe jetzt auch in kleineren Geschäften erst, seit ich Nachhaltigkeitsklamotten kaufe, vorher habe ich dann halt war mir das relativ egal, ich habe keinen Wert auf Mode gelegt oder so, es gibt die Klamotten, die ich kaufe und trage, erscheinen mir qualitativ relativ hochwertig zu sein, ich trage die gerne. (12:29)

I: Ok. Gut, ja darauf wollte ich hinaus. Ja dann wäre jetzt noch die Frage, glauben Sie denn, dass sich Nachhaltigkeitssiegel bei Kleidung in Zukunft mehr durchsetzen werden? Und welche Voraussetzungen müssten dafür vielleicht noch erfüllt werden? (12:44)

TP: Also ich finde, das ist so eine (unv), sie müssen sich mehr durchsetzen. Also das ist, ob das eine Klimafrage am Ende ist oder ob das auch eine soziale Verantwortung ist. Also unser Luxus auf Kosten anderer aufzubauen darf kein Kriterium sein eigentlich, also darf ja nicht auf Ausbeute gehen. Deswegen muss es sein, dafür braucht es auch bestimmte gegebenenfalls Regelungen, auch im gesetzlichen Bereich. Von einer Kann-Lösung, wie der gründe Knopf zu einer Muss-Lösung von Mindeststandards. (13:30)

I: Ok, verstehe. Dann jetzt zum Abschluss, wie ist denn Ihre grundsätzliche Einstellung gegenüber Nachhaltigkeitssiegeln bei Kleidung? (13:40)

TP: (...) Die (unv) im Moment ist schwierig, aber es ist notwendig, aber es muss eine größere Klarheit geschaffen werden. Konzentration auf drei, vier Siegel, Vereinheitlichung und Verdichtung. (13:55)

I: Ok, gibt es denn sonst noch etwas zu dem Thema, was Sie jetzt noch ergänzen möchten oder mir noch mitteilen möchten, was wir vielleicht noch gar nicht angesprochen haben, irgendwas was Ihnen noch einfällt dazu? (14:05)

TP: (...) Also, was ich war ja eben mit dem Auftragen meiner Kinder, die allererste Geschichte, dass es bestimmte, in bestimmten Kontexten Recyclingmöglichkeiten gibt, also zum Beispiel Jeans, ich kann die in Köln zum Beispiel abgeben, alte Jeans, die verschlissenen sind, damit da neue Sachen, zum Teil neue Hosen gemacht. Das heißt es gibt im Moment wird die Kette, nur von Produkten, von neuen Sachen, kenne ich jedenfalls nur eine Siegelvariante. Ich weiß, dass bestimmte Produkte zum Beispiel beim Blauen Engel, der Blaue Engel gibt es nur für Recyclingprodukte, also zum Beispiel Papier gibt es den Blauen Engel nur für Recyclingpapier, die mit bestimmten, die nicht chemisch, bestimmte Varianten behandelt worden sind. Sowas kenne ich im Textilbereich nicht. Also da geht es ja immer nur auf Neuware. (15:20)

I: Ja, verstehe. Ok, gut. (15:24)

TP: Das wäre die einzige Lücke, die mir so einfällt. Das andere ist. (15:30)

I: Also das Thema Recycling natürlich ja. (15:32)

Anhang 6: Transkription TP5

I: Und zwar, zuerst würde ich Dich bitten mir einfach ein bisschen allgemein über deine Gewohnheiten beim Kleidungskauf zu erzählen. Also wo kaufst du Kleidung? Wie oft? Wie wählst Du sie aus und so weiter? (00:12)

TP: Ja, also ich bin, was Kleidungskauf angeht, etwas zurückhaltend, und zwar aus ganz verschiedenen Gesichtspunkten. Zunächst mal wirklich, also ich lege Wert auf Naturmaterialien, also Kunstfaser, sowas lehne ich eigentlich ab. Höchstens mal mit einem kleinen Anteil von wenigen Prozenten, aber in der Regel lege ich wirklich Wert auf Wolle, Baumwolle beziehungsweise Schafwolle oder Ähnliches. Ich bin insgesamt halt

auch zurückhaltend, weil ich zum Beispiel auch weiß, dass Baumwolle, also bei der Produktion von Baumwolle ganz viel Wasser gebraucht wird. Und von daher entspricht also (unv) nicht ganz meinen Nachhaltigkeitsvorstellungen und somit ist für mich eigentlich die einzige Reaktion darauf, dass ich meine Kleidung relativ lange trage und neue auch nicht zu oft neu einkaufe. (01:06)

(Hier fehlt aufgrund von technischen Problemen ein kleiner Teil. Die Aufnahme wurde versehentlich abgebrochen und kurz darauf neu gestartet. Hier wurde auch die Frage gestellt, was der Begriff Nachhaltigkeitssiegel aus Sicht der Testperson bedeutet)

Und ich vertraue dann irgendwo mehr darauf, dass ich, wenn ich jetzt in einem bestimmten Handel einkaufe, zum Beispiel im Dritte Welt Handel oder Eine Welt Handel, wo du dann weißt, wo ich davon ausgehe, dass die mir von der Produktion, von der Erwerbskette her mehr Sicherheit geben als irgendwas anderes, na gut, ich kenne zum Beispiel dieses eine Textiles Vertrauen, glaube ich heißt das, wo es um Baumwolle, glaube ich, geht, die natürlich oder sehr umweltbewusst hergestellt worden ist. Also da, also ich muss ja direkt sagen, ich bin ein bisschen skeptisch (01:55).

I: Verstehe, also du hast es ja angesprochen, es geht um Vertrauen in die Siegel. (02:00)

TP: Ja, genau. (02:01)

I: Wie könnte es denn geschafft werden, dass du mehr Vertrauen in solche Siegel gewinnst? (02:07)

TP: Ja, da müsste ja eigentlich schon deutlich bei der Vorstellung von so einem Siegel deutlich gesagt werden, also was sie konkret, also wenn es den Umweltschutz anbetrifft, worauf sie bei der Herstellung dieses Produktes achten. Und das (unv), wenn es zum Beispiel um ein Produkt geht aus einem dritten Welt Land oder dass sie dann wirklich glaubhaft versichern wird, dass da diese Kette von objektiven Einrichtungen bewertet wird, natürlich wieder die Frage was jetzt da objektiv und welche Einrichtungen oder welche Institute oder wie auch immer können dafür eine Rolle spielen, das ist, wie gesagt das ist immer so ein, also ich weiß nicht, das weiß ich jetzt nicht, ob es da unabhängige Institute gibt, weißt du, nicht wo eine Firma sagt, also ich gebe das in Auftrag, weil das ist ja meistens schon etwas bestimmt, dass man sagt naja da muss halt, wenn ich da einen Auftrag kriege da muss ich ein bisschen in der Art der Gefälligkeit Gutachten oder Stellungnahme abgeben. Da geht es mir darum: Was gibt es für unabhängige Institute, die

also solche Nachhaltigkeitssachen halt wirklich überprüfen, bevor ein Siegel dann rauskommt. (03:29)

I: Genau, also es ist wichtig, wer das Siegel herausgibt. Welche Rolle spielen vielleicht auch die Inhalte, beziehungsweise die Nachhaltigkeitsaspekte, die angesprochen werden? Also anders gefragt: Würdest du eher einem Siegel vertrauen, was auf soziale Aspekte zum Beispiel abzielt oder was eben auf die Herstellung /. (03:53)

TP: Ja also beides. Und ich habe also so eigentlich so die Erfahrung gemacht, also grade wenn ich jetzt, weil ich bin jetzt zum Beispiel in dem Eine Welt Handel, bin ich bei uns recht aktiv, da bei uns in der Gegend, da arbeite ich schon fast dreißig Jahre und habe mich zwar mit diesen Non Food Artikeln noch nicht so auseinandergesetzt, aber ich habe eine Erfahrung mit den Food Artikeln gemacht, dass überall dort, wo eigentlich ökologisch produziert wird, ob bei Kaffee, Tee oder ähnliches oder Kakao, dass meistens die ökologische Produktion immer oder meistens parallel läuft mit einer fairen Bezahlung. Also habe ich eigentlich immer die Erfahrung gemacht, wenn einer ökologisch arbeitet, dann denkt er nicht bloß positiv in Richtung Natur, sondern auch positiv in Richtung des Menschen, dass der nicht ausgebeutet wird. Also beides gehört fast zusammen, die Erfahrung habe ich gemacht, dass beides in Wirklichkeit funktioniert. Weiß du, was ich meine? (05:00)

I: Ja kannst du noch gerne noch etwas genauer drauf eingehen jetzt. (05:03)

TP: Ja, ich weiß zum Beispiel, dass es ganz viele Kakaobauern gibt oder Tee- oder Kaffeebauern oder das ist ja grade in Südamerika viel Genossenschaften, die sich also genossenschaftlich organisieren und die von daher also wie gesagt nicht bloß auf die ökologische Seite schauen, sondern auch wirklich auf die faire Seite, also die Gerechtigkeit, dass gerechter Lohn bezahlt wird, dass der Lohn auch oder dass der Verdienst richtig eingesetzt wird, dass der nicht bloß zur Erweiterung der Produktionsschiene oder Erzeugungsschiene aufgefahren wird, sondern dass zum Beispiel ganz viel da für Gemeinwesen gemacht wird, weißt du, dass zum Beispiel eine Sozialstation gebaut wird oder Krankenstation oder Kinderbetreuungsstation, wo die Leute auch angeleitet werden wirklich für eine nachhaltige Produktion. Also weiß ich zum Beispiel, dass ein Kaffeebauer nicht all seine Felder für die Kaffeeproduktion hernehmen darf, um viel einzunehmen, sondern der wird zum Beispiel dann da angehalten, dass er einen Teil zurückhält, dass er für sich selber zum Beispiel Gemüse und so weiter anbauen kann. Und das sehe ich unter Nachhaltigkeit

und da meine ich, also da habe ich die Erfahrung gemacht, dass wenn jemand dann auch ökologisch produziert, dass da eigentlich die Wahrscheinlichkeit sehr groß ist, dass er auch Nachhaltigkeit im Sinne von fairem Umgang mit dem Menschen da zusammenhängt. (06:40)

I: Alles klar, ok, das war jetzt verständlich auf jeden Fall. Hast du denn den Eindruck, dass zurzeit vielleicht noch zu wenig auf nachhaltige Kleidung und auch auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht wird? (06:51)

TP: Ja, da ist ein großes Defizit da. (06:55)

I: Wie könnte da denn mehr drauf aufmerksam gemacht werden? (06:58)

TP: Ich glaube, dass man was die Werbung anbetrifft, zum Beispiel bei uns in Abensberg gibt es so ein Geschäft, so ein kleines Geschäft (unv) die also zum Beispiel ganz bewusst so Artikel, so nachhaltige Artikel, auch grade faire Artikel einkauft und das wird halt auch ein bisschen publik gemacht und mittlerweile kriege ich das ab und zu schon mit, dass in den Städten, dass da Geschäfte existieren, die also diese Nachhaltigkeit an vordere Stelle stellen. Aber das ist noch immer viel zu defensiv. Leute, die halt da zu wenig drauf Acht geben, dass die die große Werbetrommel rühren. Also ich finde da müsste der Marketingbereich für diese Geschäfte, die also solche Artikel vertreiben, der müsste halt ein bisschen ja gestärkt, oder stärker arbeiten. (08:08)

I: Ok. Hast du zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel irgendwelche bestimmten Assoziationen, also wie diese Kleidung beschaffen ist sozusagen oder aussieht? (08:19)

TP: Ja also, ich weiß zum Beispiel, dass, ich mein mir muss natürlich eine Kleidung gefallen und muss ich jetzt dazu sagen Niklas, ich bin jetzt nicht ein besonders modischer Mensch, ich gebe mich viel mit einfachen Sachen eigentlich zufrieden, ich meine jetzt nicht unbedingt, dass ich einen Jutesack anziehe und der langt mir, das ist auch nicht der Fall, aber ich meine, ich muss jetzt nicht das teuerste tragen oder das tollste tragen. Aber es muss schön sein ja, das stimmt schon. Wobei, was ist schön? Das ist ja eine individuelle Sache, die kann man nicht so genau festlegen. Aber für mich ist halt so ein, ja, also auf alle Fälle, dass ich schau, was ist das für ein Produkt? Wie ist das hergestellt worden? Und kann dann ehrlich gesagt auch manchmal schon ein bisschen am Preis ablesen. Einfach, wenn etwas sehr billig ist, dann bin ich davon überzeugt, dass dieses Produkt in keiner Weise der Nachhaltigkeit entspricht, gar nicht entsprechen kann, weil wenn man nachhaltig arbeitet kostet das halt einfach was, das ist ganz klar. Das ist bei den Food

Artikeln so und das ist bei den Non Food Artikeln so. Und dann muss es natürlich was Ökologisches sein, also wie gesagt eine Naturfaser braucht bei mir, ich akzeptier eine Naturfaser, wenn ich Socken kaufe, dass da fünf Prozent Elasthan oder was das heißt, gut, das gehört halt damit das Material ein bisschen elastischer bleibt und so, sowas kann ich schon akzeptieren, das ist ja sinnvoll. Aber ich könnte zum Beispiel nie etwas anderes als so einen Pulli, der aus Kunstfaser besteht oder sonstiges. Oder wenn ich wissen tat, das ist eine Baumwolle, die jetzt irgendwie ja aus, wo ich mir vorstellen kann, wo die Baumwolle herkommt. Ich meine Baumwolle braucht, ob es jetzt ökologisch hergestellt ist oder nicht, das braucht viel Wasser, aber da denke ich ist Nachhaltigkeit einfach ein gutes Produkt mit Baumwolle herstellen, ich weiß schon, das ist nicht besonders wirtschaftlich, das lange hält. (10:41)

I: Ja, ok. Glaubst Du denn, dass sich in Zukunft Nachhaltigkeitssiegel mehr durchsetzen werden und welche Voraussetzungen müssten dafür vielleicht erfüllt sein? (10:52)

TP: Also, sie müssen sich durchsetzen. Weil ich denke diese, ich habe mal gelesen, da gibt es ja in Russland den Aralsee, das ist ein riesiger See gewesen, der besteht bloß noch, ich glaube ein Drittel von dem, was er 1964 bestanden hat. Und der Grund ist, weil im Zufluss von diesem Aralsee, wahnsinnig viel Baumwollindustrie entstanden ist und die brauchen so viel Wasser, dass eigentlich die Zuflüsse zu diesem See so gering sind, dass dieser See, ein Meer fast, austrocknet. Und da denke ich mir, das ist die einzige Zukunft, wir müssen nachhaltig sein und natürlich haben es in erster Linie die Konsumenten in der Hand. Aber ich meine da müssten die Firmen meines Erachtens nach ein bisschen Verantwortung zeigen. Und es darf nicht nur, ich weiß schon, das ist so ein bisschen diese wirtschaftliche Logik, immer mehr und immer größer und so weiter und so fort, aber das kann Zukunft nicht mehr sein. Die Zukunft muss sein, dass ein Kleidungsstück hergestellt wird, das umweltverträglich erzeugt worden ist, das so stabil ist, dass es nicht, wie gesagt, nach der ersten Saison wieder irgendwo in den Kleidersack fällt, sondern das einfach längere Zeit erhalten muss. Und die Leute, ja gut, die Leute, Konsumenten, müssen sich darauf einstellen, dass wir nicht jeden Frühjahr und jeden Herbst immer eine neue Kollektion hat, weil man das (unv). (12:40)

I: Ok. Und wie ist jetzt deine grundsätzliche Einstellung zum Thema Nachhaltigkeitssiegel, abschließend gesagt? (12:46)

TP: Ja, ich würde mir so ein Siegel wirklich wünschen, aber, wie gesagt, dieses Siegel muss wirklich ein, muss Vertrauen erzeugen können. Und sonst ist jedes Siegel ist sinnlos. Ich sage bloß mal ein Gegenteil, ein anderes Beispiel, im fairen Handel, es gibt dieses Fairtrade, das kennst du auch. Das ist zum Beispiel eine ganz problematische Sache, es gibt den Eine Welt Handel Gepa, Gesellschaft und Partnerschaft der Dritten Welt, die haben strenge Kriterien und wenn jetzt Fairtrade anschau, dieses Siegel, ist ein Fortschritt, das stimmt, aber ich sage dir Niklas, dieses Siegel leidet immer mehr, weil es auf Produkten erscheint, die für Leute, die einen Sachverstand haben, offensichtlich ist, hier stimmt was nicht, das kann nicht mehr sein. Zum Beispiel gibt es also diese Fairtrade Rosen, zehn Stück, wunderbare Rosen, für drei Euro fünfzig. Die kommen irgendwo aus Kenia und Tansania, entschuldige Du, irgendwas stimmt da nicht, für drei Euro fünfzig zehn gute Rosen, so kleine Rosen, weißt du, der Transport muss her, der Händler will etwas verdienen, der Erzeuger will etwas verdienen und der Arbeiter, der dort arbeitet, will auch etwas verdienen, ja wo ist da die Lücke? Das sind so Produkte und da ist das Fairtrade Siegel drauf, da sage ich immer da leidet eigentlich dieses, die Glaubwürdigkeit. Und das ist bei Textilien natürlich genauso, also wenn da hier nicht eindeutig und zwar wirklich nachvollziehbar deutliche Siegel da sind, wo man sagt: ok, ich kann denen glauben. Dann nützen die ganzen Siegel nichts. Also zumindest bei kritischen Käufern, wie mir, ein anderer, der sagt: ah, da ist das Siegel drauf, das nehme ich mal, das ist gut. (14:53)

I: Ja. Hast du sonst noch irgendwas zu dem Thema zu ergänzen oder mir zu sagen, was ich jetzt vielleicht noch nicht angesprochen habe, was Dir noch eingefallen ist oder so? (15:04)

TP: Eigentlich nicht, also wie gesagt, es ist für mich ganz wichtig, wenn man so eine Sache kauft immer hinzuschauen, woher kommt das. Es fällt einem leichter, wenn Ich zum Beispiel da irgendwas kaufe, da gibt es zum Beispiel Textiles Vertrauen, so ein Siegel, da sage ich, ok ich weiß jetzt zwar auch nicht ganz genau, ob es jetzt ein hundertprozentiges ist, aber zumindest ist es besser als wo es nicht draufsteht, also das unterstelle ich zumindest schonmal. Eine gewisse Hilfestellung ist es schon und ich hoffe bloß, dass die ehrlich sind, die Siegel, weil es ist eine Katastrophe, wenn sich mal herausstellt, dass solche Siegel unglaubwürdig sind, weil dann, wenn das Vertrauen fehlt oder wenn das Vertrauen missbraucht wird, dann kannst du sowieso alles vergessen. (15:57)

I: Klar, ok gut. (15:58)

Anhang 7: Transkription TP6

I: Da würde ich Dich zunächst mal bitten: Erzähl mir doch einfach mal ein bisschen was über deine Gewohnheiten beim Kleidungskauf. Also, wo kaufst Du Kleidung ein? Wie oft? Wie gehst Du dabei vor? Wie wählst Du deine Kleidung aus und so weiter? (00:14)

TP: Ok, also das waren ja jetzt schon mehrere Unterfragen. Also grundsätzlich würde ich von mir behaupten, dass ich relativ wenig Kleidung konsumiere, das heißt, wenn ich Kleidung kaufe, dann Second Hand, entweder im Geschäft oder auch auf irgendwelchen, weiß ich nicht, Kleidertauschplattformen oder so. Aber ich kaufe sehr sehr selten Kleidung, weil ich in der Regel sehr auf Qualität achte und da bereit bin mehr Geld dafür auszugeben. Das bedeutet, wenn ich jetzt nicht Second Hand kaufe, also wenn ich Second Hand kaufe achte ich natürlich trotzdem darauf, dass die Qualität noch sehr gut ist, sodass ich das Kleidungsstück lange tragen kann. Wenn ich jetzt merke, dass es auf dem Second Hand Bereich, also im Second Hand Bereich schwierig ist, das Kleidungsstück zu bekommen, was ich mir vorstelle, dann kaufe ich auch neu, dann achte ich aber darauf, also dann kaufe ich eigentlich mittlerweile schon seit naja sechs oder sieben Jahren ausschließlich biologische, also Biobaumwolle, möglichst fair gehandelt, in Europa produziert, also je nachhaltiger desto besser. Genau und ja jetzt wollte ich noch irgendwas sagen. Ja genau, also Du merkst vielleicht schon, dass ich relativ bedacht und zielstrebig an den Kauf von Kleidung gehe, also es ist für mich sozusagen, also ich denke sehr lange darüber nach, bevor ich mir ein Kleidungsstück kaufe, ich überlege welchen Platz es in meinem Leben einnehmen soll, welchen Zweck das haben soll, welche Anforderungen ich daran habe. Genau und das begründet auch, warum es mir dann, warum es für mich dann auch ok ist vielleicht, also als eine Studentin, die jetzt nicht so viel Geld zur Verfügung hat, aber dann doch auch mal bereit zu sein für sowas mehr Geld auszugeben, einfach weil es eben eine bedachte Entscheidung ist und ich das Kleidungsstück lange haben will. (02:16)

I: Ok, alles klar, Dankeschön. Was verstehst Du denn unter dem Begriff Nachhaltigkeitsiegel, kannst Du das kurz erklären was ein Nachhaltigkeitsiegel ist? (02:26)

TP: Ja, also ich finde der Begriff Nachhaltigkeit ist ja schon ziemlich, also das ist ein ziemlich offener Begriff, also nachhaltig ist für mich auf jeden Fall schonmal, dass ich mit der Sache, die ich da irgendwie konsumiere, also wenn es jetzt um Textilien geht, irgendwie keinen nachhaltigen, also keinen langfristigen Schaden sozusagen verursache, das heißt im besten Fall ich sogar mit meiner Entscheidung zur Verbesserung langfristig

gesehen von irgendeiner Sache diene, also vielleicht von sozialen oder ökologischen Standards und Bedingungen und das Siegel dann natürlich bedeutet, dass es so eine Art Versicherung ist, also es soll mir irgendwie eine Garantie dafür geben, dass das, was ich mit meiner Entscheidung bewirken will, nämlich eine nachhaltige Entscheidung zu treffen, das heißt ja eine bedachte Entscheidung, eine achtsame Entscheidung, was meine Umwelt angeht, dass das mir halt sozusagen auch garantiert wird. Ich so eine Art Verlässlichkeit habe irgendwie von einem externen Institut oder einer Institution, die prüft genau. (03:38)

I: Ich habe die Frage vor allem gestellt, um zu schauen, dass wir wirklich das gleiche Verständnis von dem Begriff haben. Wie gesagt es geht jetzt bei mir um Nachhaltigkeitsiegel unterschiedlicher Art, die können ja unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit ansprechen, seien es jetzt soziale oder ökologische und es geht jetzt hier wirklich um alle Arten von Nachhaltigkeitsiegeln. Darauf richten sich jetzt auch die weiteren Fragen aus. Erstmal, welche Kriterien müsste oder muss so ein Siegel erfüllen, damit Du es als relevant für Deine Kaufentscheidung erachtest? (04:09)

TP: Ja, also meine Kaufentscheidung, wie ich ja schon dargelegt hatte, sollte also nachhaltig sein und nachhaltig gibt es ja dann für mich verschiedene Säulen, also auf der einen Seite der ökologische Aspekt und auf der anderen Seite eher der, naja ich will nicht sagen der soziale Aspekt, weil ich letztendlich denke, dass beides zusammenhängt, das heißt, wenn Arbeiter:innen in einer Fabrik mit Pestiziden zu tun haben, dann ist das sozusagen dann beeinflusst der ökologische Aspekt auch den sozialen Aspekt, das heißt ich finde es muss eigentlich beides irgendwie zusammengehören, aber ja das sind eigentlich für mich die beiden Hauptkriterien, also dass sowohl der Rohstoff nachhaltig ist als auch die Art und Weise, wie mit dem Rohstoff umgegangen wird. Optimalerweise sollte sich das eigentlich auch nicht nur zum Beispiel im Gehalt oder in den Arbeitsbedingungen der Menschen, die dann produzieren, widerspiegeln, sondern auch in der Art und Weise, wie mit dem Produkt gehandelt wird, sozusagen, also die Handelskette selber. (05:15)

I: Ja, verstehe. Und du hast auch schon angesprochen, dass man dem Siegel vertrauen muss, also dass Vertrauen in das Siegel da sein muss. Wie kann es denn geschafft werden da Vertrauen herzustellen? (05:28)

TP: Also ich glaube der wichtigste Begriff ist da Transparenz, das heißt, dass die Institution selber, die dieses Siegel sozusagen abdruckt, also versucht klare Richtlinien aufzustellen für sich, also nach denen sozusagen oder wonach das Siegel vergeben werden kann. Das muss ganz klar definiert sein und das muss auch überprüft werden bei den Herstellern und Firmen, die sozusagen dieses Siegel für sich verwenden wollen. Und das muss finde ich darum auch nach außen transparent sein, sodass ich als Kunde oder als Kundin weiß: ok, das Siegel steht für diese Standards, aber es gilt vielleicht nicht für diese Standards, genau. Und es muss eben auch immer regelmäßig überprüft werden, am Besten auch wieder durch Externe oder ja je mehr Menschen das überprüfen desto besser. (06:27)

I: Und wie kann man das am besten nach außen transportieren oder nach außen kommunizieren? (06:32)

TP: Also, dass jetzt das Unternehmen, das das Siegel sozusagen vergibt, nach außen kommuniziert oder das Unternehmen, was das dann abdruckt? (06:40)

I: Sowohl als auch, also wie sollten diese Inhalte des Siegels als auch die Transparenz und die Überprüfung des Siegels halt nach außen kommuniziert werden sage ich mal? (06:52)

TP: Damit die Menschen das Siegel wahrnehmen? (06:59)

I: Damit sie das wahrnehmen und damit sie Vertrauen darein haben. (07:04)

TP: Naja ich glaube das Beste ist immer irgendwie ein Beispiel zu bringen, also ein konkretes Beispiel zu bringen, was damit passiert, also sagen: ok, das Siegel steht für faire Löhne in einer Fabrik in Bangladesch, um jetzt mal den Klassiker zu nehmen. Und dann wirklich das vielleicht das auch zu öffnen und zu zeigen, wie die Menschen dort arbeiten vor Ort und wirklich auch diesen Produktionsprozess und den Herstellungsprozess in das Geschäft selber zu bringen oder eben durch die, also so gesehen sind die, also ich finde das ist auch eher eine Aufgabe der Einrichtungen, die die dann die Kleidung verkaufen, weil die, die das Siegel vergeben, sind ja sozusagen nur eine Art externe Zwischenschalte, die sozusagen irgendwie vermitteln, also aber natürlich sollten die auch, weiß ich nicht, natürlich also über soziale Medien, aber auch dann bei den Unternehmen selber irgendwie das publizieren, was ihre Kriterien sind, wie sie die überprüfen, wie das vor Ort dann wirklich aussieht, also so eine Art Verbindung oder Nähe zu schaffen zwischen dem, was hier bei uns passiert und dem, was woanders passiert, weil der Großteil der Kleidung ja

nicht in Deutschland oder Europa produziert wird, sondern in Asien oder in Afrika.
(08:22)

I: Ja, das heißt es wäre aus deiner Sicht eher eine Aufgabe der Händler sage ich mal auch darauf aufmerksam zu machen auf das Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitssiegel und weniger der Institutionen, die die Siegel vergeben? Habe ich das jetzt richtig verstanden? (08:35)

TP: Naja, also letztendlich, finde ich, gibt es ja dann drei Player, also es gibt einmal die Institutionen, die das Siegel vergeben, es gibt das Unternehmen, das die Kleidung herstellt und es gibt uns als Konsument:innen und eigentlich müssen alle drei was dafür tun.
(08:53)

I: Und es gibt noch den Handel natürlich. (08:54)

TP: Wie bitte? (08:58)

I: Wie bitte? (08:59)

TP: Ich habe den Begriff nicht verstanden. (09:01)

I: Der Handel, den gibt es ja auch noch, die Läden. (09:03)

TP: Ja genau, ja das stimmt, genau aber das kann ja manchmal auch dasselbe sein, also bei einer Eigenmarke, aber das stimmt ja, also ich finde es müssen dann eigentlich alle drei oder vier ja Institutionen, da irgendwie zusammenarbeiten irgendwie. (09:21)

I: Was denkst Du denn hindert Nachhaltigkeitssiegel aktuell noch daran sich durchzusetzen? (09:28)

TP: Naja, also ich finde halt, dass es immer noch relativ wenig Nachhaltigkeitssiegel gibt und sie halt auch nur, also der Großteil der Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich, also es gibt im Textilbereich immer noch sehr sehr wenig Nachhaltigkeitssiegel und die findet man nur an ausgewählten Stellen immer noch. Also, wenn ich natürlich gezielt danach suche und nur noch in solchen Umgebungen einkaufe, dann vielleicht nicht, aber ich denke der Großteil der Menschen, da müssen wir uns nur die Innenstädte ansehen oder die Online-Shops, kauft in Einrichtungen oder bei Online-Shops, die halt wenig Kleidung haben, wo es Nachhaltigkeitssiegel gibt, das heißt es muss irgendwie, damit die sich durchsetzen können, also ich weiß nicht, es muss einfach mehr in die Öffentlichkeit getragen werden, warum es wichtig ist, dass Kleidungsstücke so ein Siegel haben und was

da dahinter steht und dass das nicht einfach nur ein Aufdruck ist, sondern, dass die Menschen verstehen, was da wirklich ja dahinter steht oder wer da dahinter steht. (10:28)

I: Ok, ja das ist dann wieder das Thema, dass darauf aufmerksam gemacht werden sollte, was wir ja auch schon angesprochen hatten. (10:35)

TP: Ja. (10:36)

I: Genau, was sind denn Deine Assoziationen zum Thema Kleidung mit Nachhaltigkeitsiegeln, also wie ist Kleidung aus deiner Sicht, die Nachhaltigkeitssiegel trägt, jetzt einfach vom Aussehen her oder vom Gefühl her? (10:50)

TP: Also meiner Meinung nach kann diese Kleidung von High Fashion bis zum Strickpullover alles beinhalten. Also mittlerweile wird da ja ein großes Spektrum bedient, so dass man sowohl den schicken Anzug als auch eine Jogginghose mit einem Nachhaltigkeitssiegel bekommt, was ökologische und soziale Aspekte abdeckt. (11:17)

I: Ok, alles klar. (11:19)

TP: Und mittlerweile, werden da auch eigentlich viele Preisklassen bedient sozusagen, also ja. (11:27)

I: Ok, glaubst Du denn, dass sich in Zukunft Nachhaltigkeitssiegel mehr durchsetzen werden? Und, ok das haben wir jetzt auch schon teilweise angesprochen, aber vielleicht nochmal, welche Voraussetzungen müssten dafür erstmal erfüllt sein? (11:42)

TP: Also ich denke Nachhaltigkeitssiegel, also ich fange mal hinten an, also ne, also ja Nachhaltigkeitssiegel werden sich definitiv durchsetzen, also die sind auf jeden Fall auf einem Vormarsch, wobei ich mir nicht sicher bin, also die Siegel selber gehen glaube ich grundsätzlich einher mit einer Entwicklung vieler Menschen in unserer Gesellschaft einfach nachhaltiger zu leben und bewusster zu leben und da können diese Nachhaltigkeitssiegel einfach einen Beitrag liefern die Menschen abzusichern, ihnen eine Orientierungshilfe zu geben und wenn sie diese Rolle gut erfüllen, dann werden sie sich auch weiter durchsetzen, weil ich denke dieser Bedarf nach einem nachhaltigeren Leben sozusagen, der wird auch weiter steigen auch mit der kommenden Generation, sieht man ja in vielen Trends, die sich in den letzten Jahren sozusagen gebildet haben. Und was war die zweite Frage? (12:33)

I: Welche Voraussetzungen dafür erstmal erfüllt sein müssten, dass sie sich weiter durchsetzen? (12:38)

TP: Ja, naja, also wie gesagt ja schon sozusagen die Bewusstwerdung, vielleicht auch warum immer diese Notwendigkeit, warum diese Siegel wichtig sind, damit die Menschen, die das dann, die die Textilien kaufen halt auch verstehen, warum sie auf diese Siegel achten müssen. Aber die Siegel selber müssen natürlich auch, ja die müssen natürlich auch den Herstellern der Textilien sozusagen ja bewusst machen, warum die ein Interesse daran haben sollten nachhaltige Kleidung zu produzieren und dann vielleicht so ein Siegel zu bekommen, also welchen Vorteil, es geht ja im Kapitalismus auch dann um Vorteile, also welchen Vorteil hat es sozusagen dieses Siegel zu tragen, weil das kann natürlich auch wieder ein gewisses Kundenklientel anlocken. (13:27)

I: Ok. Und wie ist jetzt abschließend gesagt deine grundsätzliche Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln? (13:35)

TP: Also ich finde die Siegel eigentlich echt gut, ich achte da auch drauf, aber ich achte da nicht ausschließlich drauf, einfach mit der Begründung, dass diese Siegel für die Hersteller, die das Siegel verwenden wollen, auch immer Geld kosten, es viele kleine Firmen gibt, die nachhaltig produzieren und sich dieses Siegel nicht leisten können oder wollen. Das heißt das Siegel selber kann nur eins von vielen Dingen auf dem Weg, finde ich, zu einer nachhaltigeren ja Textilproduktion werden, aber ich denke für ganz ganz viele Leute ist es eine wichtige Orientierung in diesem Dschungel, in dem wir uns befinden, wenn wir in Kaufhäuser gehen und ich denke das ist vielleicht auch erstmal eins der wichtigeren Aufgaben und eine klare Orientierung kann nur durch klare Kriterien, die überprüft werden, also mit einer klaren Botschaft sozusagen auch, finde ich, irgendwie rüberkommen. (14:32)

I: Ok. Gibt es sonst noch irgendwas zu dem Thema, was Du noch vielleicht ergänzen willst oder mir noch mitteilen willst, was wir jetzt noch nicht angesprochen haben, was Dir noch eingefallen ist oder sowas? (14:42)

TP: Naja ich finde das Problem halt bei Nachhaltigkeitssiegeln ist, dass viele halt immer nur einen Aspekt sozusagen, also es gibt zum Beispiel eins oder ein paar zu Fairtrade, also die auf den sozialen Aspekt achten und dann gibt es halt Siegel, die sind, also so Ökosiegel, Biosiegel, die eher die ökologischen Aspekte sozusagen vereinen, klar ein Biosiegel oder ein Ökosiegel hat auch soziale Aspekte, also beinhaltet auch soziale Aspekte, aber es ist noch kein Fairtrade Siegel irgendwie und ich fände es irgendwie gut, wenn es Siegel gibt, die halt alle Komponenten sozusagen mit einbeziehen und nicht immer nur

eine Säule prüfen, weil dann muss ich ja sozusagen immer darauf achten, dass ein Siegel, dann muss ich ja sozusagen mehrere Siegel haben, um wirklich nachhaltig zu sein, wenn ich halt unter dem Begriff Nachhaltigkeit verschiedene Sachen verstehe, was ich glaube, dass das viele Menschen tun. (15:44)

I: Ja, gut wenn du das schon ansprichst, fällt es dir denn leichter einem Siegel zu vertrauen, was auf soziale Aspekte abzielt, also zum Beispiel auf faire Bezahlung, keine Kinderarbeit und so weiter oder fällt es dir leichter einem Siegel zu vertrauen, was eher auf diese ökologischen Aspekte abzielt oder ist das gleich? (16:00)

TP: Also ich würde sagen, das ist relativ gleich, also weil es ja auch oft so ist, also wie gesagt, viele Biosiegel, die haben auch immer soziale, also keine Ahnung, die haben vielleicht dann zehn konkrete Sachen, die die sozusagen absichern und eine oder zwei davon sind meistens irgendwelche sozialen Sachen, also vielleicht irgendwie, dass die Kinder der Leute, die dort arbeiten, Bildung bekommen oder dass die Löhne fair sind oder sowas, ist ja aber trotzdem noch kein, aber es ist nicht so wie ein soziales Siegel, wobei halt auch irgendwie ein soziales Siegel, also Fairtrade Siegel sind ja da am bekanntesten, auch immer ein paar Umweltaspekte dabei hat, aber nie so ist wie ein Ökosiegel, also ich weiß nicht, es fällt mir halt auch schwer das irgendwie zu gewichten, weil ich das eigentlich als alles ein, also als ein ganz großes Ganzes irgendwie sehe. (16:50)

I: Ja, klar. Es ging mir jetzt auch nicht um die Gewichtung, sondern eher darum, was man eher vertraut. (16:55)

TP: Ja und in dem Sinne vertraue ich jetzt auch keinem mehr oder weniger. Also letztendlich kommt das halt auch immer wirklich sehr auf das Siegel drauf an, also ich bin halt auch trotzdem ein Mensch, der immer auch kritisch gegenüber diesen Siegeln ist, also ich sehe das natürlich als eine Chance und als eine Hoffnung, ich weiß aber auch, dass mit solchen Labels auch viel Unfug getrieben werden kann. (17:16)

I: Ok, gut. Möchtest Du sonst noch etwas Weiteres ergänzen? (17:21)

TP: Ne, ich glaube nicht. (17:25)

I: Ok, ja ist kein Problem. Dann sind wir jetzt im Wesentlichen durch mit den Fragen. (17:30)

Anhang 8: Transkription TP7

I: Und zwar würde ich Sie zunächst mal bitten: erzählen Sie mir doch ein wenig über Ihre Gewohnheiten beim Kleidungskauf. Also im Allgemeinen, wie oft kaufen Sie Kleidung? Wo? Wie gehen Sie dabei vor? Wie entscheiden Sie sich? Einfach, was Ihnen dazu einfällt. (00:12)

TP: Ok. Also, normalerweise ist es so, dass ich ab und zu, sage ich mal, zwei, drei Mal im Jahr feststelle, dass gewisse Dinge fehlen oder mal erneuert werden müssen oder eben auch zu besonderen Anlässen, wobei das eher seltener der Fall ist, aber eben Kleidung nachgekauft werden muss. Und seit einiger Zeit, also seit ein paar Jahren, ist es schon so, dass ich im Prinzip fast nur noch in zwei oder drei Läden dazu einkaufe. Ich kriege auch von diesen Geschäften Kataloge, weil ich da als Kunde geführt werde und schau mir das dann immer so an und wäge das dann ab, kaufe ich das oder kaufe ich das nicht? (01:05)

I: Ja, wie haben Sie sich für diese Geschäfte entschieden oder warum genau in diesen Geschäften? (01:10)

TP: Weil das tatsächlich Läden sind, also zumindest sage ich mal der Eine, bei dem ich auch fast alles einkaufe, die ausschließlich nachhaltig produzieren, also wo die Ketten, die Herstellungsketten transparent gemacht werden, alles wird fair produziert und fair gehandelt nach diesen Kriterien und wo auch die Ausgangsstoffe ökologischer Natur sind. Also das habe ich irgendwann mal für mich entschieden, ich kaufe dann lieber weniger, aber dafür eben Produkte, die einfach nachhaltiger sind und habe nebenher auch dabei festgestellt, dass die dann sowieso, also eh besserer Qualität sind und auch viel länger halten und auch ihrer Funktion besser gerecht werden. (02:00)

I: Ok, dann benötigen Sie sozusagen gar keine Nachhaltigkeitssiegel mehr, weil der Laden sowieso nur nachhaltige Kleidungsstücke anbietet? (02:08)

TP: In dem einen Fall ist das zu hundert Prozent so und in dem anderen Fall, also so, sage ich mal so Outdoor-Bekleidung muss man dann halt immer so ein bisschen gucken, ja aber ich, nicht dass ich mich dabei ertappe, ich gehe ganz zielgerichtet in die Bereiche, wo ich weiß, wo das auch von Seiten der Hersteller auch so garantiert wird, da die jetzt aber auch sage ich mal, das ist ja auch ein Trend, gibt es natürlich mehr Hersteller mittlerweile, die das auch anbieten und dann schaue ich da natürlich da auch mal gelegentlich. Sagen wir mal so Outdoor-Jacken oder sowas, ich arbeite, das kann ich ja hier, kann man ja ruhig erzählen, also ich arbeite in der Filmbranche, wir haben halt, also ich bin nicht

zwangsläufig mit am Drehort, aber viel am Drehort und da muss man dann halt natürlich irgendwie praktische Kleidung anhaben, das ist nichts, wenn ich da in High Heels da durch den Schlamm laufe. Also das muss wettertauglich sein und stabil sein, robust sein und sowas, also das ist auch so ein bisschen die Art von Kleidung, die ich auch persönlich sowieso präferiere. (03:20)

I: Was verstehen Sie denn unter dem Begriff Nachhaltigkeitssiegel? (03:24)

TP: Also es gibt dieses GOT Siegel, also Global, wie heißen die nochmal? Irgendwas, muss ich jetzt selber nachgucken, ich kann es immer nicht so richtig merken. (03:38)

I: Ja ist, Sie müssen auch keine Namen jetzt nennen von Siegeln. (03:42)

TP: Ja ja ja, aber das sind halt sozusagen, also die, hoffe ich jedenfalls, so wird es jedenfalls ja dargestellt, also international anerkannt sind. Ich finde es gut, wenn die Produkte eben auch ohne Chemie hergestellt werden und ich fände es eben auch gut, wenn sowohl die Hersteller, also wenn das so klassifiziert ist, dass auch die Hersteller, also auch die Landwirte, die Bauern und ich weiß nicht woher, wo das dann, Baumwolle und so was ist ja ein kritisches Produkt und so, wenn man das dann versprochen bekommt, dass das nach diesen Kriterien auch hergestellt wird ja. Also ich bin auch gerne bereit dafür wirklich mehr zu bezahlen, das ist mir total egal, sofern das so produziert wird. Also KBA ist sowas oder KBT auch, also biologischer Anbau oder eben, dass auch Tiere nicht gequält werden. (04:48)

I: Ja genau, ich habe die Frage vor allem gestellt, damit wir ein gleiches Verständnis von dem Begriff haben Nachhaltigkeitssiegel. Also Nachhaltigkeitssiegel können natürlich auf unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit abzielen, gerade im Kleidungsbereich spielen sowohl soziale als auch ökologische Aspekte eine Rolle, also es geht mir hier wirklich um alle Arten von Siegeln, die in diese Richtung gehen. Genau, die in der Regel ja von entweder unabhängigen Institutionen vergeben werden oder auch teilweise von den Herstellern selber. Ich würde jetzt gerne halt über das Thema Nachhaltigkeitssiegel vor allem sprechen. Welche Kriterien müsste so ein Siegel denn aus Ihrer Sicht erfüllen, damit Sie es als relevant für ihre Kaufentscheidung erachten würden? (05:31)

TP: Na im Prinzip das, was ich ja eigentlich auch schon erwähnt habe. Es muss nachvollziehbar sein, dass fair, also alle Produktions-, die ganze Produktions-, Herstellungskette rekapitulierbar, nachvollziehbar ist, dass es fair, dass die Hersteller, also wie gesagt Landwirte eben hauptsächlich, fair bezahlt werden für ihre Arbeit, dass bei der Produktion

der Ausgangsstoffe eben die Ressourcen schonend behandelt werden und eben keine ausbeuterischen Sachen ist, dass eben nachwachsend auch ist ja, dass die, ich habe ja schon erwähnt Baumwollte ist ja ein kritischer, kritische Sache, weil ja Baumwolle enorm viel Wasser braucht in der Produktion und dass das eben natürlich eine schwierige Angelegenheit ist und dann muss eben, also finde ich schon, also die Böden, also es wird viel gespritzt, unfassbar viel, wie heißen die? Also Chemie und so weiter wird da irgendwie eingesetzt und das finde ich alles grauenhaft. Ich habe auch, also ich finde es ehrlich gesagt seit ich das (unv) also in meinem Kauf, also ich kann das ja als Endkunde kann ich das ja steuern, stelle ich auch fest, dass die, also wenn man andere, also Produkte nach diesen Kriterien kauft ganz andere Materiale in der Hand hält. Wenn man sie entsprechend auch vorsichtig, mit entsprechenden Waschmitteln pi pa po, dass man das eben auch wertschätzt, was man da in der Hand hat, dann ist das ein ganz anderer Tragekomfort. (07:24)

I: Also haben Sie auch den Eindruck, dass solche Kleidung dann qualitativ hochwertiger ist? (07:29)

TP: Absolut. Gar kein Vergleich. (07:33)

I: Und Sie haben angesprochen, die ganzen Aspekte natürlich, die müssen nachvollziehbar sein, man muss dem Siegel vertrauen. Aber wie kann das denn geschafft werden dieses Vertrauen oder diese Transparenz wirklich herzustellen? (07:45)

TP: Ja da müssen halt sozusagen die Händler, also die Ketten, die das dann auf den Markt bringen, die müssen diese Transparenz herstellen, ja das ist ja die einzige Möglichkeit. Also die sind ja, das sind ja die Vertriebswege, die dann in Aktion gesetzt werden und der Kunde muss sozusagen die Möglichkeit haben dieses nachzuvollziehen. Man kann dann als Kunde dann auch entscheiden, möchte ich, dass die Wolle in Peru hergestellt worden ist, dass das von Peru nach, in die Türkei geschickt worden ist, dass das da die Wolle verarbeitet wird, dann wird es wieder zurück nach Italien geschickt, da wird irgendwas verwebt und dann wird es irgendwie in Litauen genäht und dann kommt es hier auf den Warentisch, dann hat so ein Ding irgendwie auch ein paar tausend Kilometer Strecke hinter sich, macht das Sinn oder gucke ich, ob ich etwas finde, was sozusagen auch aus einheimischer Produktion entsteht oder Europa, in Europa ist oder wenn es eben bestimmte Produkte sind, dass diese Produkte eben auch vor Ort verarbeitet werden können. Das sind schon so Sachen, also das kann man, also solche Verarbeitungsketten sind

darstellbar, das passiert ja in Lebensmitteln, wenn man achtsam ist und das kann man auch in Kleidung, kann man das genau so machen. (09:08)

I: Ok, aber Sie sehen hier eher die Verantwortung dann bei den Händlern, denn als bei den Inhabern der Siegel vielleicht? Oder welche Rolle spielen die vielleicht? (09:15)

TP: Naja beide natürlich, ja also sage ich mal, ja ja. Also ich habe jetzt halt Ketten gesagt, weil ich das natürlich dann sozusagen bei bestimmten Händlern auch kaufe und da eben das transparent gemacht bekomme. Also Globetrotter ist ja so ein Großhandel, also so ein großer Händler, der verschiedene Hersteller vereint und dann kann man ja da auch gucken, wo kommt das her und und und. Und wenn das eben nicht transparent ist, dann ist das eben ein Malus. (09:50)

I: Was gibt es denn vielleicht noch für Hinderungsgründe, warum sich Nachhaltigkeitsiegel noch nicht so durchsetzen können? (09:55)

TP: Weil die meisten Leute glauben es sei zu teuer. Und weil das auch viele Leute sage ich mal, ja das ist eine Frage, das geht halt im Kopf ab, ist man bereit sozusagen weniger zu kaufen, dafür bessere Qualität oder etwas, was man, also ich behaupte ja, dass das besser ist ja, oder ob man eben sage ich mal auf Modemarken setzt und dann ein anderes Design bekommt und und und aber dafür eben nicht weiß, was man dafür kauft. Also ich glaube das Portemonnaie schon natürlich ein ausschlaggebender Faktor ist. Ich denke auch, dass die Sachen, die eben nachhaltig produziert werden, natürlich bisschen teurer sind, weil da steckt eben einfach mehr Arbeit, mehr Sorgsamkeit und mehr Verantwortung dahinter. Aber das ist ja, das sind ja in Deutschland leider so typische Haltung, dass man sagt, ja das kann ich mir nicht leisten. Also Biolebensmittel, da kauft man eben bei Aldi und Lidl und so weiter, im Großen und Ganzen ein, und vielleicht nimmt man mal die fünf, die sechs Eier nimmt man dann Bio vermeintlich. Das ist halt fake in meinen Augen, also wenn dann sollte man das schon konsequent und bewusst auch machen. Also die Möglichkeiten sind da ja. (11:25)

I: Und wird vielleicht auch, also der Preis spielt sicher eine Rolle, wird vielleicht auch zu wenig auf das Thema aufmerksam gemacht? (11:30)

TP: In der Öffentlichkeit, also ich kümmere mich wenig um solche Labels und so weiter, ich kriege das zu wenig mit, ich weiß nicht, aber ich könnte mir vorstellen, dass das in der Werbung, in Zeitschriften oder überhaupt wahrscheinlich zu wenig beworben wird,

weil Werbung ist dann natürlich nochmal ein anderer Kostenfaktor, also wenn man viel Werbung reinsteckt, kriegt man auch mehr verkauft. (12:03)

I: Ja, es kostet halt auch mehr. (12:04)

TP: Es ist super schweineteuer ja natürlich und wahrscheinlich können die sich das gar nicht leisten. Also das geht so von Mund zu Mundpropaganda, sowas, dass solche Geschichten sich peu à peu mehr etablieren. (12:17)

I: Glauben Sie denn generell, dass sich in Zukunft Nachhaltigkeitssiegel mehr durchsetzen werden? (12:22)

TP: Ja. (12:22)

I: Und welche Voraussetzungen müssten dafür zunächst erfüllt werden? (12:25)

TP: Bewusstmachung in allen Aspekten. Also in allen Lebensbereichen, also sowohl im privaten Bereich wie auch im wirtschaftlichen Bereich. Also ich bin ja in einer, also als Beispiel kann ich schonmal hier unsere Filmbranche nennen. Da hat das bisher überhaupt niemanden geschert nachhaltiges Produzieren, jetzt merkt man natürlich, dass man da ziemlich hintenansteht, wenn man sich da nicht mal ein bisschen drum kümmert und sagt: was ist denn das jetzt eigentlich? Wie kriegen wir sowas hin? Und ein Aspekt ist zum Beispiel, wenn also für so einen fiktionalen, also für einen Film beispielsweise, wenn Kleidung gekauft wird oder auch, ist auch egal, ob das jetzt Film ist oder ob das eine Show ist oder ich weiß nicht was, woher kommen die Sachen, wie sind sie produziert worden und wie setzen wir die ein? Also das ist zum Beispiel ein Faktor, der wird in der Filmbranche, da geht es nach Kosteneffizienz. Und da ist billig, Flitter, wird einmal angezogen und dann wird das wieder in die Mülltonne geschmissen oder bestenfalls geht das nochmal in Second-Hand oder wird irgendwie an Rot Kreuz oder sowas in Säcke verpackt oder sowas, aber das ist katastrophal, in Dimensionen, die kann man sich als normaler Mensch nicht vorstellen. (13:44)

I: Ok, verstehe. Wie ist denn jetzt abschließend gesagt Ihre grundsätzliche Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln? (13:52)

TP: Absolut positiv. Ich finde es muss sich weiter durchsetzen. Ich hoffe, also ich drücke mal die Daumen, dass mit so einer Arbeit, finde ich gut, so ein Thema anzugehen, dass mit so einer Arbeit, dass es dann auch irgendwie hilfreich ist da auch mehr Bewusstsein herstellen zu können. Wie schätzen Sie das ein? Mal eine Frage zurück. (14:15)

I: Ja, das ist sozusagen auch das, das kann ich jetzt sagen, da das Interview sowieso so gut wie vorbei ist, ist es auch das Ziel der Arbeit halt, Empfehlungen oder Kriterien zu entwickeln, wie für Siegelmacher sage ich mal, wie das eben erfolgreicher gestaltet werden könnte. Dass Siegel eben noch mehr Einfluss wirklich auch nehmen auf Kaufentscheidungen. (14:40)

TP: Darf ich da noch was dazu sagen? Das geht mir gerade durch den Kopf, wo ich denke, wie man das vielleicht noch besser machen kann, indem man eben tatsächlich auch die Produzenten auch zeigt, visualisiert. Man macht das ja mit Kakao beispielsweise. Kakao ist ja ein Stoff, der Ausgangsstoff, der aufwendig in der Herstellung, also in der Produktion ist, und wenn die Bauern in Lateinamerika oder wo auch immer irgendwie dann, wenn sich Produktionsgemeinschaften bilden und und und. Und wenn die dann irgendwie aus ihrer Armut meistens jedenfalls irgendwie dann doch irgendwie die Chance haben sich daraus zu befreien, indem sie einfach besser bezahlt werden und wenn man dazu Gesichter und Produktionsmethoden zeigt und Vertriebswege aufzeigt und so weiter, dann wird das klarer. Solange sowas abstrakt bleibt, ist das so für den Endkunden: oh ja weiß ich nicht, das ist keine Ahnung, ist mir zu weit weg, mir geht es ja auch nicht so doll oder sowas. Aber, wenn man über diesen Weg, wenn man das personalisiert oder klarer visualisiert, dann hat man auch, kann man sich mit etwas identifizieren und sagen: ok ich habe, indem ich das jetzt so oder so mit meinem Kaufverhalten steuere, unterstütze ich etwas, was gut ist. (15:59)

I: Ja, ist ein guter Hinweis auf jeden Fall. Fällt Ihnen sonst noch irgendwas dazu ein, was Sie noch ergänzen wollen würden oder mir noch mitteilen würden, was wir vielleicht noch gar nicht angesprochen haben? (16:09)

TP: Ich glaube so spontan nicht, also vielleicht Upcycling und solche Geschichten, es ist möglicherweise ein Markt, der im Augenblick gar nicht auf dem Radar ist, aber auch wichtig ist. Also den gibt es ja schon, dass man Kleidung eben auch wiederverwertet und irgendwie recycelt und in anderen Formen und Farben und Varianten irgendwie auch als Mode wieder präsent macht. Ich könnte mir vorstellen, dass das etwas ist, was im Augenblick noch, Kleidung wird ja immer neu gekauft, man will ja nichts haben, was schon jemand anderes irgendwie mal angehabt hatte oder sowas, aber das könnte auch ein Trend, ich würde mir wünschen jedenfalls, dass sowas ein Trend wird und dass man damit wirklich auch hippe Sachen auch entwickeln kann, also ich bin ja schon ein bisschen älter, mich wird das, ich bin da nicht mehr für so einen Markt nicht mehr von Interesse, aber

die nächste Generation eben, also die jüngeren Menschen. Und dass die eben nicht in diesen, in diese Trash-Läden da gehen und Kik und ich weiß nicht, was das alles, so ein Billo-Scheiß, was auch fürchterlich, ich finde das stinkt auch ekelhaft, dieses ganze Plastikzeugs da und so was ja, dass man das auch, also auch preiswert dann anbieten kann, aber eben mit einer anderen Qualität und mit einer anderen, also eine Identifikation auch schafft ja. Ich könnte mir vorstellen, dass man junge Menschen damit gut erreichen kann. (17:43)

I: Ok, alles klar. Gut, dann wären wir jetzt erstmal soweit durch mit den Fragen. (17:48)

Anhang 9: Transkription TP8

I: Dann würde ich Dich erstmal bitten: erzähl mir doch ein bisschen etwas über Deine Gewohnheiten beim Kleidungskauf. Also ganz allgemein, wo kaufst du Kleidung? Wie oft? Wie gehst Du dabei vor? Was kaufst Du da so? Alles, was Dir dazu einfällt. (00:14)

TP: Ok, also grundsätzlich um Bekleidung? (00:18)

I: Genau, ja. (00:18)

TP: Ja, ich gehe eigentlich, ich gehe eigentlich nur einkaufen, wenn ich wirklich was brauche, also ich gehöre jetzt nicht zu den Leuten, die auch aus Interesse oder so regelmäßig einkaufen gehen in Bekleidungsgeschäften und sozusagen auch nach schönen Sachen suchen. Ich bin eher so funktional, ich kaufe ein, wenn was kaputt geht oder wenn ich was dringend brauche. Normalerweise gehe ich gerne auch im Handel einkaufen, also wirklich, dass ich in die Stadt fahre hier, meistens auch hier in Aachen. Habe selten so das Bedürfnis in andere Städte zum Einkaufen, früher in der Jugend bin ich auch schonmal nach Köln gefahren mit Kumpels und so und habe dann da irgendwie, da gab es ein paar angesagte Läden, aber das mache ich eigentlich nicht. Also ich gucke auch, dass ich hier vor Ort einkaufe, dass ich wenig bestelle im Internet. Also, dass ich wirklich den Handel hier vor Ort unterstütze. Klar, wenn man im Urlaub ist, das war jetzt auch im Sommer so, da waren wir in Frankreich, da wenn man im Urlaub ist und was Nettes sieht dann kauft man auch da schonmal ein, aber meistens ist es so, dass es wirklich an das Bedürfnis gekoppelt ist, nicht so sehr irgendwie, um den Kleiderschrank aufzublähen. Also da schaue ich schon, dass ich nicht zu viele Klamotten auch verfügbar habe, dass ich Dinge lang trage ist mir wichtig. Ich gehe sehr oft Sachen nähen lassen. Also ich habe teilweise Hosen, die sind schon zweimal beim Schneider gewesen oder dreimal. Also

passt auch vielleicht so ein bisschen zum Thema, dass da ich auch so auf Nachhaltigkeit achte einfach und wenig verschwenderisch versuche zu konsumieren. Ich achte auch auf Siegel beispielsweise, aber ich habe auch, also mein Kleiderschrank ist schon noch voll von konventionellen Produkten, muss ich ganz klar sagen. Auch grade bei Sport- und Funktionskleidung, ich mache Sport, da gucke ich auch eigentlich eher nach der Optik, aber der Nachhaltigkeitsgedanke hat sich auch in den letzten Jahren natürlich mehr oder hat mehr Raum gewonnen und den versuche ich natürlich auch schon zu berücksichtigen. (02:41)

I: Ok, gut du hast schon, ja willst Du noch was sagen? (02:44)

TP: Das gilt eigentlich für meine ganze Familie, auch meine Frau achtet darauf, ist vielleicht auch nicht unwichtig jetzt in dem Zusammenhang. Ja ansonsten fehlt was Wichtiges, was Konsumgewohnheiten betrifft? Jetzt aus Deiner Sicht, die ich noch nennen sollte? (03:01)

I: Ne, Du hast auf jeden Fall schon sehr viel genannt. Ich wollte jetzt direkt einhaken, Du hast ja schon das Thema Nachhaltigkeitssiegel angesprochen. Deswegen würde ich gerne wissen, was verstehst Du denn unter dem Begriff Nachhaltigkeitssiegel? Also, was ist ein Nachhaltigkeitssiegel aus Deiner Sicht? Wie ist die Definition vielleicht? (03:19)

TP: Ja, also ist ja ein sehr weites, differenziertes, komplexes Feld. Das Erste ist vielleicht mitunter schwierig da durchzublicken als Konsument. Das finde ich einen wichtigen Aspekt, jetzt bevor man zu konkreten Siegeln kommt, weil es ja eine Flut von Siegeln gibt, die ja teilweise staatlicher Natur sind, teilweise privatwirtschaftlicher Natur oder NGOs betreffen et cetera. Also erstmal sich zu orientieren, was bedeuten die Siegel überhaupt, finde ich schwierig, aber auch wichtig, sich damit auseinanderzusetzen. Ja, ein Siegel ist, sollte im Idealfall für mich durch ein Symbol oder einen Text in Kurzform markieren, dass hinter der Produktion gewisse Standards sowohl ökologischer Natur bestehen als auch Standards wirklich des Handels, also der Fairness des Handels und aber auch arbeitsrechtliche Standards oder Arbeitsschutzstandards für die Produzenten, was natürlich wiederum ein sehr breites Feld ist, weil ja die Produktionsketten sehr lang sind und auch mittlerweile natürlich sehr global sind. Genau, was vielleicht, um das zusammenzufassen. (04:56)

I: Ok, gut. Ja es ging mir auch darum, dass wir so das gleiche Begriffsverständnis haben, aber das haben wir auf jeden Fall. Dann würde ich gerne wissen, welche Kriterien müsste

denn so ein Siegel erfüllen, damit Du es als relevant für deine Kaufentscheidung erachten würdest? (05:08)

TP: Ja, das ist eine schwierige Frage, weil ich denke, dass viele, also einige Siegel auch denen man so nachsagt oder, wo man in der Recherche sozusagen auch so erfahren hat, dass die relativ niedrige Standards verfolgen, sind ja grundsätzlich erstmal zu begrüßen vor keinem Siegel. Also, von daher würde ich da jetzt nicht ganz so resolut reingehen und sagen, das und das Siegel würde ich nicht beachten. Grundsätzlich würde ich erstmal Siegel, wenn ein Siegel drin ist, was gewisse Sozialstandards oder Ökostandards nachweist, das würde ich erstmal grundsätzlich bevorzugen vor Herstellern, die gar kein Siegel nutzen oder sich da sperren Siegel zu nutzen. Aber es gibt ja Siegel, die sehr hohe Standards präsentieren, wie zum Beispiel Ivn oder so oder GOTS. Wenn ich natürlich Klammotten finde, die den Standards entsprechen, würde ich die prinzipiell schonmal vorziehen. Es gibt auch das Öko-Tex 100 oder so, was zum Beispiel, wo man weiß, dass nur das Endprodukt beispielsweise untersucht wird oder zumindest sind das die Informationen, die ich darüber habe, ohne Herstellungsprozesse zu betrachten. Die sind natürlich tendenziell schwach, aber wenn es hier darum geht, in was für einer Decke schläft mein Kind oder so, dann ist das natürlich auch eine relevante Information. Also da gibt es schon Abstufungen in diesem ganzen Prozess. (07:03)

I: Genau, also die unterschiedlichen Siegel sprechen ja auch unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit an, wie Du ja auch schon gesagt hast. Manche beschäftigen sich vielleicht mit sozialen Themen stärker, andere nehmen die Inhaltsstoffe des Produktes zum Beispiel mehr in den Blick. Kannst Du denn da sagen, was Dir da am wichtigsten wäre von? (07:19)

TP: Also, das kann ich eigentlich nicht abstufen. Also, ich finde beide Themen sehr wichtig. Was das persönliche Wohlbefinden betrifft sind natürlich die Inhaltsstoffe vielleicht erstmal wichtiger, aber ich würde schon auch sagen, dass ich so ein politisch denkender Mensch bin und dementsprechend sind mir die Produktionsbedingungen und die arbeitsrechtlichen Standards genau so wichtig. Ich könnte das nicht abstufen. Von daher würde ich das schon auf eine Stufe stellen, also Öko- und Sozialstandards gleichermaßen und Handelsstandards, also fairer Handel beispielsweise als Schlagwort. (08:07)

I: Ok, dann würde ich auch noch gerne über das Thema Vertrauen sprechen, also dass man dem Siegel auch vertraut, dass es das leistet, was es verspricht. Wie kann es denn geschafft werden Vertrauen in die Siegel herzustellen? (08:21)

TP: Ich würde eher davon ausgehen, also immer davon ausgehen, dass das Siegel die sozusagen ja staatlich oder öffentlich, sage ich mal, im weitesten Sinne unterstützt werden beziehungsweise in Zusammenarbeit mit möglichst vielen herstellungsprozessbeteiligten Parteien oder Institutionen, dass die den meisten Nutzen oder das meiste Vertrauen generieren, das heißt, wenn sozusagen die, also definitiv staatliche Institutionen beteiligt sind, aber auch Nichtregierungsorganisationen beteiligt sind, auch natürlich die Produzenten beteiligt sind und ja möglichst viele Parteien, die dieses Siegel dann tragen, und die auch irgendwie einen Kontrollmechanismus zusammen entwickeln, auch einen Sanktionsmechanismus beispielsweise. Also das müsste schon alles aus meiner Sicht auf einer gesetzlichen Basis im weitesten Sinne geregelt sein, nicht einfach, dass die Hersteller selbst sich zertifizieren durch irgendwelche privaten Institutionen oder Firmen, gibt es ja auch, dass weiß ich nicht, bei H&M oder so, da gibt es dann eine Kampagne für ein Produkt so und die zertifizieren sich selbst und das ist aus meiner Sicht nicht zielführend. Also ich finde schon, dass möglichst viele, also möglichst systemisch müsste das Ganze aufgebaut sein. (09:50)

I: Ok, und welche Rolle. (09:53)

TP: Und dann Ressourcen natürlich, also nur das Siegel an sich mit ganz wenigen Kontrollen ist wahrscheinlich aus meiner Sicht nicht so zielführend für den Prozess, wie wenn wirklich auch dann regelmäßig der Standards überprüft wird und angepasst wird und auch möglichst natürlich mit den Regierungen vor Ort dann zusammengearbeitet wird. (10:16)

I: Ok, also mit den Regierungen in den Herstellungsländern meinst Du jetzt? (10:20)

TP: Ja, was natürlich schwierig ist, keine Frage, wissen wir beide, aber ich finde, wenn das wirklich nachhaltig sein soll und wenn das wirklich funktionieren soll, müssten natürlich auch die Produktionsbedingungen vor Ort genau unter die Lupe genommen werden. (10:36)

I: Natürlich. Ja dann genau, da wollte ich auch noch drauf hinaus. Welche Rolle spielen in dem Zusammenhang dann die Inhalte des Siegels, also bezogen auf Vertrauen. Also mit Inhalte meine ich jetzt, ob es sich auf ökologische Aspekte bezieht oder soziale oder welche davon. (10:53)

TP: (...) Das habe ich jetzt nicht ganz verstanden, wie Du das meinst. (10:59)

I: Würdest Du sagen, dass es einfacher ist einem Siegel zu vertrauen, was sich zum Beispiel auf ökologische Standards fokussiert oder auf soziale Standards oder auf andere Standards? (11:11)

TP: Ich glaube gar nicht so sehr, dass es so vom Inhalt wirklich, also von der Stoßrichtung abhängt, was das Vertrauen betrifft würde ich gar nicht sagen, dass ich da eher ökologischen oder sozialen Kriterien vertrauen würde, sondern das hat, also das war jetzt sozusagen der Gedanke vorher, ich glaube, dass es eher damit zu tun hat, wie viele und welche Kooperationspartner man für so ein Siegel dann letztlich auch gewinnt und wie verbindlich dann auch die Umsetzung erfolgt. Ich glaube natürlich schon, dass wenn man jetzt so ein Siegel hat, was nur, weiß ich nicht, bestimmte Chemikalien in einem Endprodukt nachweisen muss, also nur einen Teil des Prozesses, dass das natürlich, wenn ich das jetzt in Deutschland sozusagen untersuche von der Firma, die das nachweisen kann, da ist natürlich die Chance, dass man das sehr gut machen kann natürlich sehr groß, aber die Reichweite des Siegels natürlich dann entsprechend klein, wenn ich, weiß ich nicht, die Anbaumethoden und so weiter dann nicht unter die Lupe nehme, das kann ich ja nicht. Also vielleicht ist das das, was Du meintest, mit der Frage, dann würde ich sagen: klar, je geringer der Anspruch, und desto mehr er sich auf das Endprodukt bezieht, desto größer ist natürlich auch das Vertrauen, weil ich bilde mir jetzt nicht ein, dass es einfach wäre den Produktionsprozess in den Herstellungsländern bzw. auch im Anbaugebiet gut nachweisen zu können, weil das sehr voraussetzungsvoll und kompliziert ist. Also das sind einfach, ein solches Siegel zu zertifizieren wäre sehr komplex und sehr schwer. Deswegen ist das Vertrauen da aufzubauen natürlich etwas schwieriger. Also wenn ich jetzt alles mit einbeziehe, Arbeitsbedingungen, Herstellungsbedingungen, Arbeitsschutz, dann auch Löhne, also ein Siegel, was das alles nachweist müsste schon sehr sehr umfassend angelegt sein und auf sehr vielen Beinen stehen sage ich mal. (13:15)

I: Ok, was denkst Du denn hindert Nachhaltigkeitssiegel bisher noch daran sich durchzusetzen? (13:21)

TP: (...) Ja einfach Interessen, wirtschaftliche Interessen, denke ich, spielen da eine große Rolle. (13:30)

I: Also von den Textilunternehmen dann? (13:34)

TP: Beispielsweise und natürlich auch, ja es ist ja immer noch, auch wenn das eine wachsende, ein wachsenden Interesse gibt aufgrund gewisser Umstände oder Unfällen, weiß ich nicht, diese Bangladesch Katastrophe hat ja jeder von uns glaube ich oder viele haben das damals mitbekommen und die Bilder noch im Kopf und auch das Bewusstsein geschärft im Sinne dessen, dass etwas passieren muss hinsichtlich der Produktion und auch dieser Verarbeitung im Textilbereich. Aber ich denke, dass viele Menschen sich darüber auch immer noch keine Gedanken machen oder Gedanken machen können auch einfach, weil es ja doch, diese Standards erzeugen ja doch auch einen gewissen Preis, ich denke mal je größer die soziale Differenzierung und Spaltung in der Gesellschaft ist, Stichwort Armut, desto weniger ist es auch den Menschen möglich nach diesen Standards zu schauen oder sich dafür zu interessieren. Von daher, das kombiniert mit den Interessen der Produzenten natürlich, die natürlich auch erstmal unter kapitalistischen Bedingungen produzieren müssen, das heißt relativ günstig produzieren wollen. Das ist ja sozusagen auch, der Profit spielt ja nun mal die Hauptrolle. Ich denke, dass das die Faktoren sind, die so eine nachhaltige Produktion immer noch deutlich erschweren, wenn auch das Bewusstsein dafür gestiegen ist in den Jahren. (15:18)

I: Ok. Hast Du denn den Eindruck, dass da noch zu wenig drauf aufmerksam gemacht wird auf das Thema Nachhaltigkeitssiegel und nachhaltige Kleidung? (15:25)

TP: Ich denke da geht eigentlich immer mehr. Man kann sich ja schon informieren, wenn man das möchte. Aber es ist halt, ich denke schon, dass es immer möglich ist darauf noch mehr aufmerksam zu machen und das noch mehr in die Nähe zu bringen. (15:48)

I: Ja und auf welche Weise vielleicht? (15:50)

TP: Ja beispielsweise mehr auf die Missstände aufmerksam machen in Nachrichten, in Reportagen, in der Presse, auch vielleicht in der, nicht nur in Fachberichten oder in weiß ich nicht anspruchsvolleren Berichten in irgendwelchen Fachzeitschriften, sondern auch auf breiter Basis in den Massenmedien denke ich könnte man definitiv mehr drauf aufmerksam machen. Aber auch diese Medien funktionieren ja nach gewissen Prinzipien, das ist halt eher so ein Wunschgedanke, den man hat. Also auch Nachrichten sind ja Waren sozusagen, wenn man so will. Aber wenn Du fragst, sollte darauf mehr aufmerksam gemacht werden? Würde ich auf jeden Fall sagen: Ja. (16:40)

I: Ja, ich habe gefragt, ob jetzt noch zu wenig darauf aufmerksam wird, da würdest Du dann auch sagen ja, natürlich? (16:48)

TP: Ja, da würde ich auch sagen ja, weil ich denke, dass da noch viel Spielraum nach oben, dass es da noch sehr viel Spielraum nach oben gibt, was die Information der Menschen betrifft und auch noch Spielräume, was die Entwicklung der Bedingungen, der Produktionsbedingungen betrifft und auch der Produkte letztlich. (17:10)

I: Was ist denn deine Assoziation zu Produkten mit Nachhaltigkeitssiegeln, also wie sind die aus deiner Sicht? Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel. (17:21)

TP: Ja optimalerweise sind sie von der Ernte sozusagen des Rohstoffes bis zum Endprodukt halt möglichst hochwertig produziert bezogen auf soziale und ökologische Standards. (17:44)

I: Ja ich meinte jetzt eher so von dem Endprodukt, wie das beschaffen ist vielleicht. Hast Du da irgendwie Assoziationen, wie das aussieht, so in die Richtung? (17:54)

TP: Ne eigentlich nicht, weil das Erscheinungsbild ist dann natürlich, assoziiert man dann vielleicht mit einem qualitativ höheren Standard, dass die Produkte vielleicht, dass man fühlt, dass die weicher sind oder dass die Farben echter sind in dem Sinne, dass sie nicht so grell sind, das sind vielleicht so Assoziationen, die man hat, ob das dann wirklich so ist, kann ich gar nicht wirklich sagen, aber es sind mehr so die Bedingungen, die man halt dahinter stecken, die man nicht sieht. Was wirklich das Erscheinungsbild des Endprodukts betrifft kann ich eigentlich nicht sagen, dass ich da bestimmte Assoziationen habe. Da geht es mir eher um das, was man nicht sieht, was dahintersteckt. Dass ich dem vertrauen kann. Du hast ja eben den Begriff des Vertrauens auch schonmal angesprochen und das wäre für mich eher eine Kategorie, die ich da wichtig finde. (18:55)

I: Glaubst Du denn, dass sich in Zukunft Nachhaltigkeitssiegel mehr durchsetzen werden und welche Voraussetzungen müssten dafür erfüllt sein? (19:06)

TP: Ja, ich hoffe das sehr. Ich bin aber auch, was unsere wirtschaftliche und kulturelle Verfassung betrifft, nicht unbedingt Optimist. Ich denke, dass immer, also so lange die Weltwirtschaft so ist, wie sie ist und politisch-sozial so verfasst ist, kann ich mir eigentlich nicht vorstellen, dass die Entwicklung da einen gewissen Punkt überschreitet, also das wäre sozusagen das sozial-ökologische Schlaraffenland, wenn man sagen würde: ok, unter den gegebenen Bedingungen haben wir irgendwann fairen Handel, faire Produktionsbedingungen und nachhaltige Produktion auf breiter Basis, ist ja natürlich ein Wunschtraum, aber ich kann mir das nicht vorstellen. Also ich bin da skeptisch. Was für Bedingungen müssten, ja letztlich müssten, müsste das ganze Wirtschaften überdacht

werden. Das ist ja ein sehr sehr großer Wurf, den man auch nicht planen könnte in dem Sinne, es müssten ja sozusagen die gesamte globale Wirtschaftsverfassung sich verändern, die ganzen Handelsbeziehungen sich verändern, die müssten auf viel kooperativeren Kriterien fußen und eben nicht auf dem Kriterium der Konkurrenz und des Profits, sondern auf einer gemeinschaftlich verfassten oder auf gemeinschaftlich verfassten Produktions- und Handelsbedingungen, absolut utopisch aus meiner Sicht. Leider, aber ich denke schon, dass es da noch Spielräume gibt, auch was diese Ökolabels betrifft und wenn man das wirklich politisch will auch in den westlichen Ländern, beispielsweise jetzt in Deutschland oder auch im Bereich der EU oder so und man sich auf Standards einigt, die getragen werden von den verschiedenen Parteien, also ich meine jetzt nicht politischen Parteien, sondern den Parteien, die am Produktionsprozess beteiligt sind, dann kann ich mir vorstellen, dass das in einem kleineren Rahmen auch noch Potenzial hat. Aber jetzt der große Wurf, das sehe ich gerade nicht. (21:19)

I: Und was ist denn jetzt abschließend gesagt deine grundsätzliche Einstellung zu Nachhaltigkeitssiegeln? (21:26)

TP: (...) Ich finde prinzipiell gehen Nachhaltigkeitssiegel in eine gute Richtung, in die richtige Richtung, weil ich finde, wenn man etwas kauft, muss man ja eine gewisse Transparenz voraussetzen, um die Kaufentscheidung treffen zu können. (Unv), finde ich gut, dass es da eine Möglichkeit gibt sich zu orientieren, also ich begrüße Nachhaltigkeitssiegel, würde aber immer auch darauf achten wollen, was dahintersteckt, da es ja so eine heterogene Landschaft von Nachhaltigkeitssiegeln gibt, wäre es eben auch wichtig sich zusätzlich zu informieren und ich würde es sehr begrüßen, wenn es so ein Meta-Siegel gäbe, was die Kriterien, die ich eben versucht habe zu skizzieren beinhaltet, also was auf relativ breiter Basis getragen wird, sowohl öffentlich, staatlich als auch von NGOs als auch von Produzenten, dass es etwas einfacher wird sich in dieser Siegellandschaft auch zu orientieren. Dass es auch für alle Konsumenten eine einfache und schnelle Möglichkeit gibt sich zu orientieren bei der Kaufentscheidung, das würde ich sehr begrüßen. (23:00)

I: Ok. Gibt es sonst noch irgendwas zu dem Thema, was Du noch ergänzen möchtest oder mir mitteilen möchtest, was wir vielleicht auch noch nicht angesprochen haben, irgendwas, was Dir noch eingefallen ist? (23:10)

TP: Ne ich fand das ja sehr differenziert und sehr vielseitig, von daher glaube ich auch, dass ich alles angesprochen habe, was ich ansprechen wollte. (23:23)

I: Ok, sehr gut. (23:25)

TP: Mir fällt jetzt grade nichts Weiteres ein. Ich finde Du hast die verschiedenen Bereiche auch gut abgedeckt, so durch dein Fragen. (23:31)

I: Ok. Ja, ich gebe Dir noch die Möglichkeit halt was zu sagen, aber wenn Du sagst, Du hast alles gesagt, dann ist das in Ordnung, dann wären wir jetzt auch fertig mit den Fragen. (23:40)

Anhang 10: Begrüßungstext auf der Startseite des Fragebogens

Herzlich willkommen zu dieser Umfrage zum Thema "Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich"!

Diese Umfrage wird von mir im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang "Markt- und Medienforschung" an der Technischen Hochschule Köln durchgeführt.

Die Teilnahme ist freiwillig und dauert etwa 10 Minuten. Die Umfrage wird vollkommen anonym durchgeführt, das heißt, dass anschließend keinerlei Rückschlüsse auf die Identität der teilnehmenden Personen gezogen werden können. Die erhobenen Informationen werden ausschließlich für Forschungszwecke im Rahmen meiner Masterarbeit verwendet.

Bei Fragen zu dieser Umfrage nutzen Sie bitte folgenden Kontakt:

Name: Niklas Spehl

E-Mail Adresse: (Hier war eine Kontakt E-Mail Adresse angegeben)

Anhang 11: Fragebogen

Seite 1

Frage 1:

Würden Sie sich als Mensch bezeichnen, der Wert auf Nachhaltigkeit legt?

Antwortmöglichkeiten:

- Ja
- Nein

Frage 2:

Sind Ihnen Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich bekannt (z.B. Fairtrade, Oeko-Tex, Grüner Knopf, Blauer Engel)?

Antwortmöglichkeiten:

- Ja
- Nein

Seite 2

Frage 3:

Wissen Sie wofür diese Nachhaltigkeitssiegel stehen?

Antwortmöglichkeiten:

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Frage 4:

Wie gut wird Ihrer Meinung nach allgemein in den Medien auf Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich aufmerksam gemacht?

Antwortmöglichkeiten:

- Gut
- Eher gut
- Teils/teils
- Eher schlecht
- Schlecht

Frage 5:

Wie gut wird Ihrer Meinung nach auf Nachhaltigkeitssiegel beim Kleidungskauf (z.B. im Geschäft, im Online-Shop) aufmerksam gemacht?

Antwortmöglichkeiten:

- Gut
- Eher gut
- Teils/teils
- Eher schlecht
- Schlecht

Seite 3

Informationstext:

Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich können unterschiedliche Aspekte zum Inhalt haben. Manche Siegel konzentrieren sich auf soziale Inhalte (z.B. faire Löhne, gute Arbeitsbedingungen, Verbot von Kinderarbeit). Andere Siegel rücken ökologische Inhalte in den Fokus (z.B. Wasserverbrauch bei der Herstellung, Umgang mit Abfällen, Klimaverträglichkeit). Schließlich gibt es Siegel, die vor allem das Endprodukt auf gefährliche Chemikalien überprüfen.

Frage 6:

Wie wichtig ist Ihnen eine umfassende Information über die Inhalte der Nachhaltigkeitssiegel?

Antwortmöglichkeiten:

- Wichtig
- Eher wichtig
- Teils/teils
- Eher unwichtig
- Unwichtig

Frage 7:

Wie schätzen Sie Ihre Möglichkeiten ein sich über diese Inhalte zu informieren?

Antwortmöglichkeiten:

- Gut
- Eher gut
- Teils/teils
- Eher schlecht
- Schlecht

Frage 8:

Tun Siegelinhaber Ihrer Meinung nach genug, um über diese Inhalte zu informieren?

Antwortmöglichkeiten:

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Frage 9:

Tun Siegelinhaber genug, um transparent zu machen, wie die Inhalte umgesetzt werden?

Antwortmöglichkeiten:

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Seite 4 (Filterseite wurde nur Personen angezeigt, die bei der zweiten Frage auf Seite 1 angegeben haben, Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich zu kennen)

Frage 10:

Gibt es Ihrer Meinung nach zu viele Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich?

Antwortmöglichkeiten:

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Frage 11:

Finden Sie es schwierig den Überblick über die verschiedenen Nachhaltigkeitssiegel zu behalten?

Antwortmöglichkeiten:

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Seite 5

Frage 12:

Würden positive Berichte über Erfolge von Nachhaltigkeitssiegeln Sie dazu motivieren entsprechende Kleidung zu kaufen?

Antwortmöglichkeiten:

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Seite 6

Frage 13:

Welche Eigenschaften assoziieren Sie am ehesten mit Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel?

Ausfüllanweisung:

Sie sehen im Folgenden immer jeweils 2 entgegengesetzte Eigenschaften, die Sie mit Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel assoziieren könnten (z.B. modisch-unmodisch). Wählen Sie jeweils den Pol aus, der für Sie zutrifft. Sie können Ihre Eingabe durch erneutes Antippen verändern.

Antwortmöglichkeiten:

Modisch

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teilweise
- Trifft eher zu
- Trifft zu

Unmodisch

Gesund

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teilweise
- Trifft eher zu
- Trifft zu

Ungesund

Teuer

- Trifft zu
- Trifft eher zu

- Teilweise
- Trifft eher zu
- Trifft zu

Günstig

Natürlich

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teilweise
- Trifft eher zu
- Trifft zu

Künstlich

Weich

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teilweise
- Trifft eher zu
- Trifft zu

Rau/Kratzig

Elegant

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teilweise
- Trifft eher zu
- Trifft zu

Unelegant

Angenehm

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teilweise
- Trifft eher zu
- Trifft zu

Unangenehm

Attraktiv

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teilweise
- Trifft eher zu
- Trifft zu

Unattraktiv

Hochwertig

- Trifft zu
- Trifft eher zu
- Teilweise
- Trifft eher zu
- Trifft zu

Weniger hochwertig

Seite 7

Frage 14:

Wie wichtig ist Ihnen, dass ein Siegel einhält, was es verspricht?

Antwortmöglichkeiten:

- Wichtig
- Eher wichtig
- Teils/teils
- Eher unwichtig
- Unwichtig

Frage 15:

Wie wichtig ist Ihnen, dass auftretende Probleme bei der Einhaltung der Siegelstandards kommuniziert und behoben werden?

Antwortmöglichkeiten:

- Wichtig
- Eher wichtig
- Teils/teils
- Eher unwichtig
- Unwichtig

Seite 8

Informationstext:

Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich werden von unterschiedlichen Stellen herausgegeben, die Siegelinhaber genannt werden. Siegelinhaber kann entweder eine unabhängige Organisation, der Staat, ein Textilhersteller oder ein Textilhändler sein.

Frage 16:

Bietet der jeweilige Siegelinhaber das, was Sie von einem Nachhaltigkeitssiegel erwarten?

Antwortmöglichkeiten:

Der Staat

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Ein Textilhändler

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Eine unabhängige Organisation

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Ein Textilhersteller

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Frage 17:

Gibt der jeweilige Siegelinhaber Ihnen die Sicherheit, dass das jeweilige Produkt nachhaltig ist?

Antwortmöglichkeiten:

Der Staat

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Ein Textilhändler

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Eine unabhängige Organisation

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Ein Textilhersteller

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Frage 18:

Angenommen ein Nachhaltigkeitssiegel kann die versprochenen Standards nicht einhalten. Wäre der jeweilige Siegelinhaber ehrlich in der Offenlegung und Aufarbeitung der Probleme?

Antwortmöglichkeiten:

Der Staat

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Ein Textilhändler

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Eine unabhängige Organisation

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Ein Textilhersteller

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Frage 19:

Angenommen ein Nachhaltigkeitssiegel kann die versprochenen Standards nicht einhalten. Könnten Sie sich darauf verlassen, dass der jeweilige Siegelinhaber die Probleme löst?

Antwortmöglichkeiten:

Der Staat

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Ein Textilhändler

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Eine unabhängige Organisation

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Ein Textilhersteller

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Seite 9

Frage 20:

Wie wichtig sind Ihnen die jeweiligen Siegelinhalte?

Antwortmöglichkeiten:

Soziale Inhalte (z.B. faire Löhne, gute Arbeitsbedingungen, Verbot von Kinderarbeit)

- Wichtig
- Eher wichtig
- Teils/teils
- Eher unwichtig
- Unwichtig

Gesundheitliche Inhalte, d.h. Überprüfung des Endproduktes auf Schadstoffe

- Wichtig
- Eher wichtig
- Teils/teils
- Eher unwichtig
- Unwichtig

Ökologische Inhalte (z.B. Wasserverbrauch bei der Herstellung, Umgang mit Abfällen, Klimaverträglichkeit)

- Wichtig
- Eher wichtig
- Teils/teils
- Eher unwichtig
- Unwichtig

Frage 21:

Bitte sortieren Sie die Siegel danach, wie sehr Sie ihnen vertrauen.

Ausfüllanweisung:

Wählen Sie zuerst die Siegel, denen Sie am meisten vertrauen. Anschließend wählen Sie die Siegel, denen Sie am zweitmeisten vertrauen usw. Sie können eine Antwort erneut anklicken, um ihre Wahl zu ändern.

Antwortmöglichkeiten:

- Siegel mit sozialen Inhalten (z.B. faire Löhne, gute Arbeitsbedingungen, Verbot von Kinderarbeit)
- Siegel mit ökologischen Inhalten (z.B. Wasserverbrauch bei der Herstellung, Umgang mit Abfällen, Klimaverträglichkeit)
- Siegel, die das Endprodukt auf Schadstoffe überprüfen
- Siegel, die alle Inhalte berücksichtigen

Seite 10

Frage 22:

Zweifeln Sie an der Verlässlichkeit von Nachhaltigkeitssiegeln im Textilbereich, wenn sie auf verhältnismäßig günstigen Produkten erscheinen?

Antwortmöglichkeiten:

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein

Seite 11

Frage 23:

Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Antwortmöglichkeiten:

Ich kann Nachhaltigkeitssiegeln generell vertrauen

- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Teilweise
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

Ich empfinde die Standards von Nachhaltigkeitssiegeln als transparent

- Stimme zu

- Stimme eher zu
- Teilweise
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

Die Orientierung bei Nachhaltigkeitssiegeln fällt mir leicht

- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Teilweise
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

Ich habe positive Assoziationen zu Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel

- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Teilweise
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

Positive Berichterstattung über Nachhaltigkeitssiegel motiviert mich zum Kauf

- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Teilweise
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

Ich werde ausreichend auf Nachhaltigkeitssiegel aufmerksam gemacht

- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Teilweise
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

Seite 12

Frage 24:

Haben Sie die Absicht in Zukunft Kleidung mit Nachhaltigkeitssiegel zu kaufen?

Antwortmöglichkeiten:

- Ja
- Eher ja
- Vielleicht
- Eher nein
- Nein

Seite 13

Frage 25:

Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an

Antwortmöglichkeiten:

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Frage 26:

Geben Sie bitte Ihr Alter an

Antwortmöglichkeiten:

- Jünger als 18 Jahre
- 18 – 27 Jahre
- 28 – 37 Jahre
- 38 – 47 Jahre
- 48 – 57 Jahre
- 58 – 67 Jahre
- 68 – 77 Jahre
- Älter als 77 Jahre

Frage 27:

Geben Sie bitte Ihren höchsten erreichten Bildungs-/Berufsabschluss an

Antwortmöglichkeiten:

- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife/Realschulabschluss
- Fachabitur/Abitur
- Abgeschlossene Ausbildung
- Meister
- Bachelor/Master/Diplom/Staatsexamen
- Doktor
- Keiner dieser Abschlüsse, sondern: (Textfeld zum freien Ausfüllen)

Anhang 12: Text auf der Endseite des Fragebogens

Sie haben die Befragung erfolgreich beendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen zu dieser Umfrage nutzen Sie bitte folgenden Kontakt:

Name: Niklas Spehl

E-Mail Adresse: (Hier war eine Kontakt E-Mail Adresse angegeben)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Ort, Datum

Name