



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Einstellung vs. Verhalten: kulturelle Unterschiede des
Attitude Behavior Gaps in der Bekleidungsindustrie“

verfasst von / submitted by

Lisa Warnung BA, BA

gemeinsam mit / together with
Linda Trawöger

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2023 / Vienna 2023

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

UA 066 914

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

Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Bernhard Kittel

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VII
1 EINLEITUNG (LISA WARNUNG).....	1
1.1 Zielsetzung und Fragestellung (Linda Trawöger).....	2
1.2 Methodische Vorgehensweise (Lisa Warnung).....	3
1.3 Aufbau der Arbeit (Linda Trawöger)	3
2 BEKLEIDUNGSINDUSTRIE UND DER ATTITUDE BEHAVIOR GAP (LINDA TRAWÖGER)	5
2.1 Status Quo in der Bekleidungsindustrie (Linda Trawöger)	5
2.2 Umwelt-, Klima- und Sozialkosten von Textilien - die Hotspots entlang der Wertschöpfungskette (Lisa Warnung).....	8
2.2.1 Ressourcenverbrauch (Lisa Warnung)	8
2.2.2 Umweltverschmutzung (Linda Trawöger)	9
2.2.3 Verlust der Biodiversität (Linda Trawöger)	9
2.2.4 Treibhausgasemissionen (Lisa Warnung)	10
2.2.5 Soziale Folgen (Lisa Warnung).....	10
2.3 Der Attitude Behavior Gap (Lisa Warnung)	11
2.4 Begriffsdefinitionen (Linda Trawöger)	14
2.4.1 Fast Fashion (Lisa Warnung)	15
2.4.2 Mode und Nachhaltigkeit (Linda Trawöger).....	15
2.4.2.1 Gegenstand und Ursprung von Nachhaltigkeit (Linda Trawöger).....	16
2.4.2.2 Nachhaltiges Verhalten (Lisa Warnung)	17
2.4.2.3 Nachhaltigkeit in der Modeindustrie (Linda Trawöger)	18
2.4.2.4 Ethischer Konsum (Lisa Warnung)	19
2.4.2.5 Ethische Mode (Linda Trawöger).....	19
2.4.3 Definitionsproblematik (Linda Trawöger)	21
2.4.4 Gütezeichen und ihre Vertrauenswürdigkeit (Lisa Warnung)	22
2.5 Ein Überblick über die Bekleidungsindustrie in Österreich und Schweden (Linda Trawöger)	23
2.5.1 Die Bekleidungsindustrie in Österreich (Linda Trawöger)	23
2.5.2 Die Bekleidungsindustrie in Schweden (Lisa Warnung).....	29
3 THEORETISCHER HINTERGRUND (LISA WARNUNG).....	32
3.1 Icek Ajzen - Theory of Planned Behavior (Lisa Warnung).....	33
3.1.1 Der Unterschied zwischen der Theorie des überlegten Handelns und der Theorie des geplanten Verhaltens (Lisa Warnung)	34
3.1.2 Die Theorie des geplanten Verhaltens (Linda Trawöger)	36
3.1.2.1 Einstellungen gegenüber dem Verhalten (Linda Trawöger).....	36
3.1.2.2 Subjektive Normen (Linda Trawöger).....	36
3.1.2.3 Wahrnehmene Verhaltenskontrolle (Linda Trawöger)	37
3.1.3 Forschungen im Rahmen der Theorie des geplanten Verhaltens (Lisa Warnung)	37

3.2 Zara Berbaryan, Sarah Margaretha Jastram and Barry A. Friedman - Die Triebkräfte und Hindernisse für den ethischen Modekonsum (Lisa Warnung)	39
3.2.1 Produktbezogene Faktoren (Linda Trawöger).....	39
3.2.1.1 Preis (Linda Trawöger).....	40
3.2.1.2 Qualität (Linda Trawöger).....	40
3.2.1.3 Information (Lisa Warnung).....	40
3.2.1.4 Stil (Linda Trawöger)	40
3.2.1.5 Verfügbarkeit (Lisa Warnung).....	41
3.2.2 Verbraucherbezogene Faktoren (Lisa Warnung).....	41
3.2.2.1 Soziale Erwünschtheit (Lisa Warnung)	41
3.2.2.2 Persönliches Interesse (Linda Trawöger).....	42
3.2.2.3 Wertvorstellung (Linda Trawöger)	42
3.2.2.4 Subjektive und Soziale Normen (Lisa Warnung)	43
3.2.2.5 Gewohnheiten (Linda Trawöger).....	43
3.2.2.6 Authentizitätswahrnehmungen (Lisa Warnung)	44
3.2.2.7 Bequemlichkeit (Lisa Warnung).....	44
3.2.3 Bezug zur Theorie des geplanten Verhaltens (Linda Trawöger)	45
3.3 Geert Hofstede - Das Modell der kulturellen Dimensionen (Lisa Warnung)	45
3.3.1 Machteldistanz - Power Distance (PDI) (Lisa Warnung).....	47
3.3.2 Individualismus - Individualism (IDV) (Linda Trawöger).....	49
3.3.3 Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung (Linda Trawöger).....	50
3.3.3.1 Maskulinität - Masculinity (MAS) (Linda Trawöger)	52
3.3.3.2 Unsicherheitsvermeidung - Uncertainty Avoidance (UAI) (Lisa Warnung)	54
4 FORSCHUNGSSTAND (LINDA TRAWÖGER).....	56
5 ERWARTUNGEN (LISA WARNUNG)	62
5.1 Erwartung 1: Unsicherheitsvermeidung (Linda Trawöger).....	62
5.2 Erwartung 2: Maskulinität (Lisa Warnung)	65
6 METHODIK (LINDA TRAWÖGER)	66
6.1 Erhebungsmethode (Lisa Warnung)	66
6.2 Zielgruppe (Linda Trawöger)	71
6.3 Gütekriterien qualitativer Forschung (Lisa Warnung)	75
6.4 Auswertungsmethode (Linda Trawöger)	77
6.5 Einschränkungen durch die Methodik (Lisa Warnung).....	81
6.5.1 Stichprobenauswahl (Lisa Warnung)	81
6.5.2 Bias durch die Interviewenden (Lisa Warnung)	82
6.5.3 Bias durch die Befragten (Lisa Warnung)	82
7 ANALYSE (LISA WARNUNG)	83
7.1 Analyse Gewohnheiten (Lisa Warnung)	83
7.1.1 Analyse Gewohnheiten Österreich (Lisa Warnung).....	83
7.1.2 Analyse Gewohnheiten Schweden (Lisa Warnung)	84
7.2 Analyse Authentizitätswahrnehmungen (Lisa Warnung)	85
7.2.1 Analyse Authentizitätswahrnehmungen Österreich (Lisa Warnung)	86
7.2.2 Analyse Authentizitätswahrnehmungen Schweden (Lisa Warnung)	87

7.3 Analyse subjektive und soziale Normen (Lisa Warnung).....	89
7.3.1 Analyse subjektive und soziale Normen Österreich (Lisa Warnung).....	89
7.3.2 Analyse subjektive und soziale Normen Schweden (Lisa Warnung).....	92
7.4 Analyse Preis (Linda Trawöger)	94
7.4.1 Analyse Preis Österreich (Linda Trawöger)	94
7.4.2 Analyse Preis Schweden (Linda Trawöger)	95
7.5 Analyse Wertvorstellung (Linda Trawöger).....	98
7.5.1 Analyse Wertvorstellung Österreich (Linda Trawöger)	98
7.5.2 Analyse Wertvorstellung Schweden (Linda Trawöger)	100
7.6 Analyse Stil (Linda Trawöger).....	102
7.6.1 Analyse Stil Österreich (Linda Trawöger)	102
7.6.2 Analyse Stil Schweden (Linda Trawöger).....	106
8 INTERPRETATION (LINDA TRAWÖGER).....	108
8.1 ABG in den Interviews (Lisa Warnung)	108
8.2 Interpretation Erwartung 1 (Lisa Warnung)	109
8.2.1 Interpretation Gewohnheiten (Lisa Warnung).....	109
8.2.2 Interpretation Authentizitätswahrnehmungen (Lisa Warnung)	111
8.2.3 Interpretation subjektive und soziale Normen (Lisa Warnung).....	113
8.3 Interpretation Erwartung 2 (Linda Trawöger)	115
8.3.1 Interpretation Preis (Linda Trawöger)	116
8.3.2 Interpretation Wertvorstellung (Linda Trawöger)	118
8.3.3 Interpretation Stil (Linda Trawöger)	121
8.4 Ergebnisse (Linda Trawöger)	123
9 FAZIT UND ZUSAMMENFASSUNG (LISA WARNUNG)	126
9.1 Handlungsempfehlungen (Linda Trawöger)	128
9.2 Forschungsausblick und Einschränkungen (Lisa Warnung)	129
QUELLENVERZEICHNIS	132
ANHANG	140

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklus eines Kleidungsstückes (United Nations Environment Programme, 2020, S. 21).....	6
Abbildung 2: Weltweite Verteilung von Bekleidungsherstellung – und verbrauch (United Nations Environment Programme, 2020, S. 16)	7
Abbildung 3: Wichtige Kriterien beim Kauf von Kleidung (Tröger & Panhuber, 2023, S. 11)	25
Abbildung 4: Nutzungsdauer von Kleidungsstücken (Tröger & Panhuber, 2023, S. 24).....	26
Abbildung 5: Aussagen zu Maßnahmen in Bezug auf Kleidung (Tröger & Panhuber, 2023, S. 31).....	27
Abbildung 6: Aussagen zu Kleidung (Tröger & Panhuber, 2023, S. 34)	28
Abbildung 7: Apparel – Secondhand users – by age (Statista, o. D.a, o.S.)	30
Abbildung 8: What restrains you from buying ethical and eco-friendly clothes? (Statista, o.D.b, o.S.)	31
Abbildung 9: Theoriemodell des Geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S. 182).....	33
Abbildung 10: Überwindungsfaktoren des ABGs (Berberyan et al. 2018, S. 38)	39
Abbildung 11: Ein IDV x PDI Plot für 50 Länder und drei Regionen (Hofstede, 2001, S. 217)	50
Abbildung 12: Kulturdimensionen Unsicherheitsvermeidung und Maskulinität für Schweden und Österreich (Hofstede Insights, n.d., o.S.)	51
Abbildung 13: eigene Darstellung angelehnt an Mayrings Ablaufmodell deduktiver Kategorienanwendung (Mayring, 2022, S. 97)	78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: eigene Darstellung angelehnt an Überwindungsfaktoren den ABGs (Berberyan et al., 2018, S.38)	80
---	----

Abkürzungsverzeichnis

ABG	Attitude Behavior Gap
CCC	Clean Clothes Campaign
CSR	Corporate Social Responsibility
EY	Ernst & Young
IBM	International Business Machines
MAS	Maskulinitätsindex
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
UAI	Unsicherheitsvermeidungsindex
USD	US-Dollar

Abstract

Ethische Überlegungen spielen bei den Kaufentscheidungen der Verbraucher:innen eine immer größere Rolle. Häufig besteht jedoch eine Diskrepanz zwischen den Einstellungen einer Person und ihrem tatsächlichen Verhalten. Dieses Phänomen lässt sich auch in der Bekleidungsindustrie beobachten. Obwohl Konsument:innen angeben, ethisch und nachhaltig produzierte Kleidung zu bevorzugen, weicht ihr tatsächlicher Kleidungskonsum häufig von diesen Einstellungen ab. Dieses Phänomen wird als Attitude Behavior Gap (ABG) bezeichnet und ist der zentrale Fokus dieser Forschungsarbeit. Ziel dieser Studie ist es, spezifische Faktoren zu untersuchen, die zum ABG von Verbraucherinnen beitragen, wobei der Schwerpunkt auf der Modeindustrie liegt. In diesem Zusammenhang wird untersucht, ob länderspezifische Unterschiede hinsichtlich der Kulturdimensionen Unsicherheitsvermeidung und Maskulinität von Hofstede erklärt werden können. Es wurden Interviews mit zwölf Teilnehmerinnen, sechs aus Österreich und sechs aus Schweden, mit Hilfe eines problemzentrierten Ansatzes durchgeführt. Diese wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Faktoren, welche die Überbrückung der Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten behindern, in beiden Ländern unterschiedlich ausgeprägt sind. Das Verständnis dieser Unterschiede kann politischen Entscheidungsträger:innen, Vermarkter:innen und Organisationen dabei helfen, wirksame Strategien zu entwickeln, um die Einstellungen und das Verhalten der Verbraucher:innen anzugleichen und letztlich ethische Konsumententscheidungen zu fördern.

Abstract

Ethical considerations play an increasingly important role in the purchasing decisions of consumers. However, there is often a discrepancy between a person's attitudes and their actual behavior, which can also be observed in the clothing industry. Although consumers state that they prefer ethically and sustainably produced clothing, their actual clothing consumption often deviates from these attitudes. This phenomenon is referred to as the Attitude Behavior Gap (ABG) and constitutes the central focus of this research. The purpose of this study is to examine specific factors that contribute to female consumers' ABG, with a focus on the fashion industry. In this context, the study examines whether country-specific differences can be explained in terms of Hofstede's cultural dimensions of uncertainty avoidance and masculinity. Interviews were conducted with twelve female participants, six from Austria and six from Sweden, using a problem-centered approach. They were analyzed using a qualitative content analysis according to Mayring. The results show that the factors hindering the bridging of the gap between attitudes and behavior are different in the two countries. The research findings show the importance of considering cultural influences when investigating the ABG. Understanding these differences can help policymakers, marketers, and organizations develop effective strategies to align consumer attitudes and behaviors and ultimately promote ethical consumption choices.

1 Einleitung

Kleidung hat eine lange Geschichte und spielt eine wesentliche Rolle in unserer Gesellschaft. Dabei hat Mode im Laufe der Jahrhunderte eine bedeutende Bedeutung erlangt, die über ihre funktionalen Aspekte hinausgeht. Sie trägt zur individuellen und kulturellen Identität der Menschen bei (vgl. United Nations Environment Programme, 2020, S. 8). Der Bekleidungssektor zählt aktuell zu den größten Industriezweigen weltweit und ist laut dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen in Bezug auf den Handel die zweitgrößte globale Wirtschaftsaktivität (vgl. Mukherjee, 2015, S. 22). Die Folgen der Bekleidungsindustrie, insbesondere der sogenannten Fast Fashion Kleidung, sind weitreichend und stellen ein ethisches Dilemma dar, bei dem sich die Verbraucher:innen ihrer Verantwortung entziehen.

Die steigende Präsenz von Umwelt- und Sozialthemen in verschiedenen Medien hat das Konsumverhalten verändert und die Verbraucher:innen stärker auf diese Themen sensibilisiert. Dadurch steht die Modeindustrie vor neuen Herausforderungen. Die Konsument:innen befinden sich in einem Zwiespalt zwischen dem Wunsch, ethisch zu handeln und individuelle Bedürfnisse zu erfüllen (vgl. Lundblad & Davies, 2016, S. 159). Diese Kluft zwischen Einstellung und Verhalten beschreibt das Versäumnis, moralische Absichten in die Realität umzusetzen und wird Attitude Behavior Gap (ABG) genannt (vgl. Manchiraju & Sadachar, 2014, S. 358). Damit stellt der ABG im Bekleidungsbereich das zentrale Thema dieser Forschungsarbeit dar.

1.1 Zielsetzung und Fragestellung

Trotz eines gestiegenen Bewusstseins für nachhaltige Kleidung in der westlichen Bevölkerung zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den deklarierten Einstellungen und dem tatsächlichen Kaufverhalten. Der Attitude Behavior Gap bleibt somit ein weit verbreitetes Phänomen im Bereich des Kleidungskonsums. Dabei gibt es unterschiedliche Faktoren, die eine Überbrückung des ABGs verhindern. Mehrere Forscher:innen argumentieren, dass es eine Wechselwirkung zwischen Kultur und ethischem Konsum gibt (Hunt, Vitell 1986 & Gresham 1986 in Swaidan 2012, S. 201). Vor diesem Hintergrund wird die Argumentation vorgebracht, dass die Faktoren, die zur Überbrückung des Attitude Behavior Gaps beitragen, kulturell bedingt unterschiedlich wirken. Obwohl es viele Forschungsarbeiten zum ABG und seinen Faktoren gibt, besteht ein Mangel an Studien, die sich mit der kulturellen Dimension der Konsumethik in diesem Zusammenhang beschäftigen. Diese Masterarbeit behandelt das Thema des ABGs in der Bekleidungsindustrie und die spezifischen Faktoren, die dafür verantwortlich sind, dass dieser nicht geschlossen werden kann. Diese Studie konzentriert sich auf den Zusammenhang zwischen den Faktoren und der damit verbundenen Konsumethik von schwedischen und österreichischen Frauen. Insbesondere wird untersucht, wie sich die kulturellen Dimensionen Unsicherheitsvermeidung (UAI) und Maskulinität (MAS) nach Hofstede auf einzelne Faktoren auswirken, die maßgeblich zum Attitude Behavior Gap beitragen und seine Überbrückung verhindern. Folglich lautet die Forschungsfrage, die in dieser Arbeit gestellt wird: *Welche Faktoren beeinflussen die Überbrückung des ABGs unter Berücksichtigung der Kulturdimensionen UAI und MAS von Hofstede im Bekleidungssektor?*

Der theoretische Rahmen der Studie basiert auf dem Kulturmodell von Hofstede, der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen und dem Modell der Triebkräfte und Hindernisse des ethischen Modekonsum von Berbaryan, Jastram und Friedman. Da sich die Kulturen erheblich unterscheiden und dies auch in Zukunft der Fall sein dürfte, fordert diese Untersuchung die Entwicklung wirksamer Strategien zur Schließung des ABGs in den einzelnen Ländern mit dem Ziel, ethische Konsumententscheidungen der Verbraucher:innen zu fördern. Auf dieser Grundlage soll außerdem das Interesse für die Durchführung weiterer empirischer Studien geweckt werden.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Datenerhebung erfolgte mittels zwölf qualitativer, problemzentrierter Einzelinterviews, um einen tiefen Einblick in die Einstellungen und Verhaltensweisen von Verbraucherinnen im Bekleidungssektor zu gewinnen. Dieser Ansatz ermöglicht eine flexible und offene Herangehensweise, bei der das vorhandene Vorwissen in den Interviewprozess einfließt, um Annahmen zu entwickeln und zusätzliche Erkenntnisse zu generieren. Es wurden dabei je sechs Österreicherinnen und sechs Schwedinnen mit Hilfe eines Interviewleitfadens zu ihren Einstellungen und ihrem Kaufverhalten im Modebereich befragt. Dabei wurde darauf geachtet, die Teilnehmerinnen in einigen demographischen Merkmalen homogen zu besetzen, um die Beeinflussung der Ergebnisse aufgrund des Alters, der Bildung oder des Geschlechts möglichst gering zu halten.

Nach der Aufzeichnung und folgenden Transkription wurden die Interviews anhand der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring ausgewertet. Die Aussagen der Befragten wurden mittels der Software MAXQDA den aus der Theorie abgeleiteten Kategorien zugeordnet und im Anschluss verglichen und gegenübergestellt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit ist in 9 Kapitel eingeteilt. Nach der Einleitung wird in Kapitel 2 ein Überblick über die Bekleidungsindustrie und den Attitude Behavior Gap gegeben. Neben Informationen zum allgemeinen Status der Modeindustrie werden auch Probleme innerhalb der Wertschöpfungskette dargestellt. Darüber hinaus werden der Attitude Behavior Gap und einzelne Begriffe erläutert. Hierbei wird vor allem auf Begriffe, die mit Fast Fashion bzw. Ethik in der Modeindustrie zusammenhängen, eingegangen. Ebenso wird die Definitionsproblematik von ethischer Mode und die Vertrauenswürdigkeit von Gütezeichen beleuchtet. Dieses Kapitel schließt mit einer Einführung in die Bekleidungsindustrie in den beiden untersuchten Ländern, Österreich und Schweden, ab.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem theoretischen Hintergrund dieser Arbeit, welcher sich aus drei Hauptteilen zusammensetzt. Hierbei bildet die Theory of Planned Behavior von Icek Ajzen den ersten Punkt. Danach folgen die Triebkräfte und Hindernisse für den ethischen Modekonsum von Berbaryan et al., die in produkt- und verbraucherbezogene Faktoren eingeteilt werden. Im letzten Abschnitt wird die kulturelle Ebene einbezogen, indem das Modell der Kulturdimensionen von Geert Hofstede kurz vorgestellt wird, wobei der Schwerpunkt auf den beiden für diese Arbeit relevanten Dimensionen, Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung, liegt.

Daran schließt sich Kapitel 4 an, in dem der aktuelle Stand der Forschung zum Attitude Behavior Gap erörtert wird. Als Ergebnis all dieser Informationen werden in Kapitel 5 die beiden Erwartungen vorgestellt, die aus der Theorie abgeleitet werden. Kapitel 6 befasst sich schließlich mit den Methoden der Datenerhebung und -auswertung, wobei auch die Zielgruppe, die Gütekriterien der qualitativen Forschung und mögliche Einschränkungen bei der Wahl der Methoden beleuchtet werden.

Anschließend wird in Kapitel 7 die Analyse der Interviews wiedergegeben, die nach den einzelnen Faktoren (Gewohnheiten, Authentizitätswahrnehmungen, subjektive und soziale Normen, Preis, Wertvorstellung, Stil) und nach Ländern (Österreich, Schweden) unterteilt sind. Im achten Kapitel erfolgt die Darstellung des Attitude Behavior Gaps innerhalb dieser Interviews sowie die Interpretation der im Rahmen der Arbeit formulierten Erwartungen. Den Abschluss bildet eine Conclusio, die sich auf die Beantwortung der Forschungsfrage konzentriert und Empfehlungen für die weitere Forschung und die Grenzen dieser Untersuchung enthält.

2 Bekleidungsindustrie und der Attitude Behavior Gap

Im folgenden Abschnitt wird zunächst der aktuelle Stand der Bekleidungsindustrie skizziert. Anschließend werden die Umwelt-, Klima- und Sozialkosten von Textilien betrachtet, wobei Themen wie Ressourcenverbrauch, Umweltverschmutzung, biologische Vielfalt, Treibhausgasemissionen und soziale Auswirkungen behandelt werden. Es folgt ein Überblick über das Attitude Behavior Gap, das zentrale Thema dieser Untersuchung. Zudem werden Definitionen von Begriffen im Zusammenhang mit Fast Fashion und ethischem Konsum erläutert. Abschließend wird die Bekleidungsindustrie in den beiden Ländern Österreich und Schweden vorgestellt.

2.1 Status Quo in der Bekleidungsindustrie

Textilien sind seit Menschengedenken ein fester Bestandteil der Gesellschaft, insbesondere Mode hat dabei eine bedeutende Rolle eingenommen (vgl. United Nations Environment Programme, 2020, S. 8). Die Bekleidungsindustrie ist ein Teilbereich der Textilindustrie und umfasst Produkte wie Alltagskleidung, Sportbekleidung, Unterwäsche, Schuhe, Uniformen oder Accessoires (ebd., S. 12). Im Laufe der Jahrhunderte hat Kleidung einen Wert erlangt, der über ihren funktionalen Zweck, nämlich Schutz, Wärme und Komfort zu bieten, hinausgeht. Sie ist zu einem integralen Bestandteil der individuellen und kulturellen Identität der Menschen geworden (ebd., S. 8).

Der Bekleidungssektor zählt aktuell zu den größten Industriezweigen weltweit und ist laut dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen in Bezug auf den Handel die zweitgrößte globale Wirtschaftsaktivität (vgl. Mukherjee, 2015, S. 22). Die Wertschöpfungskette von Mode ist komplex und beinhaltet viele Stufen (ebd., S. 23). Die sogenannte textile Kette beschreibt den gesamten Weg eines Textils von der Rohstoffproduktion bis zur Entsorgung nach der Nutzung (vgl. BMK, 2022, S. 6). Abbildung 1 veranschaulicht die einzelnen Schritte im Lebenszyklus eines Kleidungsstücks. Auf allen Stufen, wie dem Anbau von Rohstoffen, der Faserproduktion, der Verarbeitung, dem Transport, dem Vertrieb, der Nutzung, der Pflege, der Sammlung und der Entsorgung (ebd.), werden Rohstoffe, Wasser und Energie benötigt und Emissionen freigesetzt (vgl. United Nations Environment Programme, 2020, S. 11), wobei diese oft auch internationale Grenzen überschreiten (vgl. Mukherjee, 2015, S. 23).

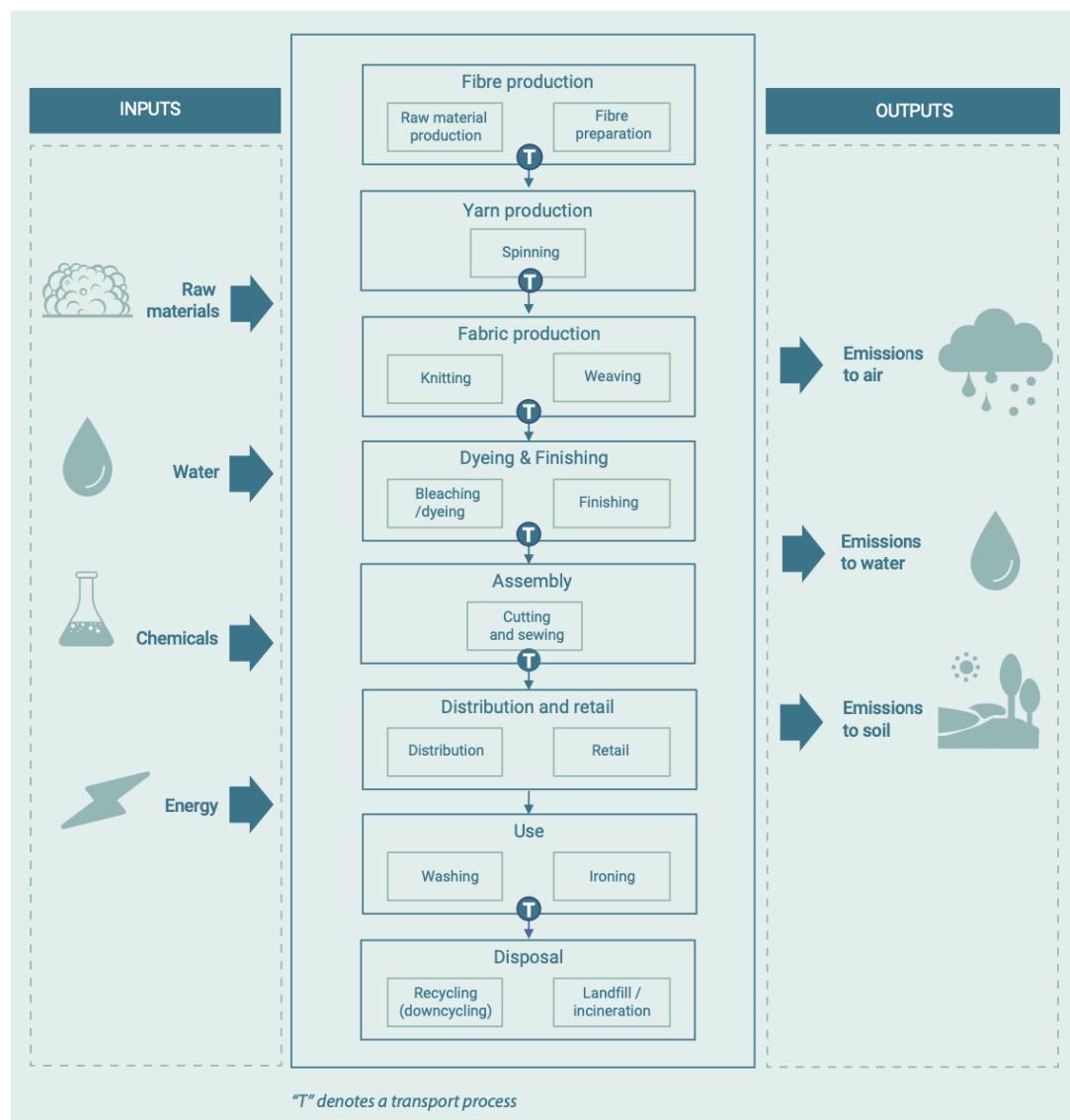


Abbildung 1: Lebenszyklus eines Kleidungsstückes (United Nations Environment Programme, 2020, S. 21)

Abbildung 2 veranschaulicht die geografische Verteilung der weltweiten Bekleidungsproduktion und des Verbrauchs. Asiatische Länder dominieren die internationale Faser-, Garn- und Gewebeherstellung. Bei Färbe- und Veredelungsaktivitäten sowie bei der Bekleidungsproduktion ist eine geringfügige Verschiebung der globalen Verteilung festzustellen, während China und Bangladesch nach wie vor die größten Akteure sind. Lediglich beim Verbrauch gibt es eine große globale Vielfalt, wobei Europa und Nordamerika den Großteil konsumieren (vgl. United Nations Environment Programme, 2020, S. 15 f.).

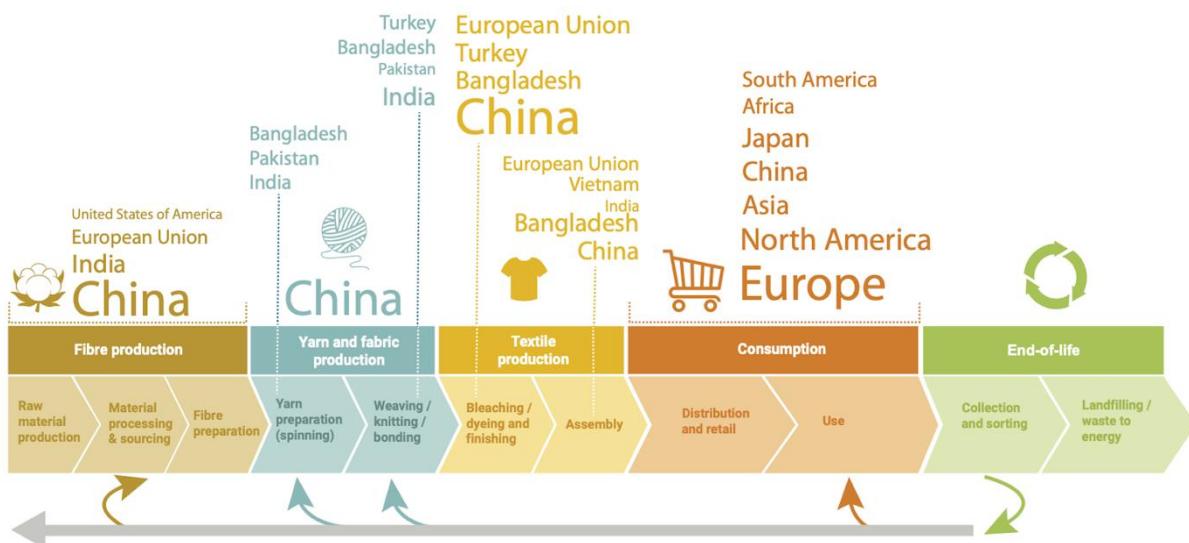


Abbildung 2: Weltweite Verteilung von Bekleidungsherstellung – und verbrauch (United Nations Environment Programme, 2020, S. 16)

Die globale Produktion von Kleidung hat sich in den letzten 15 Jahren fast verdoppelt (vgl. Ellen MacArthur Foundation, 2017, S. 36). Gleichzeitig ist die durchschnittliche Tragedauer eines Kleidungsstücks vor der Entsorgung im Vergleich zu vor 15 Jahren um 36 Prozent gesunken. Die Recyclingquote von Materialien, die für die Produktion von Kleidungsstücken verwendet werden, liegt bei weniger als ein Prozent (ebd., S. 19 f.). Aus diesem Grund birgt die Modeindustrie viele spezifische Herausforderungen (ebd.), die eine Belastung für Mensch und Umwelt darstellen (vgl. BMK, 2022, S. 6).

2.2 Umwelt-, Klima- und Sozialkosten von Textilien - die Hotspots entlang der Wertschöpfungskette

Die Bekleidungsindustrie beeinträchtigt die Umwelt auf unterschiedliche Arten und hat negative Konsequenzen auf zahlreiche Bereiche. Dazu gehören nicht nur ökologische Effekte wie Umweltverschmutzung und Artensterben, sondern auch sozioökonomische Faktoren wie schlechte Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten. Von der Beschaffung der Rohstoffe bis zur Entsorgung der Kleidungsstücke sind die Einflüsse der Bekleidungsindustrie in vielerlei Hinsicht spürbar. Die spezifischen Phasen im Lebenszyklus von Kleidung, welche einen erheblichen Anteil an ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Rückwirkungen aufweisen, werden als Hotspots bezeichnet. In den nachfolgenden Abschnitten wird ein kurzer Überblick über die Hotspots in der Bekleidungsindustrie gegeben, um zu zeigen, wie weitreichend die Auswirkungen sind (vgl. United Nations Environment Programme, 2020, S. 17).

2.2.1 Ressourcenverbrauch

Die Herstellung von Textilien erfordert in der Regel einen bedeutenden Wasserverbrauch, der sich auf verschiedene Prozesse wie das Waschen der Fasern, das Bleichen, Färben und Waschen der fertigen Produkte erstreckt. Durchschnittlich werden etwa 200 Liter Wasser für die Produktion von einem Kilogramm Textilien verbraucht (vgl. Mukherjee, 2015, S. 27). Die hohe Entnahme von Wasser kann Knaptheiten verursachen und damit auch zum Verlust von Lebensräumen führen.

2.2.2 Umweltverschmutzung

Der beträchtliche Abwasseranfall, welcher in der Textilindustrie durch verschiedene Prozesse während der Herstellung und Verarbeitung von Textilien anfällt, enthält eine Vielzahl von Chemikalien, welche bei unsachgemäßer Behandlung und Entsorgung Umweltschäden verursachen können (vgl. Mukherjee, 2015, S. 27).

Des Weiteren tragen synthetische Materialien wie Polyester dazu bei, dass Mikrofasern aus Kunststoff während des gesamten Lebenszyklus - von der Produktion über die Verwendung bis zur Entsorgung - in die Umwelt gelangen (vgl. United Nations Environment Programme, 2020, S. 11; S. 18). Der Herstellungsprozess allein verursacht laut der europäischen Umweltagentur schätzungsweise rund 20 Prozent der weltweiten Wasserverschmutzung. Etwa 35 Prozent des gesamten Mikroplastiks, das in die Umwelt gelangt, wird bei den ersten Waschgängen von synthetischen Textilien freigesetzt (vgl. Europäisches Parlament, 2020, o.S.).

2.2.3 Verlust der Biodiversität

Bei Fasern, die nicht aus biologischer Landwirtschaft stammen, werden chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittel und Düngemitteln eingesetzt (vgl. BMK, 2022, S. 36 f.). Darüber hinaus ist der Einsatz von artfremden Genen in Nutzpflanzen, auch bekannt als „Grüne Gentechnik“ oder „Agrogentechnik“, mittlerweile eine weit verbreitete Praxis in der Landwirtschaft, um die Pflanzen widerstandsfähiger gegen Schädlinge oder andere negative Einflüsse zu machen. Weltweit wird auf 79 Prozent der landwirtschaftlichen Anbaufläche gentechnisch veränderte Baumwolle angebaut, was bedeutet, dass jede:r Europäer:in regelmäßig Kleidung aus gentechnisch veränderter Baumwolle trägt (ebd., S. 38). Diese Praxis führt jedoch dazu, dass die Artenvielfalt in Flora und Fauna abnimmt und somit die Biodiversität verloren geht (ebd., S.39).

2.2.4 Treibhausgasemissionen

Schätzungsweise werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette jedes Jahr ca. 3,9 Millionen Tonnen Treibhausgase emittiert (vgl. Quantis, 2018, S. 18). Besonders die Produktionsstufen, die viel Energie benötigen, wie beispielsweise das Färben und Veredeln von Materialien, wo große Wassermengen erhitzt werden müssen, tragen maßgeblich zum Klimawandel bei, da asiatische Länder wie Bangladesch, Indien und China für ihre Energieerzeugung stark auf fossile Brennstoffe angewiesen sind (vgl. United Nations Environment Programme, 2020, S. 18).

2.2.5 Soziale Folgen

Die in der Produktionsphase verwendeten Chemikalien können über das Abwasser und die Luft in die Umwelt gelangen und die Gesundheit von Tieren und Menschen negativ beeinflussen. Betroffen sind primär die beschäftigten Textilarbeiter:innen (vgl. BMK, 2022, S. 36 f.). Das erwähnte Mikroplastik kann auch von Fischen aufgenommen werden, indem es entweder im Wasser sedimentiert oder über die Wasseroberfläche von ihnen als Nahrung konsumiert wird (vgl. Lumesberger-Loisl & Gumpinger, 2015, S. 8). Diese wiederum können somit auch über die Nahrung in den menschlichen Körper gelangen.

Arbeitsmärkte arbeitsintensiver Produktionsländer, wie Bangladesch, wo der Großteil von Fast Fashion produziert wird, sind durch niedrige Löhne, Kinderarbeit, unsichere Arbeitsbedingungen, fehlende Sicherheitsstandards, geringe bis keine Sicherheitsvorschriften und eingeschränkte Gewerkschaftsfreiheit charakterisiert (Rahim & Islam, 2020, S. 424; Thomas, 2017, S. 46 f.). Tragödien wie der Einsturz des Rana Plaza, ein Gebäudeeinsturz welcher mehr als 1.100 Menschenleben forderte (Foreign & Commonwealth Office, 2014, o.S.), verdeutlichen diese sozialen Schattenseiten der Fast Fashion Industrie. Die schlechten und lebensbedrohlichen Arbeitsbedingungen resultieren aus der Verhandlungsmacht westlicher Marken, welche, um ihre günstigen Preise anbieten zu können, Druck auf die Lieferant:innen ausüben. Dadurch entsteht ein Marktungleichgewicht, das zu einem Wettbewerbsdruck unter den Fabrikbesitzer:innen führt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, unterbieten sich diese gegenseitig. Die Folgen davon müssen die Arbeitnehmer:innen tragen (Goodwin, 2021, o.S.). In der europäischen Modeindustrie sind insgesamt mehr als 1,7 Millionen Menschen von unzureichenden Gehältern betroffen, insbesondere in Ländern wie Serbien, Ukraine, Ungarn und Georgien in Mittel-, Ost- und Südosteuropa. Ihre Einkommen reichen nicht aus, um ihre Familien über der nationalen Armutsgrenze zu halten. Selbst hochpreisige Markenprodukte garantieren nicht automatisch gute Arbeitsbedingungen in der Produktionskette. Dies ist ein weit verbreiteter Irrglaube. Denn tatsächlich stellen viele dieser Fabriken Kleidung sowohl für preisgünstige Discounter als auch für Luxusmarken her (vgl. BMK, 2022, S. 60).

2.3 Der Attitude Behavior Gap

In diesem Forschungsbeitrag werden die Einflussfaktoren des Attitude Behavior Gaps im Bekleidungssektor bei österreichischen und schwedischen Frauen untersucht. Um das Phänomen des so genannten Attitude Behavior Gaps begreifen zu können, ist es wichtig zu definieren, was darunter genau zu verstehen ist. Der englische Begriff „attitude“ kann im Deutschen als „Haltung“ oder „Einstellung“ übersetzt werden (vgl. Langenscheidt, o.D.a, o.S.), „behavior“ hingegen wird als „Verhalten“ übersetzt (vgl. Langenscheidt, o.D.b, o.S.). Der Attitude Behavior Gap beschreibt somit die Diskrepanz oder Lücke zwischen den deklarierten Einstellungen einer Person und ihrem tatsächlichen Verhalten.

Die vermutlich bekannteste Studie zu diesem Thema stammt von dem Sozialpsychologen Richard LaPiere, der Einstellungen und Verhalten dahingehend untersuchte, ob sich die Aussagen von Menschen in ihrem Verhalten widerspiegeln (vgl. Fink & Cai, 2023, S. 20). Im Jahr 1930 und in den folgenden zwei Jahren nahm er ein chinesisches Paar mit auf eine Reise quer durch die Vereinigten Staaten. Zu dieser Zeit herrschte eine starke antichinesische Stimmung im Land. Bei jeder Unterkunft fragte LaPiere die Geschäftsinhaber:innen im Beisein des Paars, ob sie das Paar in ihrem Etablissement akzeptieren würden. Tatsächlich wirkte sich dies in nur einem von 251 Fällen nachteilig auf sie aus (vgl. LaPiere, 2010, S. 8 f.). Nach sechs Monaten stellte er den Eigentümer:innen in einem per Post versandten Fragebogen die gleiche Frage, nämlich ob sie Angehörige der chinesischen Kultur als Gäste in ihrem Geschäftsbetrieb akzeptieren würden. Das Ergebnis war, dass um die 90 Prozent der Restaurants, Cafés und Hotels dies ablehnte. Die Studie von LaPiere zeigt eine klare Lücke zwischen den Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten der Befragten. LaPiere wies nicht nur auf die bestehenden Vorurteile der Amerikaner:innen gegenüber Chines:innen hin, sondern auch darauf, dass die Aussagen der Menschen nicht immer mit ihren Taten übereinstimmen (vgl. Fink & Cai, 2023, S. 21).

Die Studie von LaPiere legt den Verdacht nahe, dass Einstellungen und Verhalten nicht miteinander verbunden sind, da die verbalen Aussagen der Geschäftsbesitzer:innen nicht mit ihrem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen. Wie Ajzen und Fishbein (1977) in einer ihrer Arbeiten ebenfalls eingangs anmerken, „*Reports of rather low or nonsignificant relations between attitudinal predictors and behavioral criteria have been accumulating for more than 40 years*“ (S. 888). Die beiden Forscher hingegen betrachten die Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten aus einer anderen Perspektive. Sie behaupten, dass das Verhalten einer Person durch ihre Absicht bestimmt wird, dieses Verhalten auszuführen. Diese Absicht wird wiederum von der Einstellung zur Durchführung des Verhaltens und der subjektiven Norm beeinflusst. Demnach betonen Ajzen und Fishbein die Bedeutung der Korrelation zwischen Einstellungen und Handlungen, um das Verhalten vorhersagen zu können. Ihre Forschungen haben gezeigt, dass tatsächlich ein Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten besteht (vgl. Ajzen & Fishbein, 1977, S. 888).

Die Forscher gehen noch einen Schritt weiter und ermitteln die Faktoren, die für diese Beziehung erforderlich sind. In ihrer Studie: „Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research“ nennen sie folgende vier Elemente, aus denen sich sowohl Einstellungen als auch das Verhalten bilden: das Ziel, welches auf das die Handlung ausgerichtet ist, die Handlung selbst, der Kontext, in dem die Handlung stattfindet und der Zeitpunkt, zu dem die Handlung ausgeführt wird (vgl. Ajzen & Fishbein, 1977, S. 889). Die zentrale Aussage ihres Artikels ist, „[...] that the strength of an attitude-behavior relationship depends in large part on the degree of correspondence between attitudinal and behavioral entities“ (Ajzen & Fishbein, 1977, S. 891).

Im nachfolgenden Theorieteil der Arbeit, Kapitel 3, wird die Theory of Planned Behavior, zu Deutsch Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen, diskutiert. Sie beschäftigt sich ausführlicher mit Verhaltensdispositionen zur Vorhersage von Verhalten (vgl. Ajzen, 1991, S. 179 f.). Die Theorie des geplanten Verhaltens erweitert die Theorie des überlegten Handelns, indem sie das Konzept der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle hinzufügt (ebd., S. 181 f.). Sie bildet ein Teilkonzept des theoretischen Rahmens, welcher zur Untersuchung des Attitude Behavior Gaps in dieser Studie herangezogen wird, da sie sich speziell mit den Determinanten von Absichten und Verhalten befasst.

Die Lücke zwischen den Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten von Menschen lässt sich in vielen Bereichen untersuchen. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf den Attitude Behavior Gap im Bekleidungssektor. Dabei vor allem, dass, obwohl Konsument:innen angeben, ethisch und nachhaltig produzierte Kleidung zu bevorzugen, kann ihr tatsächlicher Konsum von Kleidung häufig von diesen Einstellungen abweichen. Park und Lin (2020) bestätigen einen Attitude Behavior Gap in der Modeindustrie. Ihren Untersuchungen zufolge hatten 35 Prozent der Befragten positive Kaufabsichten in Bezug auf Secondhand- und Upcycling-Kleidung, setzten diese Absichten jedoch nicht in die Tat um (Park & Lin, 2020, S. 627). Dieses Phänomen ist in der Bekleidungsindustrie weit verbreitet und wirft wichtige Fragen auf, warum es zu diesem Unterschied zwischen Einstellungen und Verhalten kommt. Aufgrund des zunehmenden Wachstums der Bekleidungsbranche ist es von entscheidender Bedeutung, die treibenden Kräfte der Verbraucher:innen zu verstehen und zu erforschen, welche Faktoren für die besagte Lücke verantwortlich sind.

Obwohl die Theorie des geplanten Verhaltens hilfreich ist, Kaufabsichten und Konsumentenverhalten vorherzusagen, geht sie davon aus, dass sich Menschen rational verhalten. Einige andere Faktoren, wie beispielsweise institutionelle und kulturelle Hindernisse, werden außenvorgelassen. Aus einer Studie von Armitage und Conner geht hervor, dass lediglich ungefähr 20 Prozent der Varianz des tatsächlichen Verhaltens von Konsument:innen durch Ajzens Theorie des geplanten Verhaltens erklärt werden können (vgl. Armitage & Conner, 2001, S. 489). Auch die Studie von Wiederhold und Martinez weist darauf hin, dass Ajzens Verhaltensmodelle nur bedingt zur Erklärung des ABGs herangezogen werden können, da Konsumenten sehr stark von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden, die in ihrem individuellen Einflussgrad stark variieren (vgl. Wiederhold & Martinez, 2018, S. 426).

2.4 Begriffsdefinitionen

Die vorliegende Arbeit untersucht das ethische Verbraucherverhalten in der Bekleidungsindustrie von Österreicherinnen und Schwedinnen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Analyse des sogenannten Attitude Behavior Gaps hinsichtlich Hofstedes Kulturdimensionen Unsicherheitsvermeidung und Maskulinität. Dabei werden relevante Begriffe wie „ethisches Verbraucherverhalten“, „Nachhaltigkeit“ und „Bekleidungsindustrie“ genannt und aufgeführt. Aus diesem Grund ist eine klare Definition der einzelnen verwendeten Begriffe von entscheidender Bedeutung, um Missverständnisse zu vermeiden und ein einheitliches Verständnis für die folgende Analyse und Diskussion in dieser Arbeit sicherzustellen. Dieses Kapitel befasst sich mit Definitionen von Begriffen, wie Fast Fashion, Nachhaltigkeit im Allgemeinen und in der Modeindustrie, sowie die Bedeutung und Verwendung des Begriffs ethischer Konsum im Zusammenhang mit Mode.

2.4.1 Fast Fashion

Fast Fashion hat sich zu einer dominanten Kraft im Wettbewerb der Bekleidungsbranche entwickelt. Der Begriff beschreibt Kleidungsstücke, die in kurzen Produktlebenszyklen hergestellt werden. Marken, die Fast-Fashion-Kleidung verkaufen, bringen Kollektionen und Artikel in vergleichsweise kurzen Abständen auf den Markt. Dabei wird weniger Wert auf langfristige Qualität als vielmehr auf niedrige Kosten und trendiges Design gelegt. Um niedrige Preise anbieten zu können, kommt es zwangsläufig nicht nur zu einer Förderung des Konsums, die mit einem höheren Ressourcen- und Energieverbrauch und größeren Abfallmengen einhergeht, sondern auch zu Kosteneinsparungen bei den Arbeitskräften und im Herstellungsprozess. Aus diesem Grund ist der ökologische Fußabdruck von Fast Fashion erheblich, da jeder Schritt im Lebenszyklus eines Kleidungsstücks potenzielle Umwelt- und Arbeitsrisiken mit sich bringt (vgl. Mukherjee, 2015, S. 23).

2.4.2 Mode und Nachhaltigkeit

Um eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Begriff „ethische Mode“ zu ermöglichen, ist es unerlässlich, sich zunächst mit dem übergreifenden Thema der Nachhaltigkeit zu befassen und zu verstehen, wie sich dieses Thema in der Modeindustrie durchgesetzt hat.

2.4.2.1 Gegenstand und Ursprung von Nachhaltigkeit

Der Terminus Nachhaltigkeit wurde erstmals im Jahr 1713 vom sächsischen Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz in seinem Werk „Sylvicultura Oeconomica“ erwähnt, welches von „nachhaltende Nutzung“ in der Forstwirtschaft spricht (vgl. Carlowitz & Bernigeroth, 1713, S. 105). Carlowitz propagierte eine verantwortungsvolle und zukunftsorientierte Nutzung des Waldes (vgl. Furchheim, 2015, S. 47). Aus diesem Ursprungsgedanken, welcher ökologisch geprägt ist, formten sich drei Säulen, welche heutzutage den Nachhaltigkeitsbegriff definieren: die soziale, ökologische und ökonomische Säule.

1. Aus ökologischer Sicht bedeutet Nachhaltigkeit, erneuerbare Ressourcen zu schonen und nur so weit zu nutzen, wie sie reproduzierbar sind, sowie erneuerbare Alternativen für nicht-erneuerbare Ressourcen bereitzustellen und die Umweltverschmutzung in Grenzen zu halten, die das ökologische System verkraften kann (vgl. Furchheim, 2015, S. 48).
2. In der sozialen Dimension werden die Bedürfnisse und Prioritäten der Gesellschaft und der einzelnen Bürger:innen mit den Produktionsprozessen abgestimmt (vgl. Vermeir & Verbeke 2008, S. 543). Dies beinhaltet zum Beispiel die Sicherstellung von fairen Arbeitsbedingungen unter welchen Menschen nicht ausgebeutet werden (vgl. Furchheim, 2015, S. 48). Laut Weber (vgl. 2001, S. 65) ist soziale Nachhaltigkeit vor allem ein Prinzip intergenerativer Verteilung und Gerechtigkeit, d.h. eine gerechte Verteilung von Wohlstand, Lebenschancen und wichtigen Elementen wie Gesundheit und Bildung innerhalb einer Generation (vgl. Furchheim, 2015, S. 49).
3. Die ökonomische Nachhaltigkeit setzt sich zum Ziel, den Erhalt des wirtschaftlichen Wachstums und der Leistungsfähigkeit sowie die existenzielle Sicherung aller Menschen zu gewährleisten (vgl. Weber 2001, S. 65). Ein Beispiel für ökonomische Nachhaltigkeit ist etwa die faire Preisgestaltung sowohl für Konsument:innen, als auch für Unternehmer:innen (vgl. Vermeir & Verbeke 2008, S. 542).

2.4.2.2 Nachhaltiges Verhalten

Die Literatur unterscheidet im Wesentlichen zwischen zwei Arten von Einflüssen auf nachhaltiges Verhalten: kontextuelle Einflüsse und persönliche Faktoren (vgl. Clady, Peterson & O'Driscoll, 2013, S. 274).

Kontextuelle Einflüsse beziehen sich auf externe Faktoren wie Institutionen, soziale Normen, Verfügbarkeit von nachhaltigen Produkten oder regulatorische Anreize (vgl. Clady, Peterson & O'Driscoll, 2013, S. 274). Diese Faktoren können das Verhalten beeinflussen, indem sie bestimmte Rahmenbedingungen setzen oder Anreize schaffen. Beispielsweise können gesetzliche Vorschriften oder staatliche Förderprogramme ein nachhaltiges Verhalten fördern. Produktbezogene Faktoren (vgl. Abbildung 10) wie der Preis, der Stil oder die Verfügbarkeit können ebenfalls zu den kontextuellen Einflüssen gezählt werden (vgl. Berberyan et al., 2018, S. 38). Persönliche Faktoren (vgl. Abbildung 10) hingegen beziehen sich auf individuelle Einstellungen, Werte, Gewohnheiten und persönliche Interessen (vgl. Berberyan et al., 2018, S. 39). Diese internen Faktoren können das Verhalten einer Person in Bezug auf Nachhaltigkeit prägen. Zum Beispiel können positive Einstellungen zur Umwelt oder das Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit das Engagement für einen nachhaltigen Konsum erhöhen.

Die Kultur kann sowohl als externer als auch als interner Faktor betrachtet werden, da sie sowohl die kontextuellen Einflüsse als auch die persönlichen Faktoren beeinflusst. Die kulturellen Normen, Werte und Überzeugungen einer Gesellschaft prägen die Rahmenbedingungen und das Verständnis von Nachhaltigkeit sowie die individuellen Einstellungen und Verhaltensmuster. In diesem Sinne ist die Kultur ein übergeordneter Einflussfaktor, der sowohl auf die externen als auch auf die internen Faktoren wirkt.

2.4.2.3 Nachhaltigkeit in der Modeindustrie

Die Nachhaltigkeit in der Mode hat eine lange Geschichte (vgl. Wallinger, 2014, S. 154). Bereits in den 1960ern wurden Konsument:innen auf die Auswirkungen der Herstellung von Kleidung auf die Umwelt aufmerksam und forderten, dass gängige umweltschädliche Praktiken geändert werden. In den 1980er Jahren entstanden die ersten Bewegungen gegen Pelz als Modeaccessoire, gefolgt von zahlreichen Skandalen um die Ausbeutung in der Modeindustrie (vgl. Lundblad & Davies, 2016, S. 149; Henninger et al., 2016, S. 400). In den 1990er und in den frühen 2000er Jahren begann sich das weltweite Bewusstsein für Umweltfragen zu schärfen. Die Kombination aus sozialem Aktivismus, Protestaktionen, Kunst und Mode beeinflusste maßgeblich die Entstehung von branchenübergreifenden Partnerschaften in der heutigen nachhaltigen Modeindustrie (vgl. Wallinger, 2014, S. 154 f.). Trotz der Omnipräsenz von Fast Fashion, kurzen Produktzyklen und hedonistischem Verhalten in der Modebranche gewinnt ethische Kleidung in den Medien und im Marketing erfolgreicher Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Im Laufe der Jahre hat sich das Bewusstsein der Verbraucher:innen verschoben und Marken und Designer:innen zu einem neuen Ansatz in Richtung Nachhaltigkeit gezwungen. Dies hat dazu geführt, dass Nachhaltigkeit in der Modeindustrie zu einem immer häufiger diskutierten Thema in der heutigen Gesellschaft geworden ist (vgl. Lundblad & Davies, 2016, S. 149; Henninger et al., 2016, S. 400).

2.4.2.4 Ethischer Konsum

Nach einer allgemeinen Betrachtung des Konzepts der Nachhaltigkeit und einem kurzen geschichtlichen Überblick darüber, wie das Thema in der Modeindustrie aufgenommen wurde, wird in diesem Kapitel versucht, ein klares Verständnis des Begriffs „ethischer Konsum“ sowie dessen Begriffsdefinition in der Modebranche zu schaffen.

Das Konzept des ethischen Konsums ist in der Literatur breit diskutiert worden. Der Grund dafür ist, dass es mehrere Begriffe gibt, die sich nur schwer voneinander abgrenzen lassen. Während Crane & Matten (2003) ethischen Konsum anhand des Entscheidungsprozesses der Konsument:innen definieren: „[...] conscious and deliberate decision to make certain consumption choices due to personal and moral beliefs and values“ (S. 290), richtet sich Doane's Definition (vgl. 2001, S. 6) auf bestimmte ethische Konsumbereiche wie bspw. Menschenrechte, Tier- oder Umweltschutz. Neben dem Terminus „ethischer Konsum“ werden auch Begriffe wie „nachhaltiger Konsum“ oder „grüner Konsum“ genannt (vgl. Furchenheim, 2015, S.51 ff.). Furchenheim (ebd., S. 50 ff.) verdeutlicht die Uneinheitlichkeiten bei der Verwendung der Begriffe, welche im Rahmen der Nachhaltigkeit genannt werden: „So enthalten Begriffsabgrenzungen zum grünen Konsum ethische Überlegungen (vgl. z.B. in der Definition von Moisander & Pesonen 2002, S. 332 f.) und visa versa (siehe z.B. Definition von Doane 2001, S. 6)“ (Furchenheim, 2015, S. 53).

2.4.2.5 Ethische Mode

Analog zum Konzept des ethischen Konsums besteht auch bei der Definition und dem Verständnis des Begriffs „ethische Mode“ eine Problematik. Wie bereits in vielen literarischen Werken hervorgehoben wurde (vgl. Henninger et al., 2016; Reimers et al., 2016; Cairns, Ritch & Bereziat 202), gibt es zahlreiche Begriffe, die zur Beschreibung des Konzepts der ethischen Mode verwendet werden, was zu Verwirrung unter den Verbraucher:innen führen kann und zur allgemeinen Komplikation des Diskurses in diesem Bereich beiträgt (vgl. Markkula & Moisander, 2012, S. 109 f.; Tomolillo & Shaw, 2003, S. 102 f.). Des Weiteren wird der Begriff „ethische Mode“ oft auch mit „grüner Mode“, „nachhaltiger Mode“ oder „Slow Fashion“ gleichgesetzt (vgl. Moisander & Pesonen, 2002, S. 329; Glausiusz, 2009, S. 915; Fletcher, 2007, S. 61; Carey & Cervellon, 2014, S. 486).

Das britische Marktforschungsunternehmen Mintel bezeichnet ethische Mode als Sammelbegriff und schlägt folgende Klassifizierung vor, um die verschiedenen Konzepte, die unter dem Begriff „ethische Mode“ zusammengefasst werden, zu unterscheiden: Demzufolge bezieht sich der Begriff „ethische Kleidung“ auf Kleidungsstücke, bei deren Produktion und Handel die Auswirkungen auf die Umwelt und die Menschen hinter der Kleidung berücksichtigt werden. Als „Öko-Kleidung“ werden alle Kleidungsstücke bezeichnet, die umweltfreundlich hergestellt wurden. Dies schließt organische Textilien und nachhaltige Materialien wie Hanf und nicht-textile Stoffe wie Bambus oder recycelte Plastikflaschen ein. Zudem fallen unter Öko-Kleidung auch recycelte Produkte, die aus bereits existierenden Kleidungsstücken, Textilien und anderen Materialien hergestellt wurden und daher als wiederverwendet oder vintage bezeichnet werden können. „Biokleidung“ umfasst Kleidungsstücke, die mit minimaler Umweltbelastung und einem Minimum an Chemikalien hergestellt wurden. „Fairtrade“ hat das Ziel, bessere Preise, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, lokale Nachhaltigkeit und faire Bedingungen für Bauern und Bäuerinnen und Arbeiter:innen in Entwicklungsländern zu schaffen (vgl. Mintel, 2009, o.S.). Die Ethik in der Modeindustrie betrifft auch den Aspekt des Tierschutzes. Die verstärkte Aufmerksamkeit für den Schutz der Rechte von Tieren ist mit dem Begriff „vegane Mode“ verbunden (vgl. Choi & Lee, 2021, S. 12). Zu den unethischen Aspekten der Modeindustrie im Zusammenhang mit dem Tierschutz gehört das Töten oder Verletzen von Tieren zur Herstellung von Bekleidungsmaterialien. Dies betrifft insbesondere die Pelz- und Lederindustrie oder die Verschmutzung von Ökosystemen mit giftigen Chemikalien während des Produktionsprozesses (ebd., S. 1).

Bei der Betrachtung von Mode in diesem Zusammenhang und der Einordnung eines Kleidungsstücks in diese Kategorie ist es wichtig, den potenziellen Grad der Verwirrung für die Durchschnittsverbraucher:innen sowie die Vielfalt der Begriffe zu berücksichtigen, die zur Beschreibung solcher Kleidung verwendet werden. Um eine Tendenz in bestimmte Richtungen zu vermeiden, wird in dieser Arbeit ausschließlich der Sammelbegriff, d.h. „ethische Mode“ oder „ethische Kleidung“ verwendet. Der Grund dafür ist, dass dieser Oberbegriff eines oder mehrere der oben beschriebenen Merkmale umfassen kann und somit den umfassendsten Betrachtungsumfang erlaubt, ohne einem Aspekt mehr Bedeutung beizumessen als anderen. Da im Zuge der qualitativen Forschung Verbraucher:innen befragt wurden, muss davon ausgegangen werden, dass unterschiedliche Begriffe verwendet werden können.

2.4.3 Definitionsproblematik

Moisander (2007) hebt hervor, dass in vielen Konsum- und Forschungsdiskursen die Hindernisse für umweltfreundlichen Konsum oft auf Motivation und praktische Umsetzung reduziert werden. Tatsächlich stellt die unterschiedliche Auffassung der Verbraucher:innen von umweltbewusstem Konsum eine Herausforderung dar, die auf die konzeptionelle und moralische Komplexität von verantwortungsvollen Kaufverhalten sowie auf die Schwierigkeit zurückzuführen ist, ökologische Informationen zu verstehen (vgl. Moisander, 2007, S. 404). Reimers et al. (vgl. 2016, S. 384) ergänzen diese Feststellung indem sie auf eine Diskrepanz zwischen Wissenschaftler:innen und Verbraucher:innen in der Konzeptualisierung von ethischer Kleidung hinweisen. Sie argumentieren, dass die eindimensionale Definition und Messung von ethischer Kleidung eine Barriere für einen umweltbewussten Konsum darstellen und somit eine Erklärung für das fehlende Interesse der Konsument:innen liefern könnte (Reimers et al., 2016, S. 383). Der Grund dafür ist, dass in der Forschung häufig nur eine Dimension, wie zum Beispiel Umweltschutz, berücksichtigt wurde, wodurch ein mehrdimensionales Konzept auf eindimensionale Weise operationalisiert wurde (vgl. Auger et al., 2003, S. 286, 302; Jägel et al., 2012, S. 392; Jegethesan et al., 2012, S. 279 ff.; Reimers et al., 2016, S. 385). Die einseitige Konzeptualisierung und Operationalisierung des Begriffs „ethische Kleidung“ führte dazu, dass dieser vor allem im Zusammenhang mit Umweltfragen verwendet wurde. Das Wohlergehen der Arbeitnehmer:innen wurde beispielsweise erst später in die Definition einbezogen (vgl. Freestone und McGoldrick, 2008; Jägel et al., 2012 in Reimers et al., 2016, S. 386).

Entsprechend gibt es unterschiedliche Hintergründe für ein nachhaltiges Konsumverhalten (vgl. Bell, 1994; Hutton & Ahtola, 1991; Collins, 2004). Jedoch führen Motivationskonflikte aufgrund von Diskrepanzen zwischen kollektiven Umweltschutzz Zielen und persönlichen Faktoren wie beispielsweise Preis oder Stil, Definitionsunterschiede, sowie externe Faktoren wie Kultur, Politik und Wirtschaft dazu, dass der umweltfreundliche Konsum gehemmt wird (vgl. Auld, 2001, S. 233 ff.; Casimir & Dutilh, 2003, S. 316 f.). Infolgedessen birgt der Konsum von umweltfreundlichen Produkten nicht nur intellektuelle und moralische Herausforderungen, sondern auch praktische Schwierigkeiten (vgl. Moisander, 2007, S. 404).

Haug und Busch (vgl. 2015, S. 318) weisen auf das Fehlen einer klaren strukturellen Grundlage hin, die sich aus Unklarheit über die ethisch verantwortlichen Akteure ergibt. Viele Einzelhändler:innen fühlen sich nicht verpflichtet, die Umwelt- und Sozialstandards ihrer Lieferant:innen zu überwachen und entziehen sich damit ihrer Verantwortung. Im Fokus der vorliegenden Studie ist insbesondere die Perspektive der Verbraucher:innen. Ihre Rolle ist von entscheidender Bedeutung, da ihr Kaufverhalten die Handlungen der Unternehmen und Hersteller:innen beeinflussen kann. Der Erwerb von Fast Fashion stellt daher ein ethisches Dilemma für die Konsument:innen dar (vgl. Lynch, 2008, S. 3ff.).

2.4.4 Gütezeichen und ihre Vertrauenswürdigkeit

Ähnlich wie die unklare Definition von ethischer Mode stellen auch die Gütesiegel ein Problem dar. Ursprünglich geschaffen, um den Verbraucher:innen mehr Transparenz über die Herkunft und den Produktionsprozess des Kleidungsstücks zu geben, gibt es inzwischen viel zu viele Gütesiegel und Zertifizierungen, die zum Teil auch unterschiedliche Kriterien abdecken (vgl. Buxbaum, 2014, 54 f.). Laut einer Umfrage misstrauen mehr als zwei Drittel der Befragten den Informationen von großen Unternehmen und sind der Meinung, dass diese keine Ethik oder Moral besitzen (vgl. Lloyd, 2006 in Horne, 2009, S. 179). Denn, neben staatlichen Gütesiegel, gibt es viele Unternehmen, die eigene sogenannte Zertifizierungen etablieren (vgl. Horne, 2009, S. 179). Die Vielzahl an Gütesiegeln führt zu einer Informationsüberflutung und Überforderung der Nachfrager:innen (vgl. OECD, 2008, S. 29). Infolgedessen wird es für Verbraucher:innen immer schwieriger zu erkennen, welche Siegel unabhängig sind und welche vom Unternehmen selbst vergeben werden (Horne, 2009, S. 179). Plattformen wie der Eco Label Index oder das International Trade Center (ITC) bieten Verzeichnisse, in denen alle Umweltzeichen und Zertifizierungen aufgeführt sind. Derzeit enthält der Eco Label Index 456 Umweltzeichen (vgl. Ecolabel Index, o.D., o.S.), während die ITC-Datenbank 325 Nachhaltigkeitssiegel ausweist (vgl. ITC, o.D., o.S.).

2.5 Ein Überblick über die Bekleidungsindustrie in Österreich und Schweden

Das Ziel der Arbeit besteht darin, jene Faktoren zu identifizieren, die die Überbrückung des Attitude Behavior Gaps (ABG) im Bekleidungssektor beeinflussen, wobei besonderes Augenmerk auf den kulturellen Dimensionen der Unsicherheitsvermeidung (Uncertainty Avoidance Index - UAI) und der maskulinen und femininen Ausrichtung (Masculinity vs. Femininity - MAS) nach Hofstede gelegt wird. Dies wird im Zuge eines Ländervergleichs zwischen österreichischen und schwedischen Konsument:innen untersucht. Das folgende Kapitel bietet einen kurzen Überblick über die Bekleidungsindustrie beider Länder.

2.5.1 Die Bekleidungsindustrie in Österreich

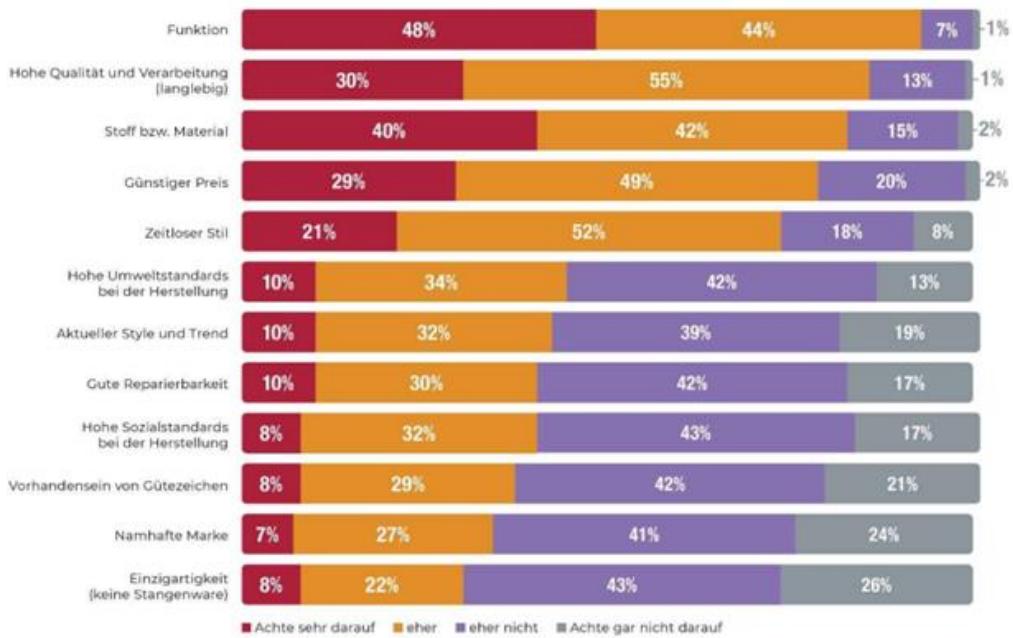
Die Bekleidungsindustrie stellt auch in Österreich einen wichtigen Industriezweig dar. Dies zeigt sich unter anderem in den stetig steigenden Konsumausgaben der privaten Haushalte für Bekleidung von 2011 bis 2019. Obwohl diese Ausgaben ab 2020 während der weltweiten Pandemie aufgrund des Coronavirus etwas zurückgingen, betrugen die Konsumausgaben von Österreicher:innen im Bekleidungsbereich im Jahr 2021 7,86 Milliarden Euro (vgl. Statista, 2022a, S. 8). Von 2021 auf 2022 stieg der Umsatz im Bekleidungseinzelhandel in Österreich dann sogar um 17,8 Prozent, während dieser in den meisten anderen Einzelhandelsbranchen nur schwach anstieg oder sogar sank (ebd., S. 4).

Nach Angaben des österreichischen Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie werden mehr als 60 Prozent der Kleidung für Österreich aus Billiglohnländern in Asien produziert, während die restlichen Textilien in Osteuropa oder Fairtrade-Fabriken hergestellt werden (vgl. BMK, 2022, S. 9). Ein Bericht der Clean Clothes Campaign (CCC), einer internationalen Nichtregierungsorganisation, die sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und Arbeitnehmerrechte in der globalen Bekleidungsindustrie einsetzt (vgl. Clean Clothes Campaign, o.D., o.S.), bestätigt außerdem die Zahlung von Löhnen unterhalb des Existenzminimums in der Bekleidungsindustrie in Ost- und Südosteuropa, wie z.B. in Ungarn, Serbien, Ukraine (vgl. BMK, 2022, S. 9). Darüber hinaus fallen in Österreich jährlich 115.000 Tonnen an Alttextilien an, von denen der Großteil (70.000) Tonnen über den Restmüll entsorgt wird, während 40.000 Tonnen gesammelt werden (ebd., S. 10).

Um die Einstellungen und das Verhalten von Österreicher:innen in Bezug auf Kleidung noch genauer zu untersuchen, wurde im November 2022 eine quantitativ angelegte Online-Umfrage im Auftrag von Greenpeace und der Arbeiterkammer Wien durchgeführt. Hierbei wurde ein Sample von 1506 in Österreich lebenden Personen untersucht. Diese Befragung wurde von Integral durchgeführt und beleuchtet verschiedene Aspekte des Kleidungskonsums in Österreich, die von Tröger und Panhuber (2023) in einem Bericht zusammengefasst wurden.

Einen Kernpunkt dieser Umfrage stellen die ausschlaggebenden Aspekte beim Kleiderkauf dar (vgl. Abbildung 3). An erster Stelle lag hier die Funktion (92 Prozent aller Personen achten sehr und eher darauf), dicht gefolgt von Qualität und Verarbeitung (85 Prozent) und Material (82 Prozent). Weniger wichtig waren den Österreicher:innen Gütezeichen (37 Prozent), namhafte Marken (34 Prozent) und Einzigartigkeit (30 Prozent). Ethische Überlegungen wie hohe Umwelt- (44 Prozent) und Sozialstandards bei der Herstellung (40 Prozent) befinden sich dabei eher im Mittelfeld. Im Vergleich zu einer 2019 durchgeführten, ähnlichen Studie haben Qualität, Material und Umweltstandards jedoch bis 2022 an Wichtigkeit zugenommen (vgl. Tröger & Panhuber, 2023, S. 11). Auch eine Umfrage von EY und dem Handelsverband (2021) zeigt, dass Konsument:innen beim Kleidungskauf vor allem auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und hohe Qualität achten, während Gütesiegel, die Marke an sich und Regionalität weniger wichtig erscheinen (ebd. S. 14). Bei jungen Menschen im Alter von 16 bis 29 Jahren spielten Faktoren wie Trend, namhafte Marken und Einzigartigkeit eine überdurchschnittlich große Rolle, während Material eher untergeordnet war. Außerdem bewerteten Menschen mit Matura bzw. Universitätsabschluss hohe Qualität und hohe Sozialstandards bei der Herstellung als überdurchschnittlich wichtig (ebd., S. 12). Sie zeigt auch, dass jüngere Befragte vergleichsweise weniger Geld pro Monat für Bekleidungseinkäufe ausgaben, dafür aber mehr Kleidungsstücke kauften (ebd., S. 13).

WICHTIGE KRITERIEN BEIM KAUF VON KLEIDUNG



F7: Wie sehr achten Sie persönlich beim Kauf von Bekleidung auf die folgenden Aspekte?

Hinweis: Abweichungen von 100% können aufgrund von Rundungsdifferenzen entstehen.

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich

Studie von Greenpeace und AK

Abbildung 3: Wichtige Kriterien beim Kauf von Kleidung (Tröger & Panhuber, 2023, S. 11)

Bei der Frage, woher Konsument:innen ihre Kleidung beziehen, gab etwa die Hälfte aller Personen an, oft bzw. gelegentlich Kleidung in Filialen internationaler Hersteller (H&M, Zara, C&A etc.) zu kaufen, 48 Prozent im Internet und nur wenige Personen kaufen ihre Kleidung secondhand (vgl. Tröger & Panhuber, 2023, S. 15). Im Rahmen dieser Umfrage wurde außerdem die durchschnittliche Nutzungsdauer verschiedener Kleidungsstücke untersucht (siehe Abbildung 4). Auffällig ist hier, dass jüngere Befragte ihre Kleidung im Vergleich zu anderen Alterskohorten bereits nach sehr kurzer Zeit aussortierten (vgl., 2023, S. 24).

NUTZUNGSDAUER

ca. *** Jahre	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER			SCHULBILDUNG			HH NETTO-EINKOMMEN	
		Männer	Frauen	16 bis 29 Jahre	30 bis 59 Jahre	60 bis 75 Jahre	Pflichtschule	Fachschule, Lehre	Matura, Uni	Bis € 2.000	Mehr als € 2.000
		n=750	n=752	n=333	n=849	n=324	n=339	n=704	n=462	n=425	n=1.039
Jacken, Mäntel	4,8	4,5	5	3,3	5,2	5,2	4,9	4,5	5,1	5	4,7
Pyjamas, Nachthemden	4,4	3,9	4,7	2,8	4,8	5	4,5	4,3	4,4	4,4	4,4
Röcke und Kleider	4	1,9	4,3	2,8	4,2	4,9	3,3	4,1	4,4	4	4
Oberteile langärmelig	3,7	3,4	3,9	2,5	4,1	3,8	4	3,3	4	3,8	3,6
Sportbekleidung	3,5	3,2	3,8	2,4	3,8	3,9	3,7	3,3	3,7	4,1	3,3
Oberteile kurzärmelig/ärmellos	3,4	3	3,7	2,2	3,7	3,7	3,6	3,2	3,6	3,7	3,3
Hosen (kurz sowie lang)	3,3	3,1	3,5	2,3	3,6	3,5	3,5	3,1	3,5	3,6	3,2
Schuhe	2,9	2,6	3,1	1,8	3,2	3,1	3,2	2,6	3	3	2,8

F13: Wie lange nutzen Sie Ihre Bekleidungsstücke durchschnittlich, bevor Sie diese aussortieren?

Angaben in Jahren

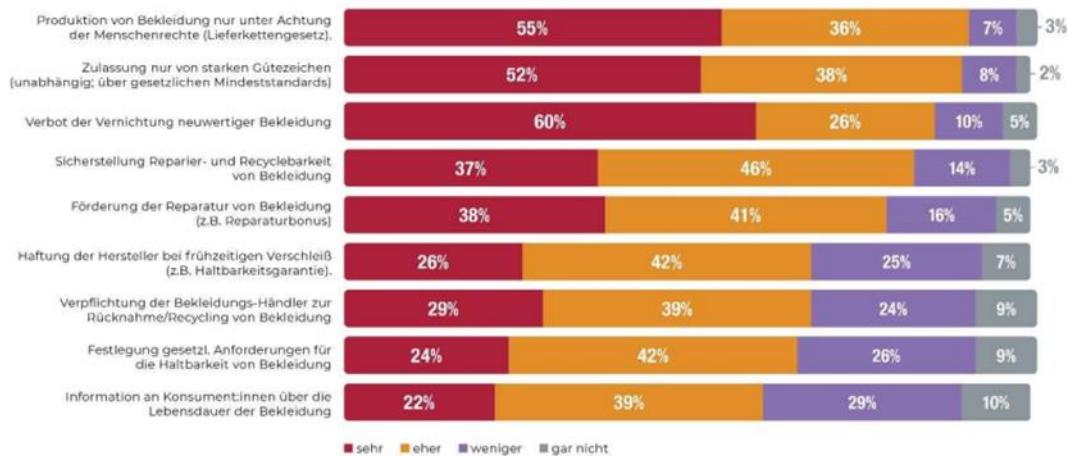
■ überdurchschnittlich ■ unterdurchschnittlich

Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
Studie von Greenpeace und AK

Abbildung 4: Nutzungsdauer von Kleidungsstücken (Tröger & Panhuber, 2023, S. 24)

Des Weiteren wurde die Zustimmung der Befragten zu politischen Maßnahmen in Bezug auf Kleidung abgefragt (siehe Abbildung 5). Hier ist zu erkennen, dass der Aspekt der Menschenrechte die wichtigste Rolle spielt, da 91 Prozent aller Personen der Maßnahme zur Produktion nur unter Achtung der Menschrechte (Lieferkettengesetz) zustimmen. Auch die Zulassung von ausschließlich starken Gütezeichen (90%) und die Reparier- und Recyclebarkeit (83%) bei Bekleidung fand große Zustimmung bei den Befragten (vgl. Tröger & Panhuber, 2023, S. 31).

AUSSAGEN ZU MASSNAHMEN IN BEZUG AUF KLEIDUNG



Frage: Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zu Maßnahmen für Politik und Unternehmen in Bezug auf Bekleidung (Kleidung und Schuhe). Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Hinweis: Abweichungen von 100% können aufgrund von Rundungsdifferenzen entstehen.

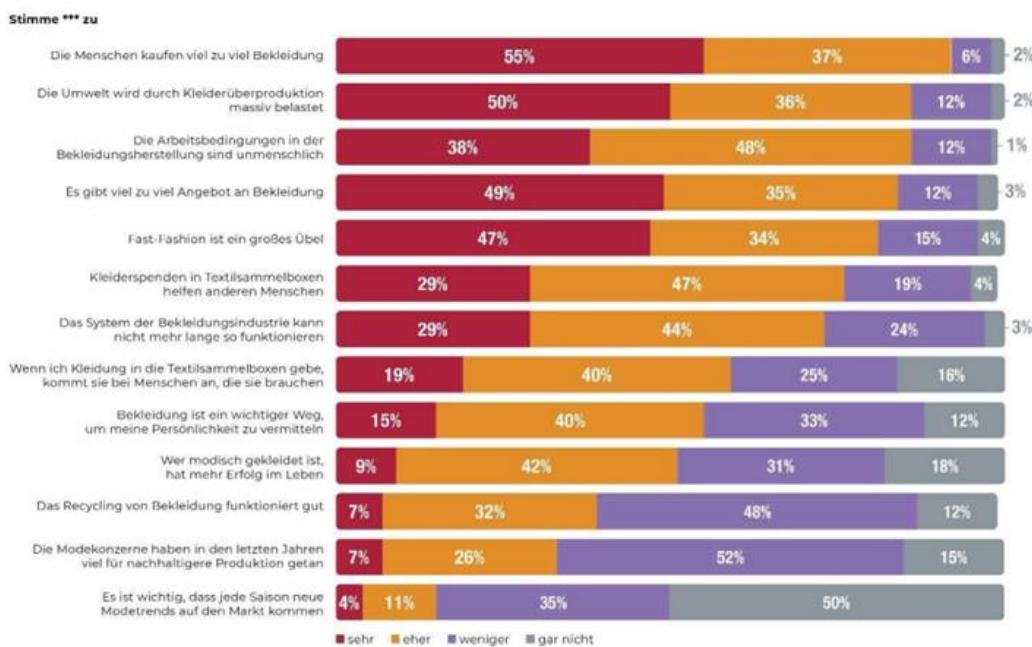
Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1506 Personen 16-75 Jahre in Österreich

Studie von Greenpeace und AK

Abbildung 5: Aussagen zu Maßnahmen in Bezug auf Kleidung (Tröger & Panhuber, 2023, S. 31)

Weitere Aussagen in Bezug auf Kleidung (siehe Abbildung 6) zeigen, dass die meisten Österreicher:innen der Meinung sind, Menschen würden zu viel Kleidung kaufen (92 Prozent). Auch Aussagen bezüglich der negativen Umweltaspekte (86 Prozent) und der prekären Arbeitsbedingungen (86 Prozent) in der Bekleidungsproduktion wurden zugestimmt. Die überdurchschnittliche Mehrheit der Befragten sieht Fast Fashion als ein großes Übel. Bei der Zustimmung zu diesen Aussagen gibt es außerdem Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Menschen. Jüngere Befragte gehen häufiger davon aus, dass Kleiderspenden in Textilsammelboxen anderen Menschen helfen. Auch das Recycling sowie die nachhaltigere Produktion von Kleidung wird von jüngeren insgesamt etwas positiver bewertet. Darüber hinaus sind neue Modetrends für fast ein Drittel der jüngeren Generation wichtig, was Rückschlüsse auf den höher bewerteten sozialen Erfolg und den Ausdruck der Persönlichkeit im Vergleich zur älteren Generation zulässt (vgl. Tröger & Panhuber, 2023, S. 34 f.).

AUSSAGEN ZU KLEIDUNG



F20: Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zu Maßnahmen für Politik und Unternehmen in Bezug auf Bekleidung (Kleidung und Schuhe). Inwiefern stimme Sie diesen Aussagen zu?
 Hinweis: Abweichungen von 100% können aufgrund von Rundungsunterschieden eintreten.
 Quelle: INTEGRAL Onlinebefragung, n=1.506 Personen 16-75 Jahre in Österreich
 Studie von Greenpeace und AK

Abbildung 6: Aussagen zu Kleidung (Tröger & Panhuber, 2023, S. 34)

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse dieser Umfrage, dass Österreicher:innen sich der ethischen Aspekte in der Bekleidungsbranche bewusst sind. Die negativen Umweltauswirkungen und prekären Arbeitsbedingungen in der Modewelt haben zu einer allgemeinen Erkenntnis geführt, dass Fast Fashion ein Problem darstellt. Dass Österreicher:innen demnach offen gegenüber nachhaltigeren Konsum sind, zeigt auch die Studie des Handelsverbands & EY (2021). In dieser stimmten 65 Prozent der befragten Personen der Aussage „Ich könnte mir vorstellen, auf Fast Fashion zu verzichten, also insgesamt weniger und dafür nachhaltigere Kleidung zu kaufen“ zu (ebd., S. 21). Obwohl die befragten Österreicher:innen laut ihren Angaben bereit dazu sind, nachhaltige Kleidung zu kaufen, die die Menschenrechte respektiert und die Umweltbelastung minimiert, ist dieses Phänomen in der Realität nicht zu beobachten. Fast Fashion Unternehmen dominieren nach wie vor den Bekleidungsmarkt (vgl. Tröger & Panhuber, 2023, S. 15) und der Preis wird als einer der wichtigsten Faktoren beim Kauf von Kleidung genannt (ebd., S. 11). Es ist daher klar zu erkennen, dass Österreicher:innen im Bekleidungsbereich einen Attitude Behavior Gap aufweisen. Um diesen durch persönliche Interviews nachzuweisen und genauer zu beleuchten, werden in dieser Forschungsarbeit sechs Österreicherinnen zu ihrem Verhalten und ihren Einstellungen in Bezug auf Modekonsum befragt.

2.5.2 Die Bekleidungsindustrie in Schweden

Da das Ziel dieser Arbeit ist, kulturelle Unterschiede im Attitude Behavior Gap zu untersuchen, wird Schweden als Vergleichsland herangezogen. Demnach soll auch hier ein kurzer Überblick über die Bekleidungsindustrie des nordischen Staates gegeben werden.

Die Kleidungsindustrie in Schweden stellt mit ihren Gesamteinnahmen von 6,64 Mrd. Euro im Jahr 2021, wie in Österreich, einen wichtigen Wirtschaftsbereich dar. Den größten Anteil macht hierbei die Frauenbekleidung mit 3,24 Mrd. Euro aus. In etwa 6 Prozent dieser Einnahmen fallen auf nachhaltige Bekleidung, wobei Schätzungen davon ausgehen, dass dieser Wert bis 2025 auf 8 Prozent steigen wird (vgl. Statista, o.D.a., o.S.).

Im Hinblick auf die Vorlieben der Schwed:innen in Bezug auf Marken und Geschäfte zeigt eine Studie von YouGov, dass mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) ihre Kleidung unter anderem bei Fast-Fashion-Geschäften kauft. 21 Prozent gaben an, bei Secondhand-Shops einzukaufen, während jeweils 7 Prozent ethische Marken wählen oder Apps zum Weiterverkauf von Kleidung oder Luxusmarken nutzen (vgl. YouGov, 2019, S. 1).

Eine Tendenz zu Fast Fashion lässt sich auch dadurch erkennen, dass im Jahr 2021 die umsatzstärksten Online-Stores im Bekleidungsbereich in Schweden hm.com (384 Mio. USD), zalando.se (330 Mio. USD) und shein.se (199 Mio. USD) waren (vgl. Statista, 2022b, S. 25). Die Tatsache, dass auch Secondhand eine wichtige Rolle spielt, zeigt die am häufigsten heruntergeladene App zum Kauf von Kleidung in Schweden „Vinterd: Verkaufe Vintage-Kleidung“ mit 130.812 Downloads. Die am zweithäufigsten heruntergeladene App ist jedoch die des chinesischen Fast Fashion Online-Händlers „SHEIN-Fashion Shopping Online“ mit 49.793 Downloads (ebd., S. 35). Der Großteil der Schwed:innen, die Secondhand-Kleidung kaufen, ist der Mittelschicht zuzurechnen (44 Prozent), wenngleich auch niedrigere (32 Prozent) und hohe (24 Prozent) Einkommensgruppen Kleidung aus zweiter Hand kaufen.

Große Unterschiede gibt es hier bei der Geschlechterverteilung, denn zwei Drittel der Menschen, die secondhand kaufen, sind Frauen. Bezüglich des Alters ist zu sehen, dass die meisten Secondhand-Käufer:innen im Alter zwischen 29 und 34 Jahren sind (siehe Abbildung 7) (vgl. Statista, o.D.a., o.S.).

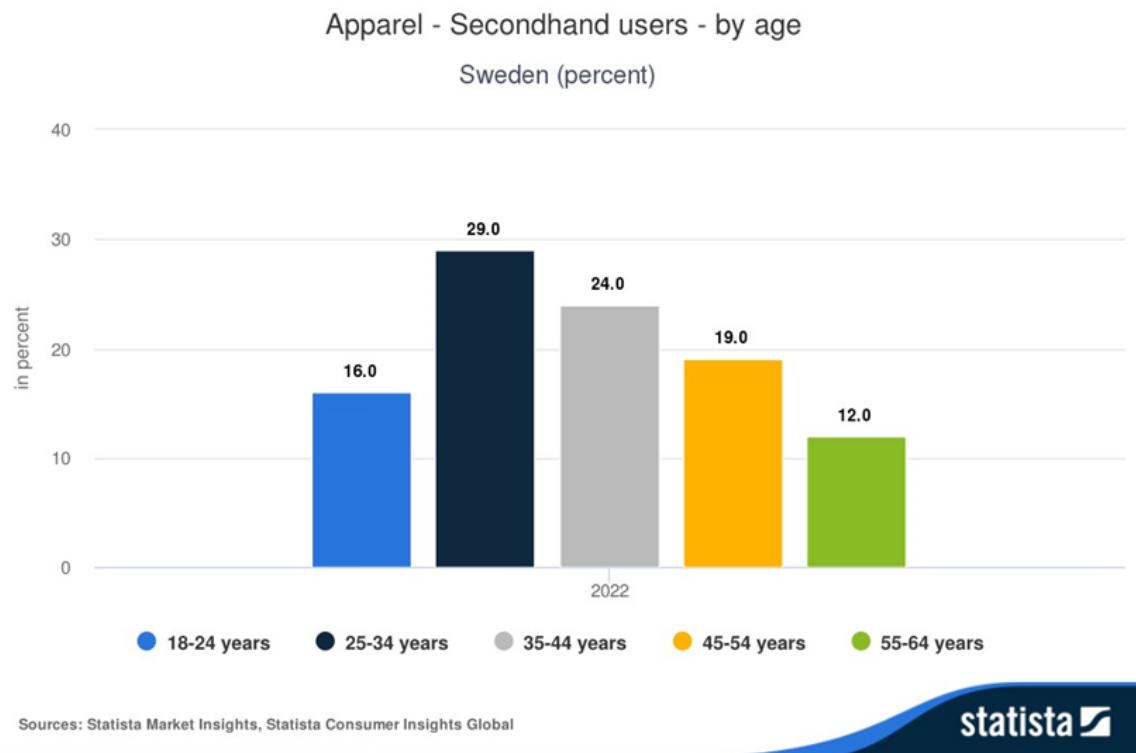


Abbildung 7: Apparel – Secondhand users – by age (Statista, o.D.a, o.S.)

Laut der YouGov-Studie 2019 ist der Hauptgrund, warum Schwed:innen keine ethische Kleidung kaufen, dass es schwierig ist, festzustellen, ob eine Marke tatsächlich umweltfreundlich ist. Dies gaben 36 Prozent der Befragten an. Abbildung 8 zeigt, dass weitere relevante Gründe, unter anderem den Preis, Unklarheit darüber, welche ökologischen Kriterien erfüllt werden müssen und die Schwierigkeit, diese Art von Kleidung überhaupt zu finden, beinhalten (vgl. YouGov, 2019, S. 2).

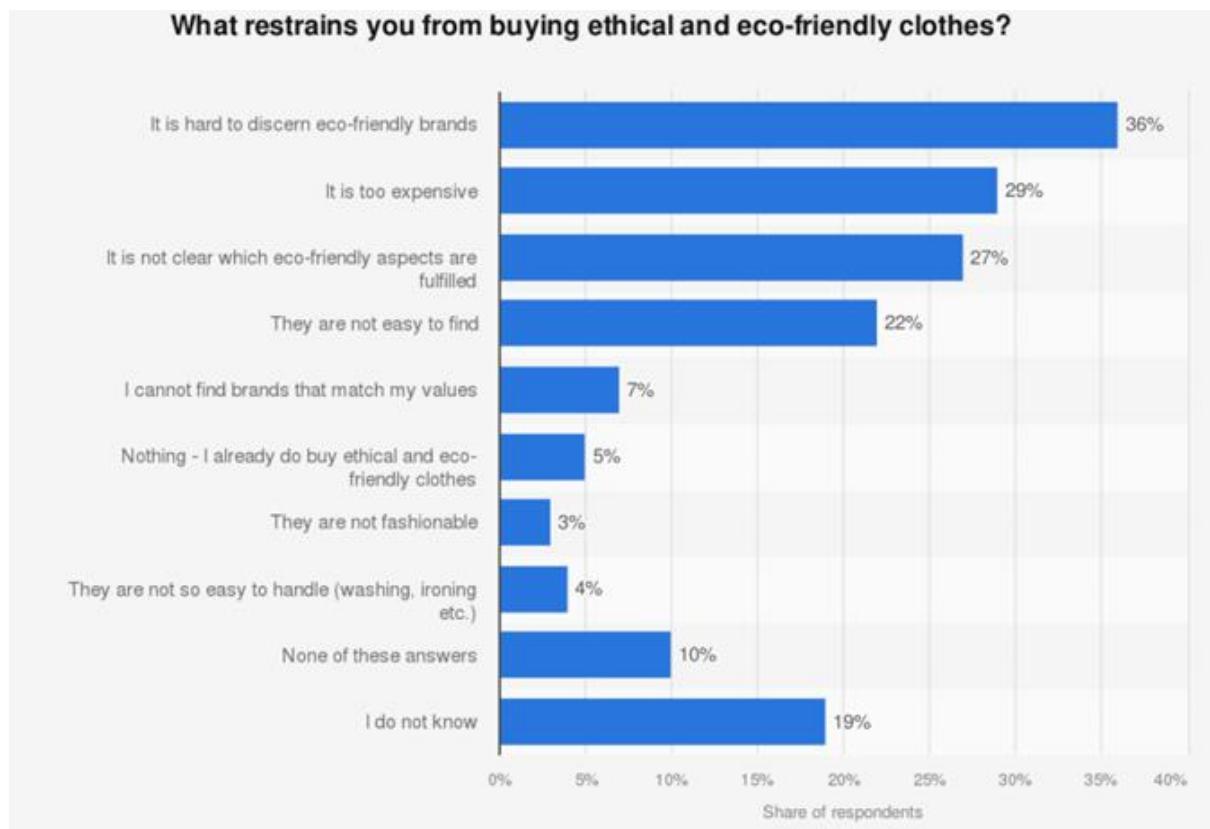


Abbildung 8: What restrains you from buying ethical and eco-friendly clothes? (Statista, o.D.b, o.S.)

Außerdem gaben 26 Prozent der befragten Schwed:innen an, dass sie ihr Kaufverhalten im Bekleidungsbereich bereits aufgrund ethischer Bedenken reduziert haben, was im Vergleich zu anderen befragten Ländern wie Deutschland mit 18 Prozent und Dänemark mit 19 Prozent etwas höher ausfällt (vgl. YouGov, 2019, S. 2). Bei der Frage danach, welche umweltfreundlichen Faktoren ihnen beim Kauf wichtig sind (Mehrfachnennungen möglich), wählten ca. 40 Prozent der Schwed:innen nachhaltiges Material, ca. 30 Prozent weniger Chemikalien und 17% tierversuchsfrei (ebd., S. 1).

3 Theoretischer Hintergrund

Das folgende Kapitel behandelt den theoretischen Rahmen, welcher die Grundlage für diese Studie bildet. Dieser basiert auf folgender Forschungsfrage: *Welche Faktoren beeinflussen die Überbrückung des ABGs unter Berücksichtigung der Kulturdimensionen UAI und MAS von Hofstede im Bekleidungssektor?* Wie bereits erwähnt, beschreibt der Attitude Behavior Gap die Diskrepanz zwischen den Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten einer Person. Im Kontext des ethischen Konsumverhaltens im Bekleidungssektor stellt sich die Frage, warum Menschen trotz positiver Einstellung zu ethischer Mode nicht konsequent entsprechend handeln und ob bzw. inwieweit die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten kulturell bedingt ist. Die Arbeit konzentriert sich dabei auf einen Ländervergleich zwischen Schweden und Österreich. Hinsichtlich der Thematik des ethischen Konsums in Zusammenhang mit Kulturwissenschaft werden drei Theoriegrundlagen vorgestellt, darunter das Kulturmodell von Geert Hofstede, die Theorie des geplanten Verhaltens von Iceck Ajzen und die Studie „Die Triebkräfte und Hindernisse für den ethischen Modekonsum“ von Zara Berbaryan, Sarah Margaretha Jastram und Barry A. Friedman.

Das Kulturmodell von Hofstede (1980) betrachtet die kulturellen Unterschiede zwischen Ländern und deren Auswirkungen auf das Verhalten. Es liefert Einsichten in die Unterschiede zwischen Schweden und Österreich, die bei der Erklärung des Attitude Behavior Gaps relevant sein können. Die Theory of Planned Behavior von Ajzen (1991) betrachtet die Rolle von Einstellungen, subjektiven Normen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle bei der Vorhersage des Verhaltens. Sie bietet einen Rahmen, um zu verstehen, welche Faktoren das Verhalten in Bezug auf den ethischen Modekonsum beeinflussen und wie sie miteinander interagieren. Die Studie „Die Triebkräfte und Hindernisse für den ethischen Modekonsum“ von Berbaryan, Jastram und Friedman (2018) liefert genauere Einblicke in die spezifischen Faktoren, die das ethische Konsumverhalten beeinflussen, da sie die Motivationen und Hindernisse für den Kauf ethischer Kleidung untersucht.

3.1 Icek Ajzen - Theory of Planned Behavior

Mit der Theorie des geplanten Verhaltens, auch Theory of Planned Behavior genannt, stellt Ajzen ein theoretisches Modell auf, welches Verhaltensdispositionen zur Vorhersage von Verhalten erklären soll (vgl. Ajzen, 1991, S. 179 f.). Sie ist eine Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns, auch genannt Theory of Reasoned Action, von Ajzen und Fishbein (1980) (ebd., 1991, S. 179; S. 181).

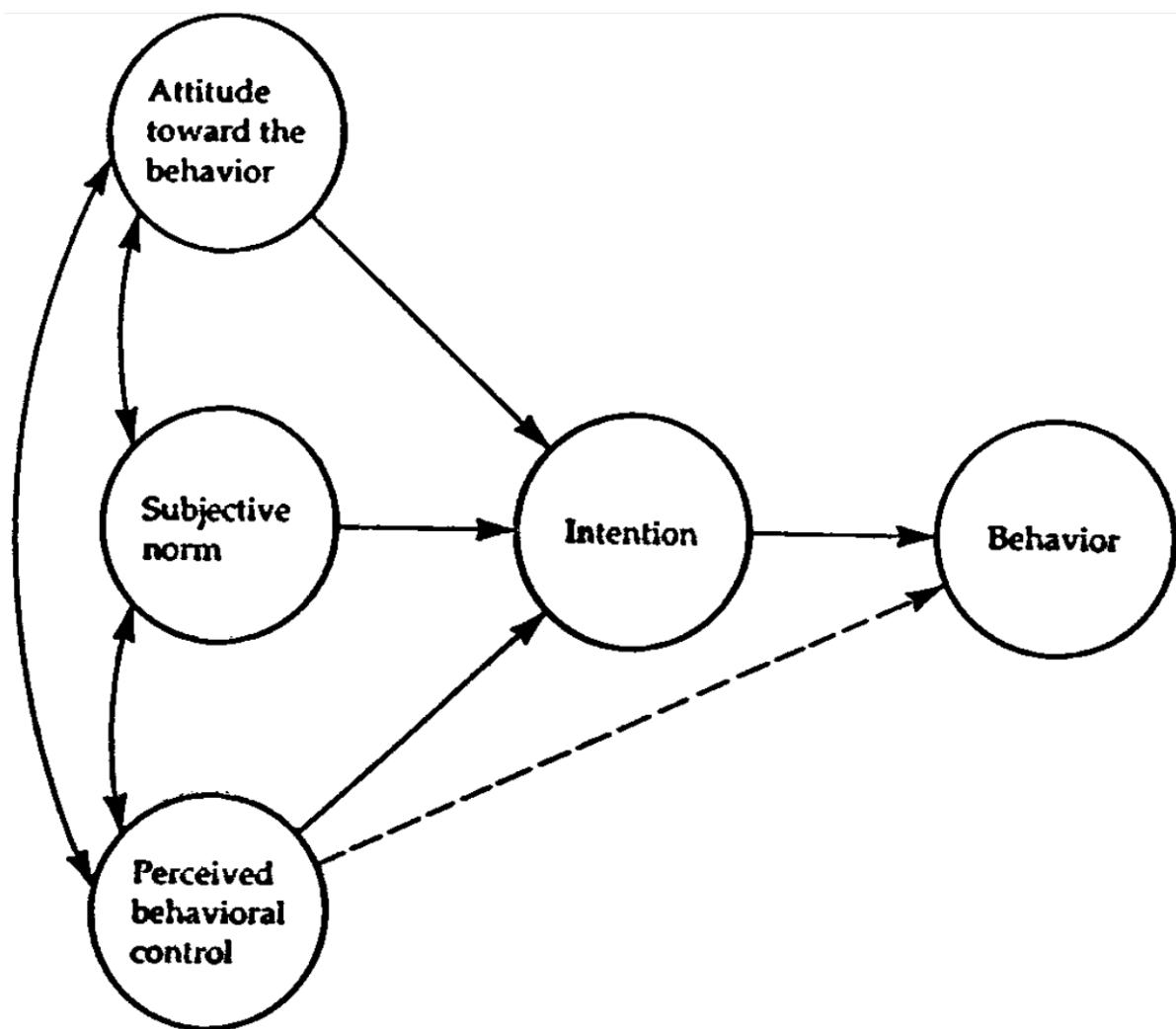


Abbildung 9: Theoriemodell des Geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S. 182)

Bei der Theorie des geplanten Verhaltens steht die Absicht des Individuums, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, im Mittelpunkt. Absichten werden als motivationsbedingte Faktoren betrachtet, die das Verhalten beeinflussen. Sie spiegeln wider, wie motiviert eine Person ist, sich anzustrengen und das entsprechende Verhalten auszuführen. Wenn eine Person eine starke Absicht hat, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie diese auch wirklich umsetzt. Demnach ist eine starke Absicht ein guter Indikator dafür, dass die Person entschlossen und motiviert ist, das Verhalten umzusetzen. Es ist wichtig, zu berücksichtigen, dass einige Verhaltensweisen trotz vorhandener Motivation von nicht-motivierenden Faktoren, wie beispielsweise Geld, Zeit, Fähigkeiten, oder die Kooperation anderer, beeinflusst werden. Zusammen mit diesen Limitationen wird die tatsächliche Kontrolle der Menschen über das Verhalten erfasst. Sobald die Absicht besteht und die erforderlichen Ressourcen zur Verfügung stehen, erfolgt die Ausführung des Verhaltens (vgl. Ajzen, 1991, S. 181 f.).

3.1.1 Der Unterschied zwischen der Theorie des überlegten Handelns und der Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens unterscheidet sich von der Theorie des überlegten Handelns durch das Hinzufügen des Konzepts der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Demnach gibt es in der Theorie des geplanten Verhaltens insgesamt drei Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (siehe Abbildung 9): Einstellungen gegenüber dem Verhalten, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle (vgl. Ajzen, 1991, S. 181 f.). Der Grund für die Aufnahme der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle in die Theorie ist die Berücksichtigung von Faktoren, die als Hindernisse oder Chancen für das Erreichen des gewünschten Ergebnisses dienen können (vgl. Buchan, 2005, S. 167). Die Theorie des geplanten Verhaltens eignet sich deshalb besonders gut für die Untersuchung des Attitude Behavior Gaps, da sie sich explizit mit den Determinanten von Absichten und Verhalten befasst. Der Attitude Behavior Gap bezieht sich auf die Diskrepanz zwischen den Einstellungen einer Person zu einem bestimmten Verhalten und ihrer tatsächlichen Umsetzung dieses Verhaltens (vgl. Manchiraju & Sadachar, 2014, S. 348). Ein Teil der vorliegenden Arbeit zielt darauf ab, die Hindernisse zu untersuchen, die dazu führen, dass Menschen trotz positiver Einstellungen zu nachhaltigem Verhalten nicht konsequent handeln. Die Einbeziehung dieser Theorie ermöglicht es, die Faktoren zu ermitteln, die die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten beeinflussen und wie sie überwunden werden können.

3.1.2 Die Theorie des Geplanten Verhaltens

Wie bereits erwähnt gibt es drei, voneinander unabhängige Faktoren, die die Theorie des geplanten Verhaltens bilden und dazu führen, dass die Absicht, ein bestimmtes Verhalten auszuführen vorhergesagt werden kann: Einstellungen gegenüber dem Verhalten, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle (vgl. Ajzen, 1991, S. 179; S. 188). Ajzens Theorie besagt, dass eine positive Einstellung und subjektive Normen in Bezug auf ein Verhalten, zusammen mit einer großen wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, die Absicht zur Ausführung eines bestimmten Verhaltens einer Person vergrößert (ebd., S. 188). In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Dimensionen näher erläutert und anhand eines Beispiels zum Thema nachhaltiger Kleiderkonsum veranschaulicht.

3.1.2.1 *Einstellungen gegenüber dem Verhalten*

Der erste Faktor ist die subjektive Einstellung gegenüber dem Verhalten. Dies bezieht sich auf die persönlichen Bewertungen bzw. Meinungen einer Person über das Verhalten, d. h. eine positive oder negative Bewertung oder Einschätzung des betreffenden Verhaltens (vgl. Ajzen, 1991, S. 188). Wenn eine Person beispielsweise ein starkes Umweltbewusstsein hat, ist es wahrscheinlicher, dass sie sich für den Kauf nachhaltiger Kleidung entscheidet. Das bedeutet, dass ihre Einstellung zum Umweltschutz eine wichtige Rolle bei der Entscheidung im Kleidungskonsum spielt.

3.1.2.2 *Subjektive Normen*

Die zweite Determinante sind subjektive Normen. Sie beschreiben den sozialen Druck, den eine Person von anderen erhält, damit sie ein bestimmtes Verhalten ausführt oder nicht ausführt (vgl. Ajzen, 1991, S. 188). Wenn enge Freunde und Familienmitglieder einer Person großen Wert auf nachhaltigen Kleiderkonsum legen, steigt der soziale Druck für die Person, ebenfalls ethische Kleidung zu kaufen. Dieser soziale Einfluss kann die Entscheidung einer Person beeinflussen, da sie den Wunsch hat, den Erwartungen und Werten ihres sozialen Umfelds gerecht zu werden.

3.1.2.3 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Der letzte Faktor für die Intention eines Individuums, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, ist das Ausmaß der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Dies bezieht sich auf die Einschätzung der Person, wie leicht oder schwierig eine tatsächliche Verhaltensausführung ist (vgl. Ajzen, 1991, S. 188). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann variieren, da sie von subjektiven Erfahrungen und Überzeugungen sowie von externen Gegebenheiten beeinflusst wird. Beispielsweise wird das Verhalten von Menschen stark von ihrem Vertrauen in ihre Fähigkeit beeinflusst. Im Gegensatz zu den beiden anderen Dimensionen, kann die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als einzige das Verhalten direkt beeinflussen. Dies lässt sich anhand eines Beispiels zweier Personen, die die gleiche Intention haben, ethische Kleidung zu kaufen, veranschaulichen. Die Person mit einer größeren Zuversicht, dass sie die Aktivität schaffen kann, wird mit einer größeren Wahrscheinlichkeit ihr geplantes Verhalten tatsächlich ausführen als die Person, die daran zweifelt. Es ist wichtig zu verstehen, dass, obwohl es den Anschein hat, dass die Person mit einer hohen wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auch eine stärkere Absicht haben sollte, nachhaltige Kleidung zu kaufen, die Absichten durch zusätzliche Faktoren beeinflusst werden. Diese anderen Faktoren sind der Grund dafür, dass zwei Personen mit unterschiedlich wahrgenommener Verhaltenskontrolle gleich starke Absichten besitzen (ebd., S. 183 ff.).

3.1.3 Forschungen im Rahmen der Theorie des geplanten Verhaltens

Es wurden Forschungen im Rahmen der Theorie des geplanten Verhaltens durchgeführt, welche versucht haben, Verhalten durch die Kombination von Absichten und wahrgenommener Verhaltenskontrolle vorherzusagen. Die Ergebnisse der Studien, die sich mit einer Vielzahl von Aktivitäten befasst haben, wie beispielsweise Jobbewerbungen, Videospielen und Alkoholkonsum, zeigen, dass es eine Korrelation zwischen den Absichten, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und der tatsächlichen Verhaltensleistung gibt. Dies beweist, dass sich durch eine Kombination aus Intentionen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle das Verhalten beträchtlich prognostizieren lässt (vgl. Ajzen, 1991, S. 186 f.).

Die schwächsten Vorhersagen wurden bei Untersuchungen zum Abnehmen und zum Erreichen einer Eins in einem Kurs gefunden. Dies liegt daran, dass diese beiden Verhaltensweisen hinsichtlich der Kontrolle der Willenskraft besonders schwierig zu sein scheinen. Die Vorhersage der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle verbesserte sich jedoch im Laufe des Semesters. Dahinter steckt die Vermutung, dass die Wahrnehmung der eigenen Fähigkeit, eine gute Note zu erreichen, wahrscheinlich zunehmend realistischer wurde (vgl. Ajzen, 1991, S. 187 f.). Diese Ergebnisse können auch auf die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten im Hinblick auf den ethischen Kleiderkonsum angewendet werden. Eine mögliche Erklärung für den Attitude Behavior Gap könnte daher sein, dass Konsument:innen möglicherweise nicht über ausreichende Willenskraft verfügen, um nachhaltig zu konsumieren. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass das Angebot an unethischer Mode größer und schnellerlebiger ist, wodurch das Überangebot an unethischer Mode eine ständige Verlockung darstellt, die es schwierig macht, die Kontrolle über die Willenskraft aufrechtzuerhalten.

Über die Theorie des geplanten Verhaltens lässt sich zusammenfassen, dass im Allgemeinen eine positive Einstellung und subjektive Norm gegenüber einem bestimmten Verhalten sowie eine hohe wahrgenommene Verhaltenskontrolle die Absicht einer Person, dieses Verhalten auszuführen, verstärken (vgl. Ajzen, 1991, S. 188). Bei der Vorhersage von Absichten ist es entscheidend zu beachten, dass die Bedeutung von Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle nicht immer gleich ist und variieren kann. Manchmal können nur die Einstellungen einen signifikanten Einfluss auf die Absichten haben, während in anderen Fällen die Einstellungen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle eine Absicht erklären. Es gibt auch Situationen, in denen alle drei Prädiktoren: Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle unabhängig voneinander zur Vorhersage der Absichten beitragen. Es ist daher wichtig zu verstehen, dass alle drei Prädiktoren unabhängig voneinander wirken und deshalb auch einzeln für die Absicht zur Ausführung eines Verhaltens ausreichen.

3.2 Zara Berbaryan, Sarah Margaretha Jastram and Barry A. Friedman - Die Triebkräfte und Hindernisse für den ethischen Modekonsum

In ihrer Forschung befassen sich Berbaryan et al. (2018) mit den Hindernissen für den ethischen Modekonsum und den Gründen dafür, dass die Lücke zwischen den Einstellungen und dem tatsächlichen Kaufverhalten in diesem Bereich nicht geschlossen wird. Denn obwohl viele ihre Bedenken über die Auswirkungen auf die Umwelt, Menschenrechtsverletzungen oder den Tierschutz zum Ausdruck bringen, halten sie an ihrem traditionellen Kaufverhalten fest und sehen dabei über ethische Fragen hinweg. Im Zuge der Untersuchung der Diskrepanz zwischen den ethischen Einstellungen der Konsumenten und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten wurde eine umfassende Literaturrecherche von insgesamt 85 Publikationen durchgeführt und deren Ergebnisse kategorisiert. Dabei wurden diejenigen Faktoren identifiziert, die die besagte Diskrepanz, den sogenannten Attitude Behavior Gap, im ethischen Modekonsum verursachen und als besonders schwer überwindbar gelten, und in zwei Gruppen unterteilt: produktbezogene und konsumentenbezogene Faktoren. Abbildung 10 zeigt eine detaillierte Darstellung dieser Faktoren (vgl. Berbaryan et al., 2018, S.37).

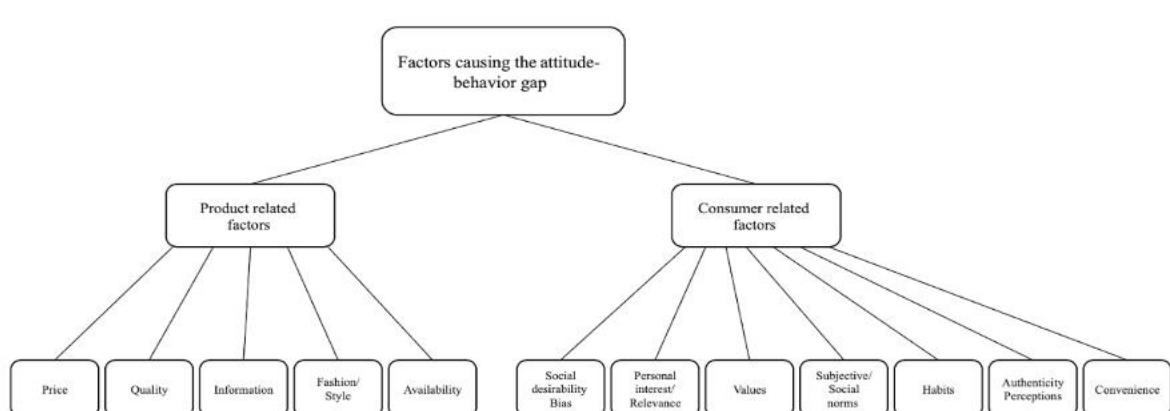


Figure 4.1 Consumer- and product-related factors causing the attitude-behavior gap

Abbildung 10: Überwindungsfaktoren des ABGs (Berbaryan et al. 2018, S. 38)

3.2.1 Produktbezogene Faktoren

Produktbezogene Faktoren beziehen sich auf das Produkt, d.h. die Kleidung selbst. Die von Berbaryan et al. (vgl. 2018, S. 39) identifizierten Faktoren bei der Entscheidungsfindung der Verbraucher in Bezug auf ethische Mode sind Preis, Qualität, Information, Stil und Verfügbarkeit.

3.2.1.1 Preis

Weil ethische Kleidung aufgrund fairer Bezahlung, hochwertiger Inhaltsstoffe und nachhaltiger Produktion mehr kostet als schnellebige Kleidung, überwiegt der Preis oft die ethischen Bedenken von Konsument:innen (vgl. Joergens, 2006; Han et al., 2001; Boulstridge & Carrigan, 2000; Bray et al., 2011 in Berberyan et al., 2018, S. 39).

3.2.1.2 Qualität

Laut Bray et al. (2011 in Berberyan et al., 2018, S. 39) vertreten viele Konsument:innen die Meinung, dass fair gehandelte Produkte von geringerer Qualität sind. Forscher:innen vermuten, dass die Verbraucher:innen glauben, die Qualität der Produkte sei geringer, weil die Unternehmen der Einhaltung ethischer Standards größere Priorität einräumen (vgl. Sen & Bhattacharya, 2001; Folkes & Kamins, 1999; Carrigan & Attalla, 2001 in ebd.).

3.2.1.3 Information

Fehlende Informationen führen zu einem unmoralischen Kaufverhalten, da viele Firmen keine oder uneindeutige Informationen über Fabriken und Lieferanten veröffentlichen (vgl. Shaw et al., 2006a in Berberyan et al., 2018, S. 39).

3.2.1.4 Stil

Mode ist ein Instrument, um das eigene Selbstbild zum Ausdruck zu bringen. Demnach entscheiden sich Konsument:innen eher für die modische Alternative, welche ihre Identität am besten repräsentiert (vgl. Niinimaki, 2010, in Berberyan et al., 2018, S. 39). Der Mangel an stylischer ethischer Kleidung kann die Verbraucher:innen in ein ethisches Dilemma zwingen, indem sie zwischen ihren ethischen Grundsätzen und dem Wunsch, modisch auszusehen, wählen müssen (vgl. Shaw et al., 2006a in ebd.).

3.2.1.5 Verfügbarkeit

Die Verfügbarkeit ist der letzte Faktor, der die Lücke zwischen Einstellung und Verbraucherverhalten beeinflusst. Eine begrenzte Verfügbarkeit und mangelnde Vielfalt an ethischer Kleidung verleitet Konsument:innen oft zu unethischen Käufen (vgl. Hiller Connell, 2010 in Berberyan et al., 2018, S. 40). Die meisten Anbieter:innen, die nachhaltige Kleidung verkaufen, sind hauptsächlich Online-Händler:innen. Dies stellt eine zusätzliche Hürde dar, da die Verbraucher:innen eher zu Käufen tendieren, die keinen zusätzlichen Aufwand erfordern (vgl. Carrigan & Attalla, 2001 in ebd.).

3.2.2 Verbraucherbezogene Faktoren

Die Kategorie der verbraucherbezogenen Faktoren bezieht sich auf die Konsument:innen. Zu dieser Gruppe gehören Faktoren wie soziale Erwünschtheit, persönliches Interesse, Werte, soziale Normen, Gewohnheiten, wahrgenommene Authentizität und Bequemlichkeit (vgl. Bray et al., 2011; Hunt & Vitell, 1986; Auger & Devinney, 2007; Carrigan & Attalla, 2001; Shaw & Shiu, 2002; Chatzidakis et al., 2004; Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 2000; Boulstridge & Carrigan, 2000 in Berberyan et al., 2018, S. 40).

3.2.2.1 Soziale Erwünschtheit

Das Phänomen der Verzerrung durch soziale Erwünschtheit bezieht sich auf das Verhalten von Verbraucher:innen, in Umfragen eher sozial akzeptable Antworten zu geben. Dies führt jedoch dazu, dass sie die Bedeutung ethischer Überlegungen bei ihren Kaufentscheidungen überbetonen (vgl. Fernandes & Randall, 1992; Clavin & Lewis, 2005; Auger & Devinney, 2007; Carrigan & Attalla, 2001; Quinlan, 2011 in Berberyan et al., 2018, S. 40). Daraus erfolgt eine Verzerrung der Beziehung zwischen den Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten der Verbraucher:innen. Sie neigen dazu, ihr Kaufverhalten nicht realistisch einzuschätzen, da sie danach streben, gesellschaftliche Erwartungen zu erfüllen (vgl. Fernandes & Randall, 1992 in ebd.).

3.2.2.2 Persönliches Interesse

Das persönliche Interesse spiegelt die Überzeugungen einer Person wider (vgl. Celsi et al., 1992 in Berberyan et al., 2018, S. 41). Solange Verbraucher:innen nicht persönlich von den negativen Auswirkungen unethischer Kleidungskäufe betroffen sind, empfinden sie wenig Motivation, ihr Kaufverhalten nachhaltiger zu gestalten. Dies lässt sich besonders gut in der Lebensmittelbranche beobachten, bei der viele Verbraucher:innen versuchen, ihre gesundheitlichen Bedenken durch den Kauf von biologischen Lebensmitteln zu beseitigen (vgl. Shaw et al., 2006a in ebd.).

3.2.2.3 Wertvorstellung

Werte sind moralische Grundsätze, die das Verhalten eines Menschen beeinflussen. Das Verhalten wird somit von den Werten bestimmt und ist äußerst resistent gegenüber Veränderungen (vgl. Schwartz, 1994 in Berberyan et al., 2018, S. 41). Der Ausdruck persönlicher Werte ist eng mit dem Kleidungskonsum verbunden. Verbraucher:innen bevorzugen oft Marken, die ihre persönlichen Werte und Identität in der Gesellschaft widerspiegeln. Dieser Zusammenhang zwischen der Markenwahl und der Identitätswahrnehmung resultiert darin, dass bestimmte Marken bevorzugt werden, um die eigenen Werte in der Gesellschaft auszudrücken (vgl. Georgescu et al., 2011 in ebd.).

3.2.2.4 Subjektive und Soziale Normen

Eine subjektive Norm bezieht sich auf die Vorstellungen eines Individuums darüber, was andere von ihm oder ihr erwarten und wie er/sie sich verhalten sollte. Diese setzt sich zusammen aus den normativen Überzeugungen, die das Individuum über die Meinungen anderer hat, sowie aus der Motivation des Individuums, diesen Überzeugungen zu entsprechen. Dieses Konzept beschreibt somit, wie die sozialen Erwartungen in das individuelle Verhalten integriert werden (vgl. Kang, Liu, & Kim, 2013 in Berberyan et al., 2018, S. 41). Ajzens (vgl. 1991 in ebd.) Beschreibung zu diesem Konzept ist der soziale Druck, den eine Person wahrnimmt, ein bestimmtes Verhalten auszuführen oder nicht auszuführen. Berberyan et al. (vgl. 2018, S. 41) behaupten, dass subjektive Normen die wichtigsten Motivatoren für ethische Kaufentscheidungen sind, weil die Verbraucher:innen gesellschaftliche Erwartungen in ihren Käufen berücksichtigen. Wenn die Verbraucher:innen den Eindruck haben, dass ein Kleidungsstück von ihrem sozialen Umfeld als gut befunden wird, neigen sie auch eher dazu, das bestimmte Produkt zu kaufen (vgl. Kim & Chung, 2011 in Berberyan et al., 2018, S. 41). Folglich lässt sich eine Kaufentscheidung eines Individuums oft durch diesen Gruppeneffekt erklären (vgl. Dotson & Hyatt, 2000 in ebd.). Eine Behauptung ist, dass subjektive Normen auch der Grund für den Kauf luxuriöser und modischer Kleidung sind, da die Käufer:innen damit soziale Akzeptanz erlangen und ihren sozialen Status unterstreichen (vgl. Crespo und Rodríguez, 2007; Murray, 2002 in Berberyan et al., 2018, S. 41 f.).

3.2.2.5 Gewohnheiten

Eine Gewohnheit beschreibt eine wiederholende, gängige Handlung (vgl. Applebaum, 1951 in Berberyan et al., 2018, S. 42). Viele Verbraucher:innen haben gewohnte Marken, an die sie sich habituell gebunden fühlen, wodurch der Umstieg auf nachhaltigere Alternativen verhindert wird Bray et al., 2011 in ebd). Trägheit und Kurzsichtigkeit im Hinblick auf ethischen Konsum führen dazu, dass über moralische Grundsätze hinweggesehen wird (vgl. Bray et al., 2011, S.603).

3.2.2.6 Authentizitätswahrnehmungen

Carrigan & Attalla (vgl. 2001 in Berberyan et al., 2018, S. 42) zufolge werden Verbraucher:innen, die über ethische Fragen gut informiert sind, aber nur geringes Interesse an ethischem Konsum haben, als zynisch bezeichnet. Bray et al. (vgl. 2011 in ebd.) und Shaw & Shiu (vgl. 2003 in ebd.) sind weitere Autoren, die sich mit diesem Thema des Zynismus und der Skepsis von Verbraucher:innen gegenüber ethischen Behauptungen von Unternehmen beschäftigt haben. Im Gegensatz zur Skepsis, welche situativ und nicht anhaltend ist, ist Zynismus eine konstante und tiefe Überzeugung (vgl. Mohr, Eroglu, & Ellen, 1998 in ebd.). Bray et al. (vgl. 2011 in ebd.) haben festgestellt, dass der Wunsch der Verbraucher:innen, ethisch zu konsumieren, oft durch Zynismus gehemmt wird, weil sie die Auswirkungen ihres individuellen Handelns in Frage stellen. Demnach stellen sich Verbraucher:innen die Frage, ob eine Veränderung ihres eigenen Kaufverhaltens tatsächlich einen Unterschied macht, wenn andere in der Gesellschaft nicht ebenfalls ethisch handeln. Diese Fragestellung hat negative Auswirkungen auf die Motivation von Individuen, sich für soziale und ökologische Themen in der Modeindustrie zu engagieren. Eine zusätzliche Komponente für diesen Zynismus ist das Misstrauen von Verbraucher:innen gegenüber unternehmensexistischen Behauptungen, welche oft als Greenwashing angezweifelt werden (vgl. Bray et al., 2011; Alcañiz, Cáceres, & Pérez, 2010 in ebd.). Folglich gehen Verbraucher:innen davon aus, dass der zusätzliche Betrag, den sie für ethische Produkte zahlen, den Endbegünstigten gar nicht erreicht (vgl. Shaw & Shiu, 2003 in ebd.).

3.2.2.7 Bequemlichkeit

Laut Robinson und Smith (vgl. 2002 in Berberyan et al., 2018, S. 42) ignorieren Verbraucher:innen, die an nachhaltigen Produkten interessiert sind, häufig die Rolle der Ethik aufgrund der Unannehmlichkeiten, die mit dem ethischen Konsum einhergehen. Ethisch zu konsumieren, bedeutet einen Mehraufwand. Beispielsweise müssen zusätzliche Informationen zu ethischen Fragen eingeholt oder spezielle Geschäfte aufgesucht werden, um ethische Produkte zu finden. Da das Einkaufen für viele Menschen eine angenehme Freizeitbeschäftigung ist und eine Möglichkeit darstellt, dem Alltag zu entfliehen, möchten sich wenige mit zusätzlichen Anstrengungen belasten (vgl. Berberyan et al., 2018, S. 42 f.).

3.2.3 Bezug zur Theorie des geplanten Verhaltens

Die beschriebenen verbraucherbezogenen Faktoren von Berbaryan et al. (2018) sind an die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991) angelehnt. Die Studie von Berbaryan et al. (2018) setzt sich spezifisch mit den Treibern und Hindernissen des ethischen Konsums in der Bekleidungsindustrie auseinander, während Ajzens Theorie (1991) einen allgemeinen theoretischen Rahmen zur Vorhersage von Verhalten bildet. Die Studie liefert eine breitere Palette an Einflussfaktoren im Hinblick auf den Kauf nachhaltiger Kleidung, da sie nicht nur das Verhalten der Verbraucher:innen, sondern auch produktbezogene Faktoren beinhaltet. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit beide Ansätze ergänzend verwendet, um ein umfassendes Verständnis des Attitude Behavior Gaps in der Bekleidungsindustrie zu gewinnen.

3.3 Geert Hofstede - Das Modell der kulturellen Dimensionen

Anhand eines Forschungsprojekts, das mit Arbeitnehmer:innen aus über fünfzig verschiedenen Ländern durchgeführt wurde, die in unterschiedlichen Tochtergesellschaften des multinationalen Konzerns IBM in ähnlichen Positionen arbeiteten, identifizierte Geert Hofstede vier grundlegende Probleme. Hofstede übersetzt diese Probleme in Dimensionen der nationalen Kulturunterschiede: Machtdistanz, Unsicherheitsvermeidung, Individualismus und Maskulinität. Der Forscher behauptet, dass jedem Land ein bestimmtes Maß an kultureller Dimension zugeordnet werden kann, was dabei hilft, Unterschiede zwischen nationalen Wertesystemen zu erkennen. Eine Dimension steht für einen Aspekt einer Kultur, der im Verhältnis zu anderen Kulturen messbar ist. Jedes Land wird durch eine bestimmte Punktzahl gekennzeichnet, die es in der jeweiligen Dimension erreicht (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 29 ff.). Hofstede verwendet weitere quantitative Daten, um die gesammelten Informationen anhand der Punktzahlen zu validieren. Diese Daten bestehen aus anderen Dimensionen, die mit offensichtlichen Gewohnheiten bestimmter Kulturen korrelieren. Die Veröffentlichung von Hofstedes Buch *Culture's Consequences* im Jahr 1980 stellt ein neues Paradigma der Kulturforschung dar und bietet eine grundlegend neue Methode zur Klassifizierung nationaler Kulturen auf der Grundlage einer Reihe von Dimensionen (ebd., S. 44 f.).

Laut Beugelsdijk und Welzel (vgl. 2018, S. 1469) wurde Geert Hofstede bereits über tausend Mal zitiert, was ihn gemeinsam mit Ronald Inglehart weltweit zu den am häufigsten zitierten Sozialwissenschaftlern macht. Jeden Tag kommen etwa 45 weitere Veröffentlichungen hinzu, die auf ihn verweisen. Auch in anderen Bereichen wie Management, Marketing und internationaler Wirtschaft wird Hofstedes Arbeit als wichtige Theoriequelle genutzt. In einem Artikel aus dem Jahr 2015 betonen die Autoren Gerlach und Eriksson: „*Cultural dimensions provide a basis for scientific comparisons across cultures. Cultural Dimensions Theory, developed by Hofstede (1980), revolutionized cultural psychology and related fields. In doing so it helped underpinning thousands of decisions of international business practitioners, such as managers, consultants, and cooperate executives. Such practitioners have often turned to Hofstede Insights's (2020) when implementing strategies at different sites. [...] It is clear that practitioners thereby assumed that cultural dimensions are reliable and valid*“ (Gerlach & Eriksson, 2021, S. 7). Insgesamt wird Hofstedes „Culture's Consequences“ (1980) als eine wichtige und einflussreiche Theoriegrundlage in verschiedenen Disziplinen anerkannt und genutzt. Es wird davon ausgegangen, dass diese kulturellen Unterschiede auch in Zukunft nicht verschwinden werden (vgl. Hofstede, 2001, S. 79).

Im Rahmen des Attitude Behavior Gaps setzt sich die vorliegende Arbeit in einem Ländervergleich spezifisch mit Österreich und Schweden auseinander. In den folgenden Kapiteln werden alle vier Kulturdimensionen Machtdistanz, Individualismus, Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung vorgestellt. Basierend auf der Forschungsfrage: *Welche Faktoren beeinflussen die Überbrückung des ABGs unter Berücksichtigung der Kulturdimensionen UAI und MAS von Hofstede im Bekleidungssektor?* werden die Dimensionen Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung näher erläutert.

3.3.1 Machtdistanz - Power Distance (PDI)

Die Machtdistanz erörtert menschliche Ungleichheiten. Ein Thema, das jede Gesellschaft anders handhabt. Hofstede selbst definiert Machtdistanz folgendermaßen: „*Der Grad bis zu dem die wenigen mächtigen Mitglieder von Institutionen und Organisationen in einem Land die ungleiche Verteilung der Macht erwarten und akzeptieren*“ (Hofstede & Hofstede, 2011, S. 517).

Aus biologischer Sicht ist der Mensch eine Spezies, die Dominanzverhalten zeigt. Allerdings bestimmt die Kultur, inwieweit Dominanz im sozialen Leben ausgeübt wird. Dies ist von Gesellschaft zu Gesellschaft unterschiedlich und gehört zur kollektiven, kulturellen Ebene. Während es in einigen Kulturen strenge formale Konstruktionen von Dominanz gibt, legen andere Kulturen Regeln fest, um Dominanz zu reduzieren. Vor diesem Hintergrund wird argumentiert, dass gesellschaftliche und unternehmerische Hierarchien stark kulturabhängig sind (vgl. Hofstede, 2001, S. 80).

Hofstede stellt fest, dass sich die Teilnehmer:innen der IBM-Studie aus Ländern mit hohem PDI entschlussfreudiger erwiesen, als Teilnehmer:innen aus Ländern mit niedrigem PDI. Das bedeutet, dass Länder mit hohem PDI im Allgemeinen dazu neigen, schnelle Entscheidungen zu treffen, starke Überzeugungen haben und sehr entschlossen zu sein scheinen. Außerdem erweisen sich Länder mit hohem PDI als großzügig und helfen anderen gerne. Die Studie ergab auch, dass Länder mit niedrigem PDI rational sind und zum Beispiel nur Dinge tun, die sich auszahlen oder die es wert sind (vgl. Hofstede, 2001, S. 103).

Menschen, die in Ländern mit niedrigem PDI in hochrangigen Positionen arbeiten, spielen ihre Macht oft herunter und schämen sich geradezu, wenn sie anerkannt wird. Hofstede schreibt: „*I once heard a Swedish (low PDI) university official state that in order to exercise power he tried not to look powerful*“ (Hofstede, 2001, S. 97). Umgekehrt ist dieses Verhalten in Ländern mit hohem PDI wie Frankreich oder Belgien mit starken hierarchischen Strukturen unvorstellbar. „*It is hard imagining the prime minister of either country in a streetcar or a motor home*“ (ebd., S. 97). Länder mit niedrigem PDI bemühen sich um ein harmonisches Verhältnis zwischen Arbeitnehmer:innen und Arbeitgeber:innen. Die meisten Unternehmen haben eine flache Organisationsstruktur und praktizieren eine Kultur der offenen Tür. Das bedeutet nicht, dass Kulturen mit niedrigem PDI weniger Konflikte haben, aber sie sind dafür bekannt, dass sie eher

einen pragmatischen als einen radikalen Ansatz zur Konfliktlösung verfolgen, wie es für Länder mit hohem PDI typisch ist. In Ländern mit hohem PDI gibt es immer einen inhärenten, versteckten Konflikt zwischen höheren und niedrigeren hierarchischen Strukturen (ebd., S. 97 f.).

In Ländern mit einer niedrigen Machtdistanz, wie Schweden und Österreich, haben die Wahrung der konstitutionellen Rechte und das Prinzip der Gleichberechtigung einen hohen Stellenwert (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 49). Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern findet sich die niedrigste Machtdistanz vor allem in deutschsprachigen Ländern wie Deutschland, der Schweiz und Österreich sowie in nordischen Ländern wie Finnland, Schweden und Dänemark wieder. Osteuropäische Länder wie die Slowakei, Rumänien und Bulgarien gehören zu jenen mit dem höchsten PDI. Gefolgt von lateineuropäischen Ländern wie Frankreich, Belgien und Spanien. Europäische englischsprachige Länder wie Großbritannien und Irland sowie die Niederlande weisen ebenfalls niedrige PDIs auf (ebd., S. 54).

Ringov und Zollo 2007 behaupten, dass Kulturen mit geringer Machtdistanz offener für ökologische und soziale Fragen sind. Dementsprechend würde eine geringe Ausprägung von Machtdistanz in einer Kultur dazu führen, dass die Anhänger:innen ihrer Gesellschaft soziale und ökologische Risiken rechtzeitig erkennen und bekämpfen. Menschen aus Kulturen mit großer Machtdistanz hingegen sehen fragwürdige Geschäftspraxen eher als ethisch an (Cohen et al., 1996 in Ringov and Zollo, 2007, S. 476 f.).

3.3.2 Individualismus - Individualism (IDV)

Die meisten Gesellschaften stellen die Interessen einer Gruppe über die Interessen der Einzelnen. Diese Kulturen werden als kollektivistisch bezeichnet (Hofstede, 2001, S.95). Menschen, die in kollektivistischen Kulturen aufwachsen, haben starke Bindungen an bestimmte Gruppen, die bedingungslose Loyalität verlangen. Umgekehrt sind Kulturen mit lockeren Bindungen das Gegenteil und eine globale Minderheit, die als individualistisch bezeichnet wird (Hofstede & Hofstede, 2011, 96 f.). In der menschlichen Gesellschaft ist die Verbindung zwischen einem Individuum und einem Kollektiv an verschiedene gesellschaftliche Faktoren geknüpft. Daher spiegelt sich die Beziehung nicht nur in der geistigen Programmierung einer Person wider, sondern beeinflusst auch das Funktionieren von kulturellen Institutionen wie Bildung, Religion und Politik (Hofstede, 2001, S. 210).

Abbildung 11 ist eine grafische Darstellung des IDVs und PDIs aller Länder, die Hofstede im Zuge seiner Studie untersucht hat. Beide Dimensionen bewegen sich zwischen 0 (stark kollektivistische Kultur) und 112 (stark individualistische Kultur). Laut Hofstede weisen wohlhabende Länder einen hohen IDV-Wert auf, der auf Individualismus hindeutet, während ärmere Länder einen niedrigen IDV haben, welcher für Kollektivismus steht (Hofstede & Hofstede, 2011, S. 100). In der Regel besitzen die meisten Länder mit hohem PDI einen niedrigen IDV und umgekehrt. Ebenfalls in Abbildung 11 dargestellt sind Österreich (AUT) und Schweden (SWE). Beide Länder gehören derselben Gruppe an, da sie eine niedrige Machtdistanz und ein hohes Maß an Individualismus aufweisen. Demnach können Österreich und Schweden als unabhängig kollektivistische Kulturen bezeichnet werden (Hofstede, 2001, S. 216 f.).

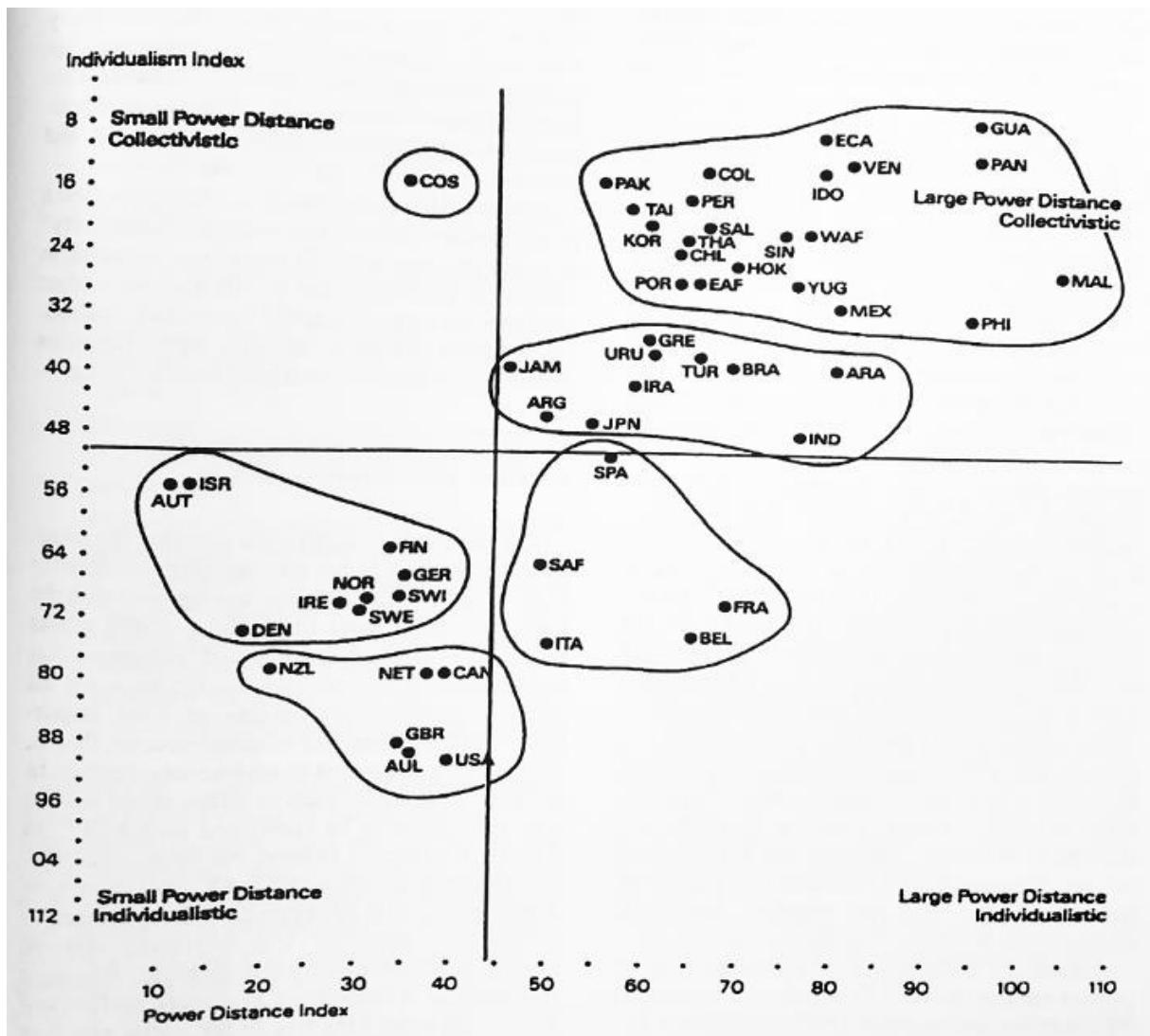


Abbildung 11: Ein IDV x PDI Plot für 50 Länder und drei Regionen (Hofstede, 2001, S. 217)

3.3.3 Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung

Bereits 1993 bestätigten Vitell et al., welche Hofstedes Kulturmodell hinsichtlich der Verbraucherethik innerhalb unterschiedlicher Kulturen erforschen, dass Hofstedes vier Kulturdimensionen die Konsumethik und die ethischen Urteile von Individuen beeinflussen (vgl. Vitell et al., 1993, S. 753 f.).

Die vorliegende Forschung befasst sich ausschließlich mit den Dimensionen der Unsicherheitsvermeidung (Uncertainty Avoidance Index - UAI) und der maskulinen vs. femininen Ausrichtung (Masculinity vs. Femininity - MAS). Die Entscheidung, sich auf diese zu konzentrieren, beruht auf der Erkenntnis, dass beide Dimensionen die größten Unterschiede zwischen Österreich und Schweden aufweisen. Die Untersuchung der genannten Dimensionen zielt darauf ab, einen tieferen Einblick in die kulturellen Einflüsse auf das Verbraucherverhalten zu gewinnen und mögliche Erklärungen für die Unterschiede im Kaufverhalten und der Einstellung zur Nachhaltigkeit zwischen Österreich und Schweden zu liefern.

Abbildung 12 zeigt die Indexwerte der Dimensionen Unsicherheitsvermeidung (Uncertainty Avoidance) und Maskulinität (Masculinity). Diese liegen insgesamt zwischen 0 (niedriger Wert) und 100 (hoher Wert). Einige Länder aus Forschungen, die im Nachhinein durchgeführt wurden, weisen sogar Werte von über 100 auf (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 51 ff.). Da das Ziel dieser Studie aber darin besteht, Österreich und Schweden zu vergleichen, werden alle anderen Länder nicht berücksichtigt.

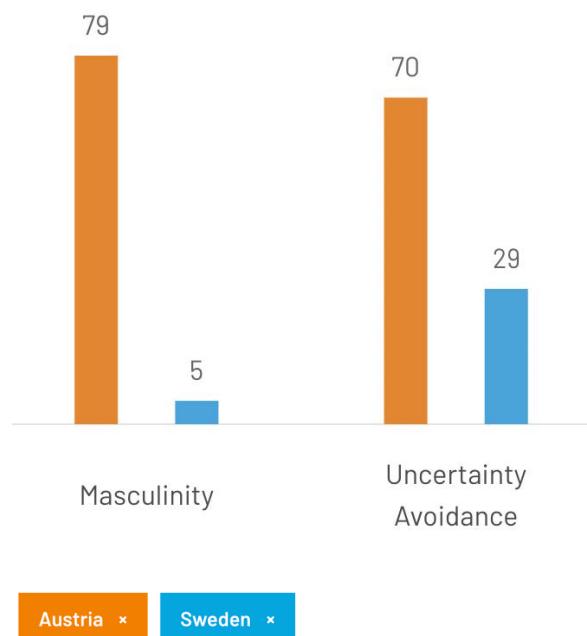


Abbildung 12: Kulturdimensionen Unsicherheitsvermeidung und Maskulinität für Schweden und Österreich (Hofstede Insights, n.d., o.S.)

3.3.3.1 Maskulinität - Masculinity (MAS)

Es gibt verschiedene Verhaltensweisen, die als typisch weiblich oder typisch männlich angesehen werden, wobei jede von ihnen kulturell abhängig ist (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 152). Aus der IBM-Umfrage über die Bedeutung von Arbeitszielen sowie aus anderen Erhebungen geht hervor, dass Frauen eher soziale als egoistische Ziele verfolgen, während letztere für Männer ein gängiges Ziel darstellen. Dennoch variiert der Stellenwert weiblicher und männlicher Arbeitsziele in den verschiedenen Kulturen (vgl. Hofstede, 2001, S. 279).

Hofstede betont:

„Masculinity and femininity, in the sense in which I shall use these terms, refer to the dominant gender role patterns in the vast majority of both traditional and modern societies [...]: the patterns of words should not be taken to imply that men always actually behave in a more masculine manner than do women or that women behave in more feminine ways than do men; rather, statistically, men as a rule will show more “masculine” and women more “feminine” behaviour“ (Hofstede, 2001, S. 284).

Die Hauptunterschiede in der mentalen Programmierung von Gesellschaften im Zusammenhang mit dieser Dimension sind sozial und emotional. Daher wird eine Gesellschaft als maskulin bezeichnet, wenn die Rollen der Geschlechter deutliche emotionale Grenzen aufweisen. Männer sind zum Beispiel hart und ehrgeizig, Frauen sind sensibel und sanft. Eine Gesellschaft gilt als weiblich, wenn die Rollen der Geschlechter fließend sind, z.B. wo sowohl Männer als auch Frauen sowohl sensibel als auch hart sein können (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 156).

Auf der Grundlage der Werte für soziale und egoistische Faktoren wird ein Index erstellt, der in einem Bereich zwischen 0 und 100 liegt. Ein hoher MAS weist auf eine hohe Männlichkeit hin. Dies bedeutet, dass Länder mit einem hohen Maskulinitätsindex unterschiedliche Werte zwischen Männern und Frauen im gleichen Beruf aufweisen und somit auf eine stärkere Differenzierung der Geschlechterrollen hinweisen (Hofstede, 2001, S. 285). Darüber hinaus weisen maskuline Kulturen im Vergleich zu femininen Kulturen einen geringeren Anteil an berufstätigen Frauen in qualifizierten Berufen auf (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 192).

Wie in Abbildung 12 zu erkennen ist, besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Österreich und Schweden. Österreich zählt mit einem Indexwert von 79 neben anderen europäischen Ländern wie der Slowakei und Ungarn zu den männlichsten Nationen. Schweden mit einem Wert von 5, bildet zusammen mit Norwegen die Kategorie der feministen Länder. Tatsächlich besitzen Frauen aus Ländern mit hohem MAS sogar eine höhere Maskulinität als Männer von Kulturen mit niedrigen MAS, was auf eine Umkehrung der Werte der Geschlechterrollen hindeutet (vgl. Hofstede, 2001, S. 285).

In der Literatur wird häufig die Dimension Maskulinität mit der Dimension Individualismus verwechselt. Wenn man sie jedoch vergleicht, sind sie völlig unabhängig voneinander. Es ist besonders wichtig zu beachten, dass kollektivistische Gruppenbindungen nicht gleichermaßen als weiblich angesehen werden. Hofstede weist darauf hin: „*Masculinity/femininity is about ego enhancement versus relationship enhancement, regardless of group ties*“ (Hofstede, 2001, S. 293).

Wie bereits erwähnt, geht es bei der Machtdistanz um die Aufteilung der Macht. Daher ist es nicht überraschend, dass die Beziehungen zwischen Männern und Frauen in Ländern mit hohem PDI eher hierarchisch sind, wobei die Männer die höheren Positionen einnehmen. Im Vergleich dazu weist Schweden einen hohen Wert für Weiblichkeit und einen niedrigen für Machtdistanz auf. Darüber hinaus identifizierten sich Frauen in Kulturen mit höheren MAS-Werten mit denselben Selbstkonzepten wie Männer (vgl. Hofstede, 2001, S. 308 f.).

In maskulinen Kulturen hat der Materialismus einen hohen Stellenwert, und der Konsum sowie der Besitz von Kleidung spielen eine wichtige Rolle bei der Darstellung des sozialen Status im täglichen Leben. Darüber hinaus legen männlich geprägte Gesellschaften mehr Wert auf wirtschaftliche und finanzielle als auf gesellschaftliche Ziele wie den Umweltschutz. Im Gegensatz dazu definieren feminine Kulturen Erfolg nicht in erster Linie über finanzielle Aspekte, sondern eher über Unternehmenswerte und Lebensqualität. Aus diesem Grund wird vermutet, dass in maskulinen Kulturen die Beachtung ethischer Aspekte bei Kaufentscheidungen geringer ausfällt, da individuelle Bedürfnisse wie modisches Erscheinungsbild Vorrang haben und über die ethische Verantwortung gestellt werden (vgl. Bernardi & Long, 2004, S. 56). Die Definition der Männlichkeit oder Weiblichkeit eines Landes kann auch als hilfreiches Instrument zur Lösung von Konflikten eingesetzt werden. In Ländern mit hoher Maskulinität, wie Österreich, werden Konflikte direkt ausgetragen. Feministische Kulturen, wie z.B. Schweden, neigen dagegen dazu, Konflikte durch die Suche nach einem Kompromiss zu lösen (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 187).

3.3.3.2 Unsicherheitsvermeidung - Uncertainty Avoidance (UAI)

Die letzte Dimension von Hofstedes Studie über kulturelle Unterschiede ist die Unsicherheitsvermeidung. Ungewissheit erzeugt Angst. Gesellschaften haben in den Bereichen Recht, Technologie und Religion unterschiedliche Wege gefunden, mit Angst umzugehen. Die Unsicherheitsvermeidung im Bereich des Rechts umfasst die Aufstellung von Regeln und Richtlinien, um unvorhersehbares, von Menschen verursachtes Verhalten zu verhindern. Die Technologie hilft bei der Bewältigung der von der Natur geschaffenen Unsicherheit, und die Religion wird eingesetzt, um die Unsicherheit durch das Unbekannte zu lindern (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 216). Die spezifische Art und Weise, mit Ungewissheit umzugehen, wird kulturell vererbt und durch Einflussfaktoren wie den Staat, die Familie oder soziale Kreise ständig verstärkt. Dadurch entstehen die Verhaltensmuster und Werte einer gesellschaftlichen Gruppe, die oft mit den Werten und Verhaltensweisen anderer Gesellschaften kollidieren können. Hofstede schreibt:

„My basic proposition, supported in the present chapter with a wealth of research data, is that in the national cultural level, tendencies toward prejudice, rigidity and dogmatism, superstition, racism, and ethnocentrism all relate to a norm for intolerance of ambiguity that have measured and expressed in a national Uncertainty Avoidance Index“ (Hofstede, 2001, S. 146).

Er weist jedem Land aller teilnehmenden Nationen aus der IBM-Studie einen Uncertainty Avoidance Index (UAI) zu (vgl. Hofstede, 2001, S. 146). Methoden, die Kulturen zur Vermeidung von Unsicherheit etabliert haben, sind zum Beispiel die Einbeziehung von Kontrollsystmen, Planung, Buchhaltung oder die Beschäftigung von Expert:innen. Darüber hinaus stellte Hofstede fest, dass die Präferenz von Kulturen, Unsicherheit zu vermeiden, mit dem Verhalten zusammenhängt, Vagheit und Verwirrung zu vermeiden. Dies ist ein wesentlicher Bestandteil der globalen Kultur (ebd., S. 148). Dementsprechend verlangt die Gesellschaft von Ländern mit hoher Unsicherheitsvermeidung Regeln und Vorschriften. Länder mit einem niedrigen UAI neigen dazu, Regeln abzulehnen, da sie glauben, dass viele Probleme auch ohne sie gelöst werden können, und beziehen sich nur in Notsituationen auf Regeln (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 238 f.). Arbeitnehmer:innen mit hoher UAI betonen die Bedeutung von Fleiß, Geld und Zeit. Es hat sich auch gezeigt, dass sie über mehr Fachwissen verfügen (ebd., S. 240). Mitarbeiter:innen mit niedriger UAI betonen dagegen die Bedeutung von Freizeit und wechseln häufiger den Arbeitsplatz (ebd., S. 248).

Die deutsche Redewendung „Befehl ist Befehl!“ ist ein Beispiel für starke Unsicherheitsvermeidung, da sie sich auf die Autorität der Regel und nicht der Herrschenden bezieht. Kulturen, die Ungewissheit vermeiden, lehnen Mehrdeutigkeit ab und legen stattdessen Wert auf organisatorische und klare Strukturen. Länder mit schwacher UAI scheinen weniger gestresst und ausdrucksstark zu sein. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass jede Kultur eine andere Toleranz für Mehrdeutigkeit hat, was sich in ihrem Handlungsdrang zeigt (vgl. Hofstede, 2001, S. 147 f.).

Hofstedes Studie zeigt eine starke Korrelation zwischen dem UAI und dem PDI (vgl. Hofstede, 2001, S. 150). In diesem Zusammenhang zeigen Barsoux und Lawrence (1990) auch, dass der Grad der Ungewissheit das Ausmaß der Machtausübung beeinflussen kann. In Ländern mit starker Unsicherheitsvermeidung wird die Macht durch konservative, starre Denkmuster begrenzt (ebd., S. 150 f.).

Abbildung 12 zeigt die Indexwerte für die Unsicherheitsvermeidung von Österreich und Schweden. Dabei ist ersichtlich, dass Österreich gemäß Hofstede mit einem UAI von 70 ein Land ist, in dem Uncertainty Avoidance sehr stark ausgeprägt ist. Im Gegensatz dazu weist Schweden einen niedrigen UAI von 29 auf.

4 Forschungsstand

Die Beziehung zwischen Verbrauchereinstellungen und Kaufabsicht im nachhaltigen Konsum sind von verschiedenen Theoretikern und Forschern erörtert worden (vgl. Fukukawa, 2002; Shaw & Shiu, 2002; Shaw et al., 2000). Ferner wird das Kulturmodell von Hofstede in zahlreichen Studien verwendet, um Länderunterschiede in Bezug auf Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung (CSR) im wirtschaftlichen Kontext zu untersuchen (vgl. Albaum et al., 2010; Shi & Veenstra, 2020; Tehrani et al., 2021). Wie bereits erwähnt, bestätigten schon Vitell et al., dass Hofstedes vier Kulturdimensionen die Konsumethik und die ethischen Urteile von Individuen beeinflussen (vgl. Vitell et al., 1993, S. 753 f.). Die Anerkennung des Kulturmodells von Hofstede zur Bewertung nationaler Kulturen wird auch von Leung et al. (vgl. 2011, S. 179 f.) unterstützt. Weitere Forscher:innen haben Hofstedes Kulturdimensionen genutzt, um das individuelle Verhalten aus soziologischer Sicht in Bezug auf Nachhaltigkeit zu untersuchen (vgl. Nelson et al., 2006; Swaidan, 2011). Aus diesen Forschungen geht hervor, dass die Kultur oder Herkunft einen signifikanten Einfluss auf die Verbraucherethik einer Person nimmt, welche eine Ausweitung in diese Forschungsrichtung rechtfertigt. Gleichzeitig weisen sie auf die unzureichende Erforschung des Attitude Behavior Gaps bei den zwischen 1980 und 2000 geborenen Generationen hin und betonen den Bedarf an weiterer Forschung in diesem Bereich (vgl. Mason et al., 2021, S. 153 f.).

In einer Studie aus dem Jahr 2018 untersuchten Wiederhold & Martinez die Faktoren, die für den Attitude Behavior Gap (ABG) in der Bekleidungsindustrie verantwortlich sind. Ähnlich wie in dieser Arbeit wird das Problem der vorherrschenden Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten beleuchtet, um die Hindernisse zu ermitteln, die die Verbraucher:innen vom Kauf umweltfreundlicher Kleidung abhalten (vgl. Wiederhold & Martinez, 2018, S. 419). Ihre Forschung basiert auf der Theoriegrundlage von Kollmus & Agyeman (ebd. 2002, S. 239), dessen Modell für umweltfreundliches Verhalten (Model of pro-environmental behaviour) aus externen Faktoren wie institutionellen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Faktoren und internen Faktoren wie umweltfreundlichem Wissen, Bewusstsein, Werten, Einstellungen, Emotionen, Kontrollüberzeugungen, Verantwortlichkeiten und Prioritäten besteht (ebd., S. 257). Wiederhold und Martinez führten Interviews mit 13 deutschen Teilnehmer:innen im Alter zwischen 23 und 30 Jahren durch und identifizierten dabei verschiedene Aspekte, die den Kauf ethisch produzierter Kleidung verhindern (vgl. Wiederhold & Martinez, 2018, S. 419). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass unter deutschen Konsument:innen der Preis das größte Hindernis beim Konsum von ethischer Kleidung darstellt. Des Weiteren fühlen sich die Teilnehmer:innen mit dem unzureichenden Wissen und Informationen über Ethik in der Modeindustrie unfähig, eine angemessene Auswahl zu treffen. Sie fordern mehr Informationen und sehen diese Aufgabe der Aufklärung bei den Einzelhändler:innen (ebd., S. 426). Als weitere Hindernisse für einen ethischen Modekonsum wurden außerdem Faktoren wie ein negatives Image, begrenzte Verfügbarkeit und bereits etablierte Konsumgewohnheiten als Gründe genannt (ebd., S. 424 f.).

Laut Niinimäki könnte eine Erklärung für den ABG darin liegen, dass Designer:innen und Einzelhändler:innen ethische Kleidung anbieten, die nicht den Anforderungen der Verbraucher:innen entspricht. Aus diesem Grund ist diese nur für eine begrenzte Zielgruppe attraktiv. Hinzu kommt, dass das übermäßige Angebot an billiger Kleidung bei Konsument:innen zu einer Art Verwirrung im rationalen Verhalten führt, was Verbraucher:innen wiederum davon abhält, einen höheren Betrag für ethische Kleidung zu bezahlen. Dies ist trotz der Tatsache, dass in Niinimäkis Studie 94,6% der Befragten angaben, bereit zu sein, mehr Geld für hochwertige Kleidung auszugeben, um ihre eigene Umweltbelastung zu reduzieren, der Fall (vgl. Niinimäki, 2010, S. 161).

Eine Studie von Carrigan und Attalla, die das ethische Verbraucherverhalten anhand von zwei Forschungsgruppen von Teilnehmer:innen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren untersuchte (vgl. 2001 S. 560; S. 567), verdeutlicht die Inkonsistenz des ethischen Kaufverhaltens der Verbraucher:innen (ebd., S. 570). Die Forscher:innen untersuchten, wie Verbraucher:innen die Wichtigkeit ihres ethischen Verhaltens erachteten (ebd., S. 560). Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmer:innen zwar angaben, dass ein erhöhtes Bewusstsein für unethisches Verhalten ihr Kaufverhalten beeinflussen würde, die Forscher:innen jedoch feststellten, dass diese Aussage nur auf bestimmte Produktkategorien zutrifft (ebd., S. 571). In Bezug auf Mode stellten sie fest: „*Unless they can buy ethically and still retain fashion status, consumers will not boycott unethical brand leaders*“ (Carrigan & Attalla, 2001, S. 571). Die Antworten der Teilnehmer:innen weisen darauf hin, dass sie sich des unethischen Verhaltens der Sportmarke Nike durchaus bewusst sind. Jedoch scheint ihr Bewusstsein für ethisches Verhalten nicht ausreichend zu sein, um tatsächliche Veränderungen herbeizuführen (vgl. Carrigan & Attalla, 2001, S. 570). Alle Teilnehmer:innen der Studie gaben an, dass sie trotz der schlechten ethischen Praxis von Nike weiterhin die Produkte des Unternehmens kaufen. Sie rechtfertigten dies mit der Begründung, dass die Marke ökonomisch gesehen viele Arbeitsplätze biete und deshalb ethisch vertretbar sei (ebd., S. 568). Die vorrangigen Faktoren, die Verbraucher:innen bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen, sind nach wie vor der Preis, die Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Bekanntheit der Marke. Anhand des Beispiels von Nike, ist ersichtlich, dass die Verbraucher:innen dazu neigen, ihre Kaufentscheidungen eher aus persönlichen Motiven als aus gesellschaftlichen Gründen zu treffen (ebd., S. 565). Carrigan und Attalla stellten fest, dass die Verbraucher:innen nicht dazu bereit waren, zusätzliche Hürden auf sich zu nehmen, um nachhaltig einzukaufen und unethische Beschäftigungspraktiken von Unternehmen rechtfertigen und akzeptieren (ebd., S. 570).

In einer aktuellen Studie von Mason et al. aus dem Jahr 2021 wird intensiv die Verknüpfung zwischen den Einstellungen, Absichten und dem Verhalten der Generation Y in Bezug auf Recycling und den Konsum von Fast Fashion untersucht (vgl. Mason et al., 2021, S. 146). Die Forschenden argumentieren, dass die Generation Y, bestehend aus denjenigen, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden (ebd., S. 150), sich von einer hedonistischen hin zu einer nachhaltigen Kultur verschiebt (ebd., S. 153). Im Gegensatz zu anderen Studien (vgl. Carrington, Neville and Whitwell, 2010; Caruana, Carrington and Chatzidakis, 2015; Chatzidakis et al., 2006), in denen die Existenz des Attitude Behavior Gaps eindeutig festgestellt werden konnte, behauptet diese Untersuchung, dass die Kluft zwischen den Einstellungen, der Absicht und dem Verhalten im Kontext der Generation Y unter einer Stichprobe von 943 italienischen Konsument:innen nicht besteht. Die positive Einstellung zu nachhaltigen Produkten führt laut Mason et al. zu einem tatsächlichen sozial verantwortlichen Verbraucherverhalten (vgl. Mason et al., 2021, S. 146).

Diese Erkenntnis steht jedoch im Widerspruch zu anderen Aussagen, die in der Studie enthalten sind. Beispielsweise wird behauptet, dass sich junge Verbraucher:innen lediglich Gedanken über die sozialen und ökologischen Folgen bei Fast Fashion Produkten machen, und dass die Konsument:innen dazu neigen würden, ihr Kaufverhalten mit ihren Einstellungen und Absichten in Einklang zu bringen. Die Aussage, dass Verbraucher:innen daran interessiert sein könnten, mehr zuverlässige Informationen über die gekaufte Kleidung zu erhalten (vgl. Mason et al., 2021, S. 154), „*In addition, consumers may be interested in accessing more reliable information about the ethical stance of the fashion products in order to make more informed decisions*“ (Mason et al., 2021, S. 154), ist nicht fundiert genug, um zu dem Schluss zu gelangen, dass kein Attitude Behavior Gap existiert. Zudem wird hauptsächlich über die Erwartungen der Konsument:innen an Modemarken gesprochen, jedoch nicht über das konkrete Kaufverhalten der Befragten (vgl. Mason et al., 2021, S. 154).

Ein Beispiel für den Einfluss der Kultur auf das Verbraucherverhalten ist die Forschung von Swaidan aus dem Jahr 2011, in welcher Unterschiede in der Verbraucherethik anhand der kulturellen Dimensionen von Hofstede's ursprünglichem Modell (1980) analysiert wurden. Im Zuge einer quantitativen Studie wurden 761 afroamerikanische Verbraucher:innen mithilfe von Fragebögen zu ihren ethischen Überzeugungen und den vier Kulturdimensionen, Machtdistanz, Individualismus, Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung, befragt (vgl. Swaidan, 2011, S. 201). In seinen Forschungen konnte Swaidan feststellen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher, die eine geringe Ausprägung von Maskulinität aufweisen, dazu neigen, fragwürdige Geschäftstätigkeiten eher abzulehnen. Im Gegensatz dazu sind Verbraucherinnen und Verbraucher mit entgegengesetzter Ausprägung in dieser kulturellen Dimension eher geneigt, solche Geschäftstätigkeiten zu akzeptieren. Seine eigenen Untersuchungen bestätigen, dass die Verbraucherethik je nach kulturellen Dimensionen variiert. Demnach fand er heraus, dass Verbraucher:innen, die eine niedrige Maskulinität aufweisen, empfindlicher auf ethische Probleme reagieren als Konsument:innen aus Kulturen mit hoher Maskulinität (ebd., S. 210). Seine Theorie und die Ergebnisse früherer Untersuchungen deuten darauf hin, dass sozial verantwortliche Unternehmen bei Verbraucher:innen aus feministischen Kulturen beliebter sind. Die ethischen Ausprägungen von Maskulinität beziehen sich auf den Zusammenhang zwischen Wettbewerbsfähigkeit, Aggressivität, materieller Orientierung und ethischem Verhalten. Deshalb würden Konsument:innen mit ausgeprägter Durchsetzungsfähigkeit und einem hohen Maß an Maskulinität möglicherweise fragwürdiges aggressives Verhalten eher tolerieren als Personen mit einer geringeren Maskulinität. Häufig genannte Gründe für unethisches Verhalten sind beispielsweise Gier und ein konkurrierendes Denken, Eigenschaften, die maskulinen Gesellschaften eher zugeschrieben werden. Die Bedeutung, die maskuline Kulturen Besitztum, Materialismus und Status beimessen, könnte dazu führen, dass diese Werte den ethischen Entscheidungsprozess der Verbraucher:innen bestimmen (ebd., S. 205).

Vitell et al. (vgl. 1993, S. 754) argumentieren, dass Hofstede's vier Kulturdimensionen das ethische Verhalten eines Individuums, genauer gesagt die Wahrnehmung ethischer Situationen, Verhaltensnormen und ethischer Urteile, beeinflussen. Aufgrund dieses Einflusses der Kultur spielt diese eine bedeutende Rolle bei der ethischen Entscheidungsfindung. Gemäß den Untersuchungen von Shi und Veenstra (vgl. 2021, S. 90) besteht außerdem eine starke Korrelation zwischen kulturellen Werten und der sozialen Verantwortung von Unternehmen.

Husted untersuchte das wahrgenommene Ausmaß von Korruption in 36 Ländern anhand jener Kulturdimensionen von Hofstede (vgl. Husted, 1999, S. 339 f.). Er fand heraus, dass Korruption signifikant mit den Dimensionen Machtdistanz, Unsicherheitsvermeidung und Maskulinität zusammenhängt (ebd., S. 350). Auf dieser Grundlage erstellt er das Profil eines korrupten Landes. Dieses zeichnet sich nach Husted durch ein hohes Maß an Unsicherheitsvermeidung, hohe Männlichkeit und hohe Machtdistanz aus (ebd., S. 354). Auch Getz und Volkema fanden in ihren Untersuchungen heraus, dass maskuline Kulturen ein höheres Maß an Korruption aufweisen (vgl. 2001, S. 24).

Des Weiteren weist Husted (2005) darauf hin, dass kulturelle Faktoren eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit der ökologischen Nachhaltigkeit spielen. In Bezug auf die Kulturdimensionen von Hofstede zeigt diese Studie, dass die Dimension Maskulinität-Femininität Auswirkungen auf die soziale und institutionelle Fähigkeit zur Nachhaltigkeit hat. Hier wurde festgestellt, dass Länder, die durch ein niedriges Maß an Maskulinität gekennzeichnet sind, über stärkere Nachhaltigkeitskompetenzen verfügen (vgl. Husted, 2005, S. 363).

Nelson et al. untersuchten die Auswirkungen von Wohltätigkeitswerbung auf die Wahrnehmung der moralischen Verpflichtung, anderen zu helfen, in Kulturen, die sich nach Hofstedes Dimension des Individualismus ähneln, sich aber in der Dimension der Männlichkeit unterscheiden. Die Teilnehmer:innen erhielten Spendenaufrufe für wohltätige Zwecke, die entweder egoistische oder altruistische Motive enthielten. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass Männer aus maskulinen Kulturen egoistische Anzeigen, und Frauen aus maskulinen Kulturen altruistische Anzeigen bevorzugten (vgl. Nelson et al., 2006, S. 45).

5 Erwartungen

In diesem Kapitel werden die Erwartungen der Studie hinsichtlich dem Konsumverhalten der befragten Österreicherinnen und Schwedinnen vorgestellt. Insbesondere liegt der Fokus auf der Untersuchung der Beziehung zwischen den Hofstede'schen kulturellen Dimensionen, Unsicherheitsvermeidung und Machtdistanz, und den spezifischen Faktoren, die maßgeblich zum Attitude Behavior Gap beitragen und dessen Überbrückung verhindern. Für jede kulturelle Dimension wurde eine Erwartung festgelegt. Diese werden in den nächsten beiden Unterabschnitten ausführlicher behandelt.

5.1 Erwartung 1: Unsicherheitsvermeidung

Unsicherheitsvermeidung bezieht sich darauf, wie Individuen in einer Kultur auf unklare oder unvorhersehbare Situationen reagieren und inwieweit sie versuchen, solche Situationen durch strenge Verhaltensregeln und den Glauben an absolute Wahrheiten zu vermeiden. Kulturen mit hoher Unsicherheitsvermeidung zeichnen sich durch aktives, aggressives und emotionales Verhalten aus. Sie legen großen Wert auf Sicherheit und sind weniger tolerant gegenüber unklaren Situationen. Im Gegensatz dazu sind Kulturen mit niedriger Unsicherheitsvermeidung eher optimistisch, weniger aggressiv und weniger emotional. Sie akzeptieren persönliche Risiken und zeigen eine höhere Toleranz (vgl. Vitell et al., 1993, S. 754). Geschäftsleute aus Gesellschaften mit einer hohen Unsicherheitsvermeidung reagieren intoleranter gegenüber Abweichungen von Gruppennormen im Vergleich zu ihrem Pendant, Ländern mit einer niedrigen Unsicherheitsvermeidung (ebd., S. 757).

Bernardi & Long (vgl. 2004, S. 55) argumentieren, dass die Veränderung eines bestehenden funktionierenden Verhaltens emotionalen Stress bei Menschen verursacht, die einer Kultur mit hoher Unsicherheitsvermeidung angehören. Daher lässt sich vermuten, dass Kulturen mit einer starken Tendenz zur Unsicherheitsvermeidung weniger geneigt sind, ihr derzeitiges Konsumverhalten in Richtung Nachhaltigkeit zu ändern. Vitell et al. (vgl. 1993, S. 757) argumentieren, dass das Konzept der Unsicherheitsvermeidung zur Vorhersage der Handlungen einer sozialen Einheit, wie z. B. einer Familien- oder Freundschaftsgruppe, verwendet werden kann. Es wird daher vermutet, dass Personen aus Ländern mit einem hohen Grad an Unsicherheitsvermeidung, wie Österreich, eher Kleidung kaufen, die den Erwartungen ihrer sozialen Gruppe entspricht und als normgerecht angesehen wird.

Die Studie geht davon aus, dass Verbraucherinnen aus Ländern mit hoher Unsicherheitsvermeidung eher dazu neigen, ihr gewohntes Kaufverhalten beizubehalten. Dies ist auf ihr starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Vorhersehbarkeit zurückzuführen. Sie tendieren daher dazu, bei vertrauten Marken und Produkten zu bleiben, anstatt neue und unbekannte nachhaltige Marken zu wählen. Sie könnten Bedenken haben, dass nachhaltige Kleidung nicht die gleiche Qualität oder Zuverlässigkeit bietet wie ihre gewohnten Produkte. Außerdem sind sie möglicherweise unsicher, was die Lieferung und die damit verbundenen Kosten oder die Rückgabерichtlinien betrifft, wenn sie bei neuen Händlern einkaufen. Sie könnten auch zögern, sich in neuen Gebieten oder auf unbekannten Wegen nach Geschäften mit nachhaltiger Kleidung umzusehen. All dies führt dazu, dass sie lieber an ihren vertrauten Kaufgewohnheiten und Marken festhalten.

Aufgrund ihres hohen Bedürfnisses nach Sicherheit und Gewohnheit wird erwartet, dass die befragten österreichischen Verbraucherinnen skeptisch gegenüber nachhaltigen Marken sind. Ihre hohe Unsicherheitsvermeidung lässt sie zweifeln, ob eine Veränderung ihres Kaufverhaltens tatsächlich einen Unterschied bewirken kann und ob sie den ethischen Behauptungen der Marken vertrauen können. Der Faktor Authentizität könnte daher ein Grund dafür sein, dass österreichische Verbraucherinnen im Vergleich zu schwedischen Verbraucherinnen, die eine niedrige Unsicherheitsvermeidung aufweisen, weniger dazu neigen, nachhaltige Kleidung zu konsumieren.

Es wird auch vermutet, dass subjektive und soziale Normen den nachhaltigen Konsum bei österreichischen Verbraucherinnen im Vergleich zu schwedischen Verbraucherinnen hemmen könnten. Subjektive Normen beziehen sich auf die wahrgenommene soziale Erwartung und den sozialen Druck, bestimmte Verhaltensweisen zu zeigen, die in einer bestimmten Gemeinschaft als akzeptabel angesehen werden. In Kulturen mit hoher Unsicherheitsvermeidung liegt ein stärkerer Fokus auf Tradition und Stabilität. Diese Kulturen legen großen Wert auf die Einhaltung von Normen und Regeln, um Unsicherheit und Risiken zu reduzieren. Wenn es in einer solchen Kultur keine etablierte Norm oder Erwartung für nachhaltigen Konsum gibt, könnten die Menschen dazu neigen, sich an den vorherrschenden Verhaltensweisen zu orientieren, auch wenn diese nicht nachhaltig sind. Darüber hinaus verstärken subjektive Normen die Angst vor sozialer Ausgrenzung. Wenn in einer Kultur mit hoher Unsicherheitsvermeidung der nachhaltige Konsum nicht als sozial akzeptabel angesehen wird oder wenn es Vorbehalte gegenüber dem Abweichen von der Norm gibt, könnten die Menschen zögern, nachhaltige Entscheidungen zu treffen, um nicht negativ bewertet oder ausgesetzt zu werden.

Daher ergibt sich folgende Erwartung: Aufgrund des höheren UAI sind österreichische Konsumentinnen weniger dazu bereit, ethische Kleidung zu konsumieren als schwedische Konsumentinnen. Deswegen spielen bei Österreicherinnen Faktoren wie Gewohnheiten, Authentizität und soziale Normen (Gruppeneffekt) eine bedeutsamere Rolle als bei Schwedinnen (Erwartung 1).

5.2 Erwartung 2: Maskulinität

Maskulinität beschreibt das Ausmaß der Erwartungen gegenüber Männern in einer Gesellschaft, dass sie durchsetzungsfähig und ehrgeizig sind und nach materiellem Erfolg streben, dass sie alles respektieren, was stark und effizient ist. In maskulinen Kulturen wird von Frauen erwartet, dass sie sich unterwerfen, nicht-materielle Ziele verfolgen, sich um Schwache kümmern und die Qualität des Lebens priorisieren. Feminine Kulturen unterscheiden sich zu maskulinen, dadurch, dass beide Geschlechter die jeweiligen sozialen Rollen annehmen können, wobei weder Männer noch Frauen übermäßig wettbewerbsorientiert sein müssen. Während maskuline Kulturen also stark und wettbewerbsorientiert sind, zeichnen sich feminine Kulturen durch mehr Empathie und Sorge um das Allgemeinwohl aus (vgl. Vitell et al., 1993, S. 754).

In maskulin geprägten Gesellschaften wie Österreich können die männlich geprägten Ziele dazu führen, dass unethisches Kaufverhalten begünstigt wird. Aufgrund ihrer effizienten und materialistischen kulturellen Prägung wird erwartet, dass österreichische Konsumentinnen weniger wahrscheinlich nachhaltige Kleidung kaufen, da der Preis für sie ein wichtigerer Faktor ist. Zusätzlich wird angenommen, dass für maskuline Verbraucherinnen Kleidung und das Tragen bestimmter Marken ein bedeutendes Mittel sind, um ihre Werte und Identität auszudrücken und sich in ihrer Gesellschaft zu präsentieren. In Bezug auf den Stil wird erwartet, dass österreichische Verbraucherinnen im Vergleich zu Schwedinnen weniger nachhaltige Kleidung konsumieren, da es einen Mangel an stilvoller ethischer Kleidung gibt, oder an Kleidung, durch die sie sich selbst stark genug ausdrücken können. Basierend auf ihrer maskulinen Kultur wird daher erwartet, dass österreichische Konsumentinnen ihre ethischen Grundsätze vernachlässigen, um modisch auszusehen.

Demnach lässt sich folgende Erwartung aufstellen: Aufgrund ihres höheren MAS sind österreichische Konsumentinnen weniger dazu bereit, ethische Kleidung zu konsumieren als schwedische Konsumentinnen. Deswegen spielen bei Österreicherinnen Faktoren wie Preis, Wertvorstellung und Stil eine bedeutsamere Rolle als bei Schwedinnen (Erwartung 2).

6 Methodik

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Methode, die gewählt wurde, um die Erwartungen zu überprüfen und damit die Forschungsfrage dieser Arbeit zu beantworten. Zunächst wird die Erhebungsmethode (Witzels problemzentriertes Interview) näher beschrieben sowie genauer auf die Zielgruppe eingegangen. Das folgende Kapitel beschäftigt sich dann eingehend mit der Auswertungsmethode (Mayrings Inhaltsanalyse) und letztlich werden Einschränkungen bezüglich der Methodik aufgezeigt.

6.1 Erhebungsmethode

Die Datenerhebung dieser Arbeit erfolgte mittels qualitativer, problemzentrierter Einzelinterviews, angelehnt an Witzel (2000). Es wurde ein exploratives Studiendesign gewählt, da es besonders gut geeignet ist, innerhalb des Forschungsprozesses Flexibilität und Offenheit zu ermöglichen. Durch diese Form der Datenerhebung können subjektive Ansichten, persönliche Gefühle und spezifische Einstellungen detailliert erforscht werden. Qualitative Forschungsmethoden eignen sich am besten, um das individuelle Verhalten sowie die Gewohnheiten einzelner Personen und den damit verbundenen Strukturen herauszuarbeiten (vgl. Mayring, 2022, S. 19 f.). Demnach wurde ein qualitatives Interview als Erhebungsinstrument dieser Forschung gewählt, um einen tieferen Einblick in die Einstellungen und Verhaltensweisen von Verbraucherinnen in Bezug auf deren Konsum im Bekleidungssektor zu erhalten.

Im Rahmen dieser Forschung wurden demzufolge Konsumentinnen in problemzentrierten Interviews zu ihren persönlichen Erfahrungen und Meinungen hinsichtlich des Forschungsthemas befragt. Problemzentrierte Interviews charakterisieren sich durch ihre offene und halbstrukturierte Befragungsart, die möglichst frei erfolgen, aber gleichzeitig auf eine bestimmte Problemstellung fokussiert sein sollte. Hierbei soll das theoretische Vorwissen nicht vollständig ausgeblendet werden, sondern als „[...] heuristisch-analytischer Rahmen für Frageideen im Dialog zwischen Interviewern und Befragten“ (Witzel, 2000, S.3) dienen. Es gilt also bereits vorhandenes Vorwissen in die Befragung miteinzubeziehen, um Annahmen zu entwickeln, diese im weiteren Schritt zu überprüfen und zusätzliche Einsichten zu gewinnen (vgl. Kurz et al., 2009, S. 465). Insgesamt handelt es sich somit um eine semistrukturierte Vorgehensweise, die einen gewissen Grad an Offenheit gewährt und somit Flexibilität sowohl bei der Interviewführung als auch der Auswertung schafft.

Insgesamt handelt es sich also um eine Vorgehensweise, die eine Kombination von deduktivem und induktivem Verfahren darstellt und somit Flexibilität sowohl bei der Interviewführung als auch der Auswertung schafft. Witzel beschreibt hierbei drei Grundpositionen des problemzentrierten Interviews, nämlich Problemzentrierung, Gegenstandorientierung und Prozessorientierung (vgl. Witzel, 2000, S.3 ff.):

Die Problemzentrierung meint den Fokus auf ein präzises Problem, was hier das Thema der Forschungsfrage darstellt. Die Interviewenden sollen objektive Rahmenbedingungen, wie Alter, Herkunft und Ausbildung der befragten Personen mit deren Explikationen verbinden. So soll die subjektive Sichtweise der Interviewten nicht nur nachvollzogen und verstanden werden, sondern durch problemorientiertes Nachfragen der Interviewenden parallel dazu interpretiert und damit die Kommunikation weiter präzisiert werden.

Die Gegenstandsorientierung bezieht sich auf die Flexibilität in der Auswahl der Methoden zur Erforschung des Untersuchungsobjekts. Während das Interview zwar das zentrale Instrument darstellt, kann dieses auch mit anderen Methoden, wie z.B. einer Gruppendiskussion oder standardisierten Fragebögen kombiniert werden. Darüber hinaus sollen im Rahmen der Gegenstandorientierung auch Gesprächstechniken flexibel angewandt werden. So kann individuell auf die Befragten eingegangen werden und abhängig von deren Redefluss und Selbstreflektion eher auf Nachfragen oder Narrationen fokussiert werden.

Die Prozessorientierung betrifft den gesamten Forschungsablauf an sich, dabei aber besonders die Vorinterpretation. Im Laufe des Kommunikationsprozesses sollen Vertrauen und Offenheit fokussiert werden, damit sich die Befragten ernst genommen fühlen und so die Selbstreflexion und Erinnerungsfähigkeit gefördert werden können. Dadurch können neue Aspekte, Wiederholungen, Korrekturen und Widersprüchlichkeiten auftauchen, die wiederum thematisiert und dahingehend neu interpretiert werden sollen. Ziel ist es, die künstliche Situation der Untersuchung zu beseitigen und stattdessen ein natürlicheres Gespräch zu ermöglichen, das Flexibilität und Entwicklungsmöglichkeiten sowohl für die Befragten als auch für die Interviewenden fördert.

Als unterstützende Instrumente des problemzentrierten Interviews benennt Witzel den Kurzfragebogen, Leitfaden sowie die Tonaufzeichnung des Gesprächs und ein Postskriptum. Im Kurzfragebogen sollen vor allem biographische Daten, wie Alter, (Schul-)Ausbildung, Beruf usw. abgefragt werden. Da einige dieser Informationen als Auswahlkriterien für die Interviewpartnerinnen dieser Forschung dienen, wurden diese Daten (Alter, Bildung, Geschlecht, Nationalität) schon vorab geprüft. Am Ende jedes Interviews wurden dann nochmals folgende Informationen abgefragt: Alter, Nationalität, Wohnort, Bildung, derzeitige Beschäftigung, persönliches Einkommen und Haushaltssituation. Diese Fragen wurden erst zum Schluss der Befragung gestellt, um das eigentliche Interview vom simplen „Frage-Antwort-Schema“ zu befreien (vgl. Witzel, 2000, S. 5 f.).

Den Gesprächseinstieg bildete eine besonders offene Frage, die die Befragten dazu verleiten sollte, in einen Erzählmodus zu kommen, das Interview aufzulockern und so die Kommunikation zu erleichtern. Über die Einstiegsfrage hinaus, sind im Leitfaden die wichtigsten Forschungsthemen sowie Ideen für Fragen enthalten. So wird der gesamte Interviewprozess begleitet, damit die Übersicht behalten und gleichzeitig kontrolliert werden kann, inwieweit die einzelnen Elemente bereits bearbeitet wurden. Insgesamt wurden sechs offene Hauptfragen gestellt, die sich hauptsächlich auf den persönlichen Kleidungskonsum der Befragten sowie auf deren Einstellungen gegenüber der Modeindustrie und ethisch produzierter Kleidung bezogen. Der Leitfaden wurde zunächst auf Deutsch verfasst und dann für die nicht-deutschsprachigen Interviews auf Englisch übersetzt (siehe Anhang). Mittels dieser sechs im Voraus festgelegter Fragen und wesentlicher Bullet Points wurden insgesamt zwölf ca. einstündige Interviews durchgeführt.

Eine Tonaufzeichnung des Interviews ermöglicht sowohl eine präzise Erfassung der gesamten Befragung als auch die Konzentration der Interviewenden auf das Gespräch an sich sowie auf die nonverbale Kommunikation der Befragten. Anhand dieser Tonaufzeichnung werden nach dem Interview Postkripte erstellt, die gleichzeitig Ideen für die spätere Interpretation sowie andere Auffälligkeiten enthalten sollen (vgl. Witzel, 2000, S. 5 f.). Während der Interviews wurde also eine Audio-Aufnahme angefertigt, welche im Anschluss transkribiert und analysiert wurde.

Helfferich (2011) beschreibt außerdem vier Grundprinzipien qualitativer Interviews, um die Qualität der Interaktionen zwischen Interviewer:in und Befragten sicherzustellen. Zunächst beschreibt das Prinzip der Kommunikation, dass ein erfolgreicher Austausch zwischen beiden beteiligten Parteien stattfinden muss, um Zugang zum Sinn der Befragten herstellen zu können. Hierbei kann sich jedoch der Sinn von den Befragten von dem der interviewenden Person unterscheiden. Deshalb gilt das Prinzip der Offenheit, das besagt, dass genug Freiraum geschaffen werden muss, damit sich die Befragten individuell und offen ausdrücken können. Diese Sinnunterschiede müssen allerdings auch anerkannt und sich bewusst gemacht werden, sodass der/die Forschende die eigene Normalität nicht auf die Befragten überträgt. Laut dem Prinzip des Umgangs mit Vertrautheit und Fremdheit sollen unterschiedliche Meinungen akzeptiert und sich darauf eingelassen werden. Hiermit im Zusammenhang steht das Prinzip der Reflexivität, nach dem sich alle beteiligten Personen ihrer selbst bewusstwerden müssen. Der/die Interviewende reflektiert sowohl während des Interviews über seine Rolle als auch im Zuge der Analyse und Interpretation der erhobenen Interviewdaten (vgl. Helfferich, 2011, S. 24). Laut Helfferich stellen diese vier Grundprinzipien Kompetenzen dar, die Interviewende in ihrer Kommunikation umsetzen sollten. Auf Grundlage dessen haben sich auch die Forscherinnen dieser Arbeit an eben jenen vier Grundprinzipien orientiert, um eine erfolgreiche Interaktion zwischen Interviewenden und Befragten zu ermöglichen.

Vor Beginn der für diese Arbeit relevanten Interviews wurden zwei Probeinterviews durchgeführt, die lediglich der Testung des Leitfadens dienten und demnach nicht zur Analyse im Rahmen dieser Forschung herangezogen wurden. Nach diesen Interviews wurde der Leitfaden noch angepasst, umformuliert und zu den bereits erwähnten sechs Hauptfragen zusammengefasst.

Dann wurden zuerst die sechs deutschsprachigen Interviews in einem Zeitraum von 20. April bis 3. Mai 2023 zum größten Teil persönlich mit einer Ausnahme, die per Videoanruf stattfand, durchgeführt. Anschließend wurden die sechs schwedischen Teilnehmerinnen in einem Zeitraum von 5. Mai bis 18. Mai 2023 per Videoanruf durchgeführt. Die Interviews dauerten im Durchschnitt 52 Minuten. Im Rahmen der Einleitung des Interviews wurden alle Teilnehmerinnen darüber informiert, dass die Gespräche aufgenommen und im Rahmen dieser Arbeit anonym analysiert werden.

Nach Durchführung der Interviews wurde das gesamte Gespräch mithilfe der Software MAXQDA transkribiert. Die Interviews wurden nach der deutschen bzw. englischen Rechtschreibung transkribiert, wobei umgangssprachliche Ausdrucksweisen in Standardsprache niedergeschrieben, die Wortwahl aber nicht geändert wurde. Wiederholungen, Füllwörter und Pausen wurden auch transkribiert, da dadurch gegebenenfalls weitere Interpretationsmöglichkeiten eröffnet werden. In seltenen Fällen waren kurze Phrasen nicht klar verständlich, was den Audioaufnahmen und zeitweise instabilen Internetverbindungen bei Videoanrufen geschuldet war.

Die Abkürzungen in den Transkripten lauten folgendermaßen:

I = Interviewer

B1 – B12 = Befragte (durchnummeriert von 1 bis 12)

(...) = Pause

(lacht) / (laughs) = jmd. lacht

(seufzt) / (sighs) = jmd. seufzt

(unverständlich) / (inaudible) = unverständliche Wörter

6.2 Zielgruppe

Das Ziel dieser Arbeit ist, kulturell begründete Unterschiede beim Überbrücken des ABGs in der Bekleidungsindustrie zu erforschen. Da der Fokus auf europäischen Industrieländern liegen sollte, wurden Österreich und Schweden als Beispieldländer herangezogen. Beide Staaten weisen eine ähnliche Bevölkerungszahl, ein ähnlich hohes BIP/Kopf sowie eine relativ hohe Beschäftigungsrate im Vergleich zum OECD-Durchschnitt auf (vgl. OECD Better Life Index, o.D.a, o.S.; OECD Better Life Index, o.D.b, o.S.). Trotz dieser Gemeinsamkeiten unterscheiden sich die beiden Länder stark in ihren Kulturdimensionen nach Hofstede (siehe Kapitel 3.3.3) Einen speziellen Fall bildet hier vor allem die Maskulinitätsdimension. Denn während Österreich unter den Ländern ist, die über den höchsten Wert in dieser Dimension verfügen, weist Schweden das niedrigste Maskulinitätslevel weltweit auf (vgl. Swaidan, 2011, S. 205). Österreich und Schweden eignen sich daher gut für eine Vergleich, da Variationen aufgrund starker Differenzen, die den Entwicklungs- bzw. Wirtschaftsstand betreffen, ausgeschlossen werden können und dadurch etwaige Unterschiede vielmehr auf kulturelle Unterschiede zurückzuführen sein könnten.

Um die persönlichen Einstellungen und Gewohnheiten unterschiedlicher schwedischer und österreichischer Konsumentinnen eingehend zu untersuchen, wurden sechs Teilnehmerinnen aus Österreich und sechs aus Schweden interviewt. Aufgrund der begrenzten Teilnehmerzahl wurden alle Befragten in einigen Merkmalen homogen besetzt, um mögliche Variationen aufgrund demographischer Eigenschaften zu verringern. Die Befragten besitzen demnach einen entsprechenden konvergierenden akademischen Hintergrund. Sie sind Studentinnen im Alter von 25 bis 30 Jahren und befinden sich im Studium für einen Bachelor oder Master. Drei Personen hatten ihr Studium dann zum Zeitpunkt des Interviews jedoch bereits abgeschlossen und gingen dann einem Vollzeitjob nach.

Da auch das Alter einen Einfluss auf die Ergebnisse dieser Forschung haben kann, wurde bewusst ein geringer Rahmen von nur fünf Jahren gewählt. Das Ziel der Forscherinnen hierbei war es, eine Generation auszuwählen, die eine starke Konsumkraft aufweist, welche durch Hedonismus, geringe Preissensibilität, hohe Kaufkraft, und Modebewusstsein charakterisiert ist (vgl. Hume, 2010; Ladhari et al., 2019; Sullivan und Heitmeyer, 2008 in Cesarina Mason et al., 2022, S. 147). Gleichzeitig wird jedoch argumentiert, dass Personen in diesem Alter über ein höheres soziales und ökologisches Bewusstsein verfügen als die vorhergehende Generation und dadurch auf deutlich empfänglicher für moralische Fragen sind (vgl. Lu et al., 2013, S. 8).

Zuletzt wurde auch die Rolle des Geschlechtes im Kleidungskonsum berücksichtigt, weshalb im Rahmen dieser Forschung ausschließlich weibliche Personen interviewt und damit Geschlechterunterschiede zunächst ausgeklammert wurden. Die Studie von Millan und Wright zeigt, dass Frauen im Durchschnitt größeres Interesse an Kleidung haben, diese auch öfter einkaufen und darüber hinaus hedonistische und symbolische Aspekte eine größere Rolle spielen als bei Männern (vgl. Millan & Wright, 2018, S. 484 f.). Auch der Gesamtumsatz ist im Bereich der Frauenbekleidung viel höher als in dem der Herren- und Kinderbekleidung. Im Jahr 2018 machte Damenkleidung mehr als die Hälfte aller weltweiten Ausgaben im Modeeinzelhandel aus, während diese bei Herrenkleidung nur 31% betragen (vgl. Fashion United, o.D., o.S.). Im Bezug auf ethischen Konsum lassen sich sowohl alters- als auch geschlechterspezifische Unterschiede aufzeigen. Besonders im Bekleidungsbereich weisen Frauen eine höhere ethische Kaufabsicht auf als Männer (vgl. Manchiraju & Sadachar, 2014, S. 369). Aufgrund der verstärkten Neigung zu ethischem Konsum, dem allgemein höheren Interesse an Mode und dem weltweit verstärkten Kleidungskonsum von Frauen beschränkt sich das Datenmaterial dieser Arbeit daher auf die Aussagen der zwölf Teilnehmerinnen.

Bei der Auswahl der Teilnehmerinnen handelt es sich um eine nicht-probabilistische Stichprobe. Alle österreichischen Befragten stammen aus dem gesellschaftlichen Umkreis der beiden Forscherinnen und wurden aufgrund der im Voraus festgelegten demographischen Kriterien ausgewählt. Die schwedischen Teilnehmerinnen wurden durch unterschiedliche Methoden versucht zu akquirieren. Es wurden studentische Verbindungen kontaktiert, Anzeigen auf Facebook und Instagram veröffentlicht und Personen aus dem sozialen Umkreis der Forscherinnen um Hilfe bei der Suche gebeten. Hierbei wurde jedoch darauf geachtet, dass sich nicht alle Befragten in demselben sozialen Kreis befinden, um ein breiteres Bild der Zielgruppe zu erhalten. Obwohl versucht wurde, dies bei allen zwölf Teilnehmerinnen zu beachten, gab es trotzdem ein paar Fälle, die aus demselben Freundeskreis stammen, was in der folgenden Übersicht erläutert wird.

Der folgende Absatz zeigt eine kurze Beschreibung der zwölf Teilnehmerinnen aus den Monaten April bzw. Mai:

Befragte 1:

Sie ist 30 Jahre alt und damit eine der beiden ältesten unter den zwölf Befragten. Seit ihrer Geburt lebt sie mit ihrer Familie in Wien und hat 2016 ihr Bachelorstudium abgeschlossen. Nun hat sie einen anderen Weg eingeschlagen und arbeitet seit drei Jahren Vollzeit am Flughafen Wien und wohnt in einer WG mit zwei Mitbewohnerinnen.

Befragte 2:

Sie ist 27 Jahre alt, in Niederösterreich aufgewachsen und wohnt jetzt seit neun Jahren in Wien. Kurz vor dem Interview hat sie einen Master of Education abgeschlossen, studiert aber weiterhin an der Universität Wien. Nebenbei arbeitet sie geringfügig und wohnt alleine in einer Eigentumswohnung.

Befragte 3:

Sie ist zum Zeitpunkt des Interviews noch 27 Jahre alt, ebenfalls in Niederösterreich aufgewachsen und wohnt seit zehn Jahren in Wien. Sie hat zwei Bachelorstudien abgeschlossen und befindet sich derzeit am Ende ihres Masterstudiums. Sie lebt alleine in einer Mietwohnung, arbeitet nicht und ist eine gute Freundin von Befragter Nr. 1.

Befragte 4:

Sie ist 28 Jahre alt, in Oberösterreich aufgewachsen und lebt derzeit in Wien. Zurzeit befindet sie sich in einem Bachelorstudiengang und arbeitet Teilzeit als Büroassistenz. Sie lebt zusammen mit ihrem Partner in einer Wohnung.

Befragte 5:

Sie ist 26 Jahre alt, in Wien aufgewachsen und lebt ebenfalls in Wien. Sie hat bereits einen Bachelorabschluss, studiert aber weiterhin und arbeitet nebenbei Teilzeit. In Wien lebt sie zusammen mit einem Mitbewohner in einer WG.

Befragte 6:

Sie ist 25 Jahre alt, ist in Tirol aufgewachsen und wohnt derzeit in Wien. Einen Bachelor hat sie bereits abgeschlossen und befindet sich derzeit in einem weiteren Bachelorstudium. Neben dem Studium arbeitet sie geringfügig und lebt in einer WG mit einer Mitbewohnerin.

Befragte 7:

Sie ist 28 Jahre alt, lebt in Uppsala in Schweden und hat ihr Studium bereits abgeschlossen. Zurzeit arbeitet sie Vollzeit als Sozialarbeiterin und lebt alleine in einer Wohnung.

Befragte 8:

Sie ist 25 Jahre alt und lebt derzeit in Stockholm in Schweden. Sie hat ein Masterstudium abgeschlossen und arbeitet Vollzeit im Nachhaltigkeitsbereich als Management Consultant. Sie wohnt zusammen mit ihrem Partner in einer Wohnung.

Befragte 9:

Sie ist zum Zeitpunkt des Interviews noch 30 Jahre alt und damit ebenfalls eine der ältesten der Befragten. Sie ist in Schweden aufgewachsen, hat ein Jahr an einer kanadischen High School verbracht und lebt derzeit wieder in Stockholm, Schweden. Sie ist gerade dabei ihr Bachelorstudium abzuschließen, arbeitet nicht, erhält aber finanzielle Unterstützung des CSN (Swedish Board of Student Finance). Sie lebt in einer Wohnung mit zwei Mitbewohnern.

Befragte 10:

Sie ist 26, in Schweden aufgewachsen und lebt derzeit in Uppsala. Zurzeit befindet sie sich in einem Bachelorstudium im Sozialarbeitsbereich. Nebenbei arbeitet sie als Reitlehrerin. In Uppsala lebt sie in einer Wohnung mit ihrem Partner

Befragte 11:

Sie ist zum Zeitpunkt des Interviews gerade 25 Jahre alt geworden und damit die jüngste der Teilnehmerinnen. Nach dem Gymnasium-Abschluss war sie beim Militär und hat jetzt ihr Studium begonnen. Sie lebt derzeit in einer Wohnung in Uppsala zusammen mit ihrem Partner. Außerdem ist sie die Schwester von Befragter Nr. 10.

Befragte 12:

Sie ist 26 Jahre alt und lebt in Uppsala, Schweden. Zurzeit befindet sie sich in ihrem ersten Bachelorstudium und arbeitet nebenbei in einem Pharmaunternehmen. In Uppsala lebt sie zusammen mit ihrem Partner in einer Wohnung. Außerdem ist sie eine gute Freundin der Befragten Nr. 10.

6.3 Gütekriterien qualitativer Forschung

Um die Qualität der Ergebnisse einer Forschungsarbeit zu messen, sollten laut Mayring (2002) essentielle Gütekriterien beachtet werden. Während bestimmte Gütekriterien wie Validität und Reliabilität in der quantitativen Forschung allgemeinhin bekannt sind, sollen diese für qualitative Forschung neu definiert und angepasst werden (vgl. S. 140). Aus diesem Grund stellt Mayring sechs allgemeine Gütekriterien qualitativer Forschung auf. Diese sind: Verfahrensdokumentation, argumentative Interpretationsabsicherung, Regelgeleittheit, Nähe zum Gegenstand, kommunikative Validierung und Triangulation (vgl. Mayring, 2002, S. 144 ff.).

Die Verfahrensdokumentation bezieht sich auf die in der Forschung angewandten Techniken und Messinstrumente. Bei qualitativer Forschung muss der Forschungsprozess deshalb detailliert dokumentiert werden, um ein gewisses Grad an Nachvollziehbarkeit zu erreichen (vgl. Mayring, 2002, S. 144 f.).

Die argumentative Interpretationsabsicherung hat es zum Ziel, die Qualität der Interpretationen zu gewährleisten. Interpretationen müssen prinzipiell argumentativ begründet werden, theoriegeleitet und in sich schlüssig sein. Außerdem sollen Alternativdeutungen gesucht und überprüft werden (vgl. Mayring, 2002, S. 145). Der Interpretationsteil dieser Arbeit zielt demnach darauf ab, die Ergebnisse mit logischer Argumentation und Literatur zu bestärken.

Obwohl qualitative Forschung sich durch eine gewisse Offenheit und Flexibilität auszeichnet, muss ein systematisches Vorgehen angewandt werden. Regelgeleittheit bezieht sich darauf, die einzelnen Schritte für die Auswertung der Daten darzulegen (vgl. Mayring, 2002, S. 145 f.). Deshalb wurde im Methodenteil dieser Arbeit genau auf das Forschungsmaterial sowie die Art der Codierung und Analyse eingegangen, um ein gewisses Grad an Nachvollziehbarkeit zu erreichen.

Ein weiterer Grundgedanke qualitativer Forschung ist die Nähe zum Gegenstand. Es wird keine Laborsituation geschaffen, sondern man taucht in die Lebenswelt der beforschten Subjekte ein und bemüht sich um eine Interessensübereinstimmung (vgl. Mayring, 2002, S. 146). Um Nähe zum Gegenstand zu erreichen, wurde versucht, das alltägliche Erleben der Befragten in den Vordergrund zu stellen und sie in ihrem alltäglichen Umfeld zu interviewen. Die meisten Interviews erfolgten ohnehin per Videokonferenz in den üblichen Umgebungen der Interviewten und die restlichen ebenfalls in den Wohnungen der Befragten oder an anderen öffentlichen Orten, wie Cafés.

Das Ziel kommunikativer Validierung ist es, die Gültigkeit der Ergebnisse, die sich aus der Interpretation ergeben, zu prüfen. Diese Daten sollten den Befragten vorgelegt und anschließend darüber diskutiert bzw. auf deren Gültigkeit untersucht werden. Dieser Dialog mit den Beforschten kann die Relevanz und Darstellung der Ergebnisse zusätzlich validieren (vgl. Mayring, 2002, S. 147). Auch im Rahmen dieser Arbeit wurden Teile der Ergebnisse mit den Befragten diskutiert und auf ihre Richtigkeit überprüft.

Bei der Triangulation geht es darum, verschiedene Theorien, Methoden und Datenquellen zu vergleichen. Hierbei liegt der Fokus jedoch nicht darauf, eine vollkommene Übereinstimmung feststellen zu können, sondern vielmehr Ergebnisse zu vergleichen sowie deren Stärken und Schwächen aufzuzeigen (vgl. Mayring, 2002, S. 147 f.). Im Rahmen dieser Arbeit konnte zwar keine Triangulation durch unterschiedliche Daten oder Methoden realisiert werden, jedoch konnte trotzdem zum Teil Subjektivität erreicht werden. Durch die Tatsache, dass zwei Forscherinnen an dieser Arbeit beteiligt sind und sowohl die Interviews als auch die Datenauswertung durchgeführt haben, ist zumindest ein gewisses Maß an Forschenden-Triangulation gegeben.

6.4 Auswertungsmethode

Als Methode des durch die Interviews erhaltenen Datenmaterials dient Mayrings (2022) qualitative Inhaltsanalyse. Laut Mayring ist es wichtig, bei qualitativen Inhaltsanalysen auf den Kommunikationsprozess an sich zu achten und deshalb Material innerhalb dieses Kontextes zu interpretieren. Darüber hinaus besteht er auf ein systematisches, regelgeleitetes Vorgehen. Dies bedeutet, dass obwohl die Inhaltsanalyse als Methode an sich sehr flexibel ist und an den jeweiligen Gegenstand angepasst werden muss, soll sie sich trotzdem an bestimmten Regeln der Textanalyse orientieren. Demnach muss eine Analyse immer nach einem im Vorhinein bestimmten Modell ablaufen, indem jeder Analyseschritt definiert und auf bestimmte Regeln zurückgeführt werden kann (vgl. Mayring, 2022, S. 50). Aus diesem Grund wurde ein Modell angelehnt an Mayrings Ablaufmodell deduktiver Kategorienanwendung (ebd., S. 97) angefertigt, das den genauen Auswertungsvorgang dieser Forschungsarbeit beschreibt:



Abbildung 13: eigene Darstellung angelehnt an Mayrings Ablaufmodell deduktiver Kategorienanwendung (Mayring, 2022, S. 97)

Gemäß Mayrings qualitativer Inhaltsanalyse wird auch in dieser Arbeit auf die Erstellung eines Kategoriensystems als elementares Instrument gesetzt, um so einen gewissen Grad an Vergleichbarkeit erreichen zu können, der wiederum die Reliabilität der Textanalyse steigert (vgl. Mayring, 2022, S.51).

Um die vorliegende Forschungsfrage beantworten zu können, müssen zunächst die Faktoren, die Hindernisse beim Überbrücken des Attitude Behavior Gaps darstellen, aus allen Interviews herausgefiltert werden. Da diese Faktoren bereits aus der Theorie bekannt sind (siehe Kapitel 3.2) wurden hier die Kategorien auf deduktive Weise formuliert. Die deduktive Kategorienbildung selbst trägt damit zur Gewährleistung der Theoriegeleitetheit bei. Sie betont, dass der Forschungsstand in allen Verfahrensentscheidungen berücksichtigt und gegenüber Verfahrensargumenten bevorzugt werden soll, was demnach durch Bildung von Kategorien auf Basis theoretischer Grundlagen gegeben ist (vgl. Mayring, 2022, S. 52 f.) In der vorliegenden Arbeit wurden nur die Faktoren berücksichtigt, die im Zusammenhang mit den Dimensionen Unsicherheitsvermeidung und Maskulinität stehen. Daraus ergibt sich folgende Kategorienbildung:

Kategorie	Definition	Musterbeispiel
Gewohnheiten	Alle Passagen, die andeuten, dass Befragte bei ihren gewohnten	„[...] eigentlich bleibe ich bei diesen Geschäften, weil ich habe jetzt nicht das Gefühl, es gibt so viel Anderes

	Marken/Geschäften bleiben bzw. Offenheit zeigen, Neues auszuprobieren	noch, wo ich Sachen kaufen könnte. Ähm, ja. Also das sind so die Sachen, wo ich halt herausgefunden habe über die Jahre, ok da gefallen mir- ich meine, natürlich ändert sich mein Stil und Sachen, die mir gefallen, aber so grundsätzlich, wo ich halt dann am ehesten was finde. Also, sind das die Geschäfte“ (B2, Pos. 46).
Authentizitäts- wahrnehmungen	Alle Passagen, in denen Befragte auf die Veränderungen, die das Individuum mit sich bringen kann, eingehen und/oder allgemeines Misstrauen bzw. Vertrauen gegenüber Unternehmen geäußert wird (z.B. Greenwashing)	„Ich glaube gerade die großen Marken, finde ich halt, bei denen wirkt das immer so ein bisschen wie Greenwashing. Also klar versucht jetzt jede große Marke zu sagen, wir machen 80% unserer Supply Chain irgendwie nachhaltig, aber was das dann genau bedeutet, das weiß man dann ja nie“ (B5, Pos. 78).
Subjektive und Soziale Normen	Alle Passagen, die auf einen bzw. keinen Gruppeneffekt beim Kleidungskauf schließen lassen, die Befragten also Meinungen ihres sozialen Umfelds und der Gesellschaft (nicht) annehmen und diesen Überzeugungen auch (nicht) entsprechen wollen	„Ich will jetzt nicht unbedingt herausstechen. Ich glaube da würde ich mich jetzt nicht so wohl fühlen, wenn ich ganz- wenn ich so aus einer Masse komplett heraussteche“ (B2, Pos. 76).
Wertvorstellung	Alle Passagen, die die (Un-)wichtigkeit von Marken, die persönliche Werte und Identität der Befragten widerspiegeln, betont	„[...] also ich würde sagen, dass es generell in unserer Gesellschaft voll wichtig ist. [...] ich würde jetzt wahrscheinlich lügen, wenn ich sagen würde, dass mir Marken gar nichts bedeuten, wenn wir mal ehrlich sind (lacht)“ (B5, Pos. 52).

Preis	Alle Passagen, in denen die Befragten die (Un-)wichtigkeit von Preis erwähnen	„[...] ich kaufe eigentlich nur im Sale, also es gibt ganz wenige Sachen, die ich vom Festpreis kaufe. Also dann warte ich auch lieber sogar ein Jahr oder ein halbes Jahr bis es verbilligt ist. Ich kaufe nie was im Originalpreis und insofern ist es mir wichtig, dass es für mich leistbar sein soll und eben dann der Kostennutzenfaktor wieder dasteht“ (B4, Pos. 92).
Stil	Alle Passagenen, in denen die Befragten berichten, wie (un-)wichtig ihnen der Stil eines Kleidungsstückes ist	„Aber ich finde, bei Adidas zahlt man quasi für den Stil mit. Die Designs, die die haben, gefallen mir fast alle. Keine Ahnung (...) die finde ich einzigartig und die sprechen mich eigentlich immer an“ (B5, Pos. 18).

Tabelle 1: eigene Darstellung angelehnt an Überwindungsfaktoren den ABGs (Berberyan et al., 2018, S.38)

Alle Interviews wurden mithilfe der Software MAXQDA anhand des vorliegenden Kategoriensystems kodiert. Die Definitionen der Kategorien wurden von beiden Forscherinnen diskutiert und im Laufe der Analyse angepasst. Ebenso wurde die Kodierung von beiden Forscherinnen unabhängig voneinander übernommen, zum Teil überprüft und danach aufgetretene Differenzen diskutiert.

Um mögliche Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Ländern aufzudecken, wurden die Antworten aller Teilnehmerinnen anhand der verschiedenen Kategorien verglichen und die Aussagen schließlich in Kapitel 6 gegenübergestellt und interpretiert.

6.5 Einschränkungen durch die Methodik

Obwohl in dieser Arbeit versucht wurde, Gütekriterien für qualitative Forschung nach Möglichkeit zu berücksichtigen, können diese keine alleinige Garantie für die Qualität der erzielten Ergebnisse sein. Denn während qualitative Forschung viele Vorteile hat und sich im Rahmen dieser Arbeit das problemzentrierte Interview ein legitimes Instrument zur Untersuchung individuellen Verhaltens im Bekleidungsbereich darstellt, gibt es auch Einschränkungen, die durch diese Methodenwahl entstehen.

6.5.1 Stichprobenauswahl

Obwohl die Interviewpartnerinnen gezielt aufgrund demographischer Merkmale gewählt wurden, erfolgte die Stichprobenauswahl nicht zufällig, sondern es wurden Personen befragt, die für die Forscherinnen erreichbar waren. Außerdem wurden nur jeweils sechs Frauen aus den beiden Ländern interviewt, was eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse erschwert. Aufgrund der geringen Anzahl der Befragten als auch deren Einschränkung in bestimmten Merkmalen (Alter, Bildung, Geschlecht) erhebt diese Forschung keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit.

In weiteren Studien könnte eine größere Anzahl an Interviewpartner:innen und die Berücksichtigung weiterer Variablen zu einer besseren Verallgemeinerbarkeit beitragen. Darüber hinaus könnte auch das Untersuchen weiterer Länder, gerade mit dem Hintergrund länderspezifischer kultureller Einflussfaktoren, weitere Einsichten in das Thema gewähren.

Darüber hinaus kann es aufgrund der nicht randomisierten Stichprobenauswahl zu Verzerrungen kommen. Es wurde zwar darauf geachtet, dass nicht alle Teilnehmerinnen aus demselben sozialen Kreis kommen, aber vor allem bei der österreichischen Stichprobe besteht trotzdem eine gewisse Nähe zu den Forscherinnen. Dadurch können gleiche Ansichten gegenüber des Forschungsthemas sowie ähnliche Verhaltensweisen auftreten, die eventuell so nicht in der Gesamtgesellschaft gegeben sind. Obwohl bei den Interviews darauf geachtet wurde, Verzerrungen zu reduzieren, ist es unmöglich, diese vollständig zu verhindern.

6.5.2 Bias durch die Interviewenden

Eine Einschränkung, die sich durch die Wahl des problemzentrierten Interviews als Erhebungsmethode ergibt, ist der Bias durch die Interviewenden. Sowohl das Interview-Setting an sich als auch die Tatsache, dass die Interviewenden zur selben Zeit die Forscherinnen sind, beeinflussen die Ergebnisse dieser Forschung zu einem gewissen Grad. Während sich die Forscherinnen zwar um Neutralität in der Fragenstellung bemühten, kann eine Beeinflussung der Befragten und im Endeffekt auch der Ergebnisse nie ausgeschlossen werden. Eine Art des Bias, die hierbei jeder berücksichtigt werden muss, ist der Bestätigungs bias. Nickerson (1998) definiert diesen folgendermaßen: „*Confirmation bias [...] connotes the seeking or interpreting of evidence in ways that are partial to existing beliefs, expectations, or a hypothesis in hand*“ (S. 175). Gemeint ist hierbei vor allem die unbewusste (im Gegensatz zur absichtlichen) Selektivität in der Beschaffung und Verwendung von Ergebnissen. Dies kann zum Beispiel durch das Bevorzugen von Informationen, die die Hypothesen oder bereits bestehenden Überzeugungen der Forscher:innen bestätigen, indem beispielsweise explizit danach gesucht oder eben jene Ergebnisse stärker betont werden (vgl. Nickerson, 1998, S. 175 ff.).

6.5.3 Bias durch die Befragten

Auch die Antworten der Forschungsteilnehmer:innen können gerade in qualitativen Interviews stark beeinflusst werden und von ihren eigentlichen Einstellungen abweichen. Unter anderem kann soziale Erwünschtheit in den Antworten der Interviewpartner:innen eine wichtige Rolle spielen.

Gerade bei Forschungen im Ethikbereich darf die Möglichkeit sozialer Erwünschtheit nicht ausgeschlossen werden. Obwohl die Anonymisierung der Daten den Bias der sozialen Erwünschtheit abschwächen im Bereich der Ethikforschung kann, ist es jedoch nicht möglich, diesen vollständig zu beseitigen (vgl. Randall & Fernandes, 1991, S. 813). Bei sensiblen Themen neigen Befragte dazu, Antworten zu geben, die als sozial akzeptabel gelten und so ihre Selbstdarstellung zu beeinflussen. In den meisten Fällen werden unethische Aktivitäten in ihrer Häufigkeit dann unterschätzt, während sozial erwünschtes Verhalten in seinem Ausmaß überschätzt wird (vgl. Krumpal, 2011, S. 2041).

Da die Einstellungen der Befragten jedoch einen wichtigen Beitrag zur Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage leisten, wurde sowohl bei der Formulierung des Leitfadens als auch während der Interviews sehr stark auf die Art und die Reihenfolge der Fragen geachtet. Obwohl so versucht wurde, die wahren Einstellungen der Teilnehmerinnen zu ergründen, darf die Möglichkeit der sozialen Erwünschtheit, im Speziellen bei ethischen Themen, nicht außer Acht gelassen werden.

7 Analyse

In diesem Kapitel werden die Daten analysiert, die aus den 12 durchgeführten Interviews gewonnen wurden. Die Analyse stützt sich auf die beiden zuvor festgelegten Erwartungen, denen jeweils drei Faktoren zugeordnet wurden. Dementsprechend ist dieses Kapitel anhand der folgenden Faktoren gegliedert: Gewohnheiten, Authentizitätswahrnehmung, subjektive und soziale Normen, Preis, Stil und Wertvorstellung. Die Faktoren werden zu Beginn erneut auszugsweise vorgestellt, anschließend werden die für Österreich und Schweden erhobenen Daten für jeden Faktor dargelegt.

7.1 Analyse Gewohnheiten

Im Laufe der Interviews wurden die Gewohnheiten beim Kleidungskauf aller teilnehmenden Personen abgefragt. Dabei lag der Fokus vor allem darauf, ob die Befragten an ihrem gewohnten Kaufverhalten festhalten oder auch bereit sind, sich auf neue Marken, Geschäfte und Erfahrungen einzulassen.

7.1.1 Analyse Gewohnheiten Österreich

Alle befragten Österreicherinnen gaben an, dass sie dazu tendieren, immer zu denselben Geschäften zu gehen. Der Hauptgrund, der dafür genannt wurde, ist, dass die Befragten schon wissen, welche Kleidung und welchen Stil es dort gibt. So meint B2 beispielsweise: „*[...] eigentlich bleibe ich bei diesen Geschäften [...] das sind so die Sachen, wo ich halt herausgefunden habe über die Jahre, ok da gefallen mir- ich meine, natürlich ändert sich mein Stil und Sachen, die mir gefallen, aber so grundsätzlich, wo ich halt dann am ehesten was finde*“ (B2, Pos. 46).

Geringe Tendenzen zur Offenheit, Gewohnheiten zu brechen, zeigen sich auf verschiedene Weisen bei drei der Befragten. B1 meint beispielsweise, dass sie früher auch mehr ausprobiert, aber dabei keine guten Erfahrungen gemacht hat und deswegen eher bei denselben Websites bleibt (vgl. B1, Pos. 83-84). B6 meint, dass sie eigentlich offen dazu wäre, neue Sachen auszuprobieren, aber dann doch bei den gleichen bleibt, weil sich diese in der Nähe befinden und sie weiß, welcher Stil dort angeboten wird (vgl. B6, Pos. 32). Obwohl auch B3 dazu tendiert, bei den gleichen Geschäften zu bleiben, zeigt sie die größte Offenheit, gewohntes Kaufverhalten zu durchbrechen: „*Wenn ich natürlich merke, es macht ein neues Geschäft oder eine neue Kette auf, mag ich es natürlich auch, mal hinzugehen, mir mal das anzuschauen, weil es könnte ja trotzdem sein, dass mir der Stil gefällt oder die Art von Kleidung. Also ich sage dann nicht von Vornehmein, nein, das wäre jetzt nichts für mich, also ich teste es schon dann aus und schaue*“ (B3, Pos. 44).

Österreicherinnen zeigen sich insgesamt also nicht sehr offen, ihr gewohntes Kaufverhalten zu ändern. Obwohl es leichte Tendenzen gibt, Neues auszuprobieren, bleiben die Befragten doch im Allgemeinen bei denselben Geschäften, Marken und Websites, da sie wissen, was es dort gibt und damit kein Risiko eingehen müssen.

7.1.2 Analyse Gewohnheiten Schweden

Die schwedischen Befragten gaben auf die Frage nach Gewohnheiten sehr unterschiedliche Antworten. Vier der sechs Schwedinnen gaben an, Neuem grundsätzlich sehr offen gegenüberzustehen. Als wichtige Voraussetzung wird aber Vertrauen in die jeweilige Marke genannt. So meint B7 beispielsweise: „*[...] if that's a valid website and it's a new one, for sure I will try that, but if it doesn't look valid or it's like something I've never seen before (...) yeah, so then I won't [...]*“ (B7, Pos. 42). Auch B8 und B9 vertreten ähnliche Ansichten, wobei B8 betont, dass sie sich, bevor sie Neues ausprobiert, zuerst über die Qualität und die Vertrauenswürdigkeit der jeweiligen Website informiert (vgl. B8, Pos. 40).

B10 hingegen gibt an, dass sie meistens bei denselben Marken bleibt, aber sich dahingehend nicht limitieren möchte. Die Befragte spricht außerdem darüber, dass sie ihr Kaufverhalten in der Vergangenheit bereits geändert hätte: „*I just realized at a certain point, that [...] I've always been constantly shopping to get that sort of high feeling of buying something new, [...] but then I, you know, had to remind myself that this is not sustainable, right? So I stopped doing that and realized, let's focus more on quality pieces that will last me years instead of [...] feeling the need to buy something new every (...) every couple months [...]*“ (B10, Pos. 32).

Lediglich B11 und B12 zeigen sich wenig offen gegenüber Neuem, indem sie angeben, normalerweise bei denselben Geschäften zu bleiben. B11 begründet dies damit, da sie generell nicht gerne einkauft und die Auswahl in diesen Shops genügt (vgl. B11, Pos. 38), während B12 gewohnte Marken bevorzugt, da sie da weiß, was sie bekommt (vgl. B12, Pos. 32).

Insgesamt drücken die Schwedinnen in diesen Interviews starke Offenheit aus, Neues zu probieren, jedoch meist unter dem Aspekt, dass es sich um vertrauenswürdige Marken handeln müsse. Zusätzlich bestätigt sich diese Offenheit dadurch, dass eine Interviewte in der Vergangenheit ihr Kaufverhalten aufgrund von Nachhaltigkeitsaspekten bereits geändert hatte. Obwohl also Schwedinnen Wert auf Vertrauen und Konventionen legen, zeigen sie stärkere Gewilltheit, Gewohnheiten zu durchbrechen als die im Rahmen dieser Arbeit befragten Österreicherinnen.

7.2 Analyse Authentizitätswahrnehmungen

Diese Kategorie bezieht sich vor allem auf das Misstrauen gegenüber Unternehmen in ihren ethischen Äußerungen sowie dem Zweifel der Befragten, dass ihr eigenes Verhalten überhaupt fähig wäre, Veränderungen in der Bekleidungsindustrie mit sich zu bringen.

7.2.1 Analyse Authentizitätswahrnehmungen Österreich

Einen wichtigen Punkt innerhalb der Authentizitätswahrnehmungen stellt die Intransparenz der Marken, wie sie von den Konsumentinnen wahrgenommen wird, dar. Alle Befragten bis auf B1 gehen auf das Problem beim ethischen Konsum ein, dass man sich nie sicher sein kann, ob ein Kleidungsstück wirklich nachhaltig produziert wurde oder nicht. Dabei wird auch Greenwashing von drei der sechs Befragten angesprochen. So meint B4 beispielsweise: „*Das Problem ist ja, dass nachhaltige Mode auch Greenwashing betreibt und nicht jeder Schritt ganz transparent ist. Da gab's auch einige Beispiele. Ich weiß jetzt nicht mehr, wo genau, aber wo die sagen, sie produzieren ganz nachhaltig und danach ist rausgekommen, dass die in Bangladesch produzieren*“ (B4, Pos. 113).

B2 geht dabei auch auf den Trend ein, dass viele Marken eine Öko-Linie einführen, die zwar teurer sei, aber keinen Unterschied im Nachhaltigkeitsaspekt mache (vgl. B2, Pos. 116). Hierbei spielt auch die Informationsproblematik eine Rolle. B2 und B5 meinen beide, dass man nie genau darüber informiert wird, was es bedeutet, wenn ein Kleidungsstück oder Service als nachhaltig bzw. fair betitelt wird (vgl. B2, Pos. 116; B5, Pos. 78). B4 geht hierbei sogar so weit und nennt als erstes Kriterium bei der Frage, welche Faktoren sie dazu bewegen könnte, ethische Kleidung zu kaufen, die Transparenz und ehrliche Informationen seitens der Marke (vgl. B4, Pos. 112).

Obwohl hier also große Skepsis der österreichischen Verbraucherinnen gegenüber den ethischen Behauptungen verschiedener Marken herrscht, gibt es gleichzeitig ein Informationsproblem. Lediglich B3 geht darauf ein, dass man bei manchen Marken und Designern recherchieren kann, warum und wie nachhaltig produziert wurde (vgl. B3, Pos. 88), während B5 einräumt, sich zu wenig auszukennen und sich nie eingelesen zu haben (vgl. B5, Pos. 78). Ebenso kritisiert B2, dass es als Konsument schwierig sei, über diese Problematik zu recherchieren (vgl. B2, Pos. 132).

Bezüglich der Frage, ob das eigene Verhalten Veränderungen im Bekleidungsbereich mit sich bringen kann, wurde im Laufe des Interviews gefragt, wer denn die Verantwortung trägt, unethische Verhältnisse zu bekämpfen bzw. diesen vorzubeugen. Hier lässt sich ein Konsens der befragten Österreicherinnen erkennen, indem alle übereinstimmten, dass nicht nur eine Partei die Verantwortung trägt, sondern ein Zusammenspiel mehrerer Akteure benötigt wird, um unethische Verhältnisse in der Bekleidungsindustrie zu verändern. B1 geht dabei als Einzige gar nicht auf den Einzelnen ein und B6 meint: „*[...] ich glaube, es ist [...] nicht vom Individuum aus, sondern einfach von so allem rundherum [...]. Also ich glaube nicht, dass nur ein gewisser Bereich schuld ist. Ich glaube, das ist ein Problem, das von ganz vielen Seiten aus beeinflusst wird. Aber ich würde definitiv nicht nur dem Individuum die Schuld geben, falls das Sinn macht*“ (B6, Pos. 78).

Insgesamt lässt sich also erkennen, dass die befragten Österreicherinnen sehr misstrauisch gegenüber ethischen Behauptungen von Marken sind und sich darüber hinaus der Problematik des Greenwashings bewusst sind. Diese Zweifel wirken sich demnach stark auf das Verhalten aus, da die Befragten diese als einen Grund angeben, keine ethisch produzierte Kleidung zu kaufen bzw. unethische Verhaltensweisen dadurch versuchen zu legitimieren. Auch der zweite Punkt in Bezug auf Authentizitätswahrnehmungen zeigt, dass die befragten Österreicherinnen dazu tendieren, die Veränderungen, die ein Individuum schaffen kann, eher gering zu bewerten.

7.2.2 Analyse Authentizitätswahrnehmungen Schweden

Ebenso lässt sich bei den schwedischen Befragten eine gewisse Skepsis gegenüber den ethischen Behauptungen verschiedener Marken erkennen. B9 und B11 beispielsweise äußern ihr Misstrauen gegenüber Online-Websites, da es heutzutage einfach sei, auch fragwürdige Firmen gut und vertrauenswürdig im Internet zu präsentieren (vgl. B9, Pos. 34; B11, Pos. 90). Darüber hinaus geht B9 davon aus, dass die meisten Marken ohnehin nicht ethisch produzieren (vgl. B9, Pos. 76). B12 und B7 hingegen sehen nachhaltige Kennzeichnungen von Kleidung zunächst eher positiv. Dabei erklärt B7 jedoch, dass sie sehr skeptisch sei, da Konsument:innen sowohl bei Behauptungen bezüglich recycelter Materialien als auch zertifizierter Baumwolle von den Marken getäuscht werden: „*[...] I bought something that was cotton certified, cotton initiative produced days an article pops up saying that [...] there's twice the amount of certified cotton in clothes than is actually produced, so there's a huge scam going on*“ (B7, Pos. 98).

Größeres Vertrauen gegenüber Zertifizierungen zeigt lediglich B10. Sie gibt an, auf GOTS-Zertifizierungen zu achten und das Rating verschiedener Marken zu recherchieren (vgl. B10, Pos. 120). Gleichzeitig ist sich B10 aber bewusst, dass viele Marken Greenwashing betreiben und nur eine ethische Kennzeichnung nicht ausreicht. B10 kritisiert Firmen, die sich als umweltfreundlich positionieren, aber nicht genau erläutern, was damit gemeint ist: „*It needs to be more of a detailed report than just a label. You can't really trust a label that says eco-friendly for example, like what is eco-friendly? They don't ever really say*“ (B10, Pos. 98). Obwohl demnach bei beiden befragten Gruppen Misstrauen herrscht, werden ethische Zertifizierungen von den Schwedinnen grundsätzlich positiv bewertet und bilden damit einen Pluspunkt für den Kauf ethischer Kleidung.

Die Beantwortung der Frage, wer die Verantwortung in der Bekleidungsbranche trägt, ethische Veränderungen zu bewirken, fällt unter den Schwedinnen sehr unterschiedlich aus. B7, B9 und B10 vertreten die Meinung, dass nicht das Individuum verantwortlich sei. So meint B9 beispielsweise: „*I don't think you and I can be like the people that stop unethical production in Vienna or in Uppsala*“ (B9, Pos. 84). B8 geht zwar davon aus, dass alle die Verantwortung tragen, aber dass diejenigen, die wirklich etwas verändern können, die Marken an sich sind (vgl. B8, Pos. 98). B11 und B12 hingegen stellen Konsument:innen als die Hauptverantwortlichen dar und sind der Meinung, dass Gesetze und Unternehmen Verbraucher:innen lediglich unterstützen können. B11 erklärt dazu: „*Of course it's the (...) individual itself, because we have a choice to make, [...] but of course it's also on the countries [...] like to put out laws and stuff that we have to follow. [...] so the laws help the people to choose the right choice, if I can say so, but of course it's the individual (...) at the end*“ (B11, Pos. 138).

Während in beiden Ländern also Zweifel an den Aussagen verschiedener Bekleidungsmarken geäußert werden, weisen Schwedinnen in dieser Forschung eine insgesamt positivere Haltung im Bereich der Authentizität auf als Österreicherinnen. Hauptgründe für dieses Misstrauen sind die Existenz von Greenwashing und fehlende Informationen im Allgemeinen, wobei Schwedinnen auch hier ein größeres Wissen ausweisen, indem verschieden Angaben über unethische Verhaltensweisen gemacht wurden, Kompetenzen zur Recherche vorhanden sind (auch wenn diese teils bewusst nicht genutzt werden) und insgesamt mehr ethische Marken genannt werden konnten als von den Österreicherinnen.

7.3 Analyse subjektive und soziale Normen

Diese Kategorie bezieht sich auf die Vorstellungen einer Person darüber, wie sie sich verhalten soll. Soziale und gesellschaftliche Erwartungen und Druck münden in einen Gruppeneffekt, der auch oft den Grund für den Kauf luxuriöser und modischer Kleidung darstellt. Vor allem Beeinflussungen im Kaufverhalten durch Freunde, Familie, das Internet und die Gesellschaft stellen demnach wichtige Faktoren dar, die auf die Vermeidung von Unsicherheiten hinweisen.

7.3.1 Analyse subjektive und soziale Normen Österreich

Im Rahmen dieser Forschung wurden verschiedene mögliche Beeinflussungen im Kleidungskauf untersucht. Einen wichtigen Punkt bildet hier die Familie, die vor allem in der Kindheit einen starken Einfluss ausübt, der sich aber oft auch noch im Erwachsenenalter zeigt. B2 und B5 geben beide an, dass früher ihre Mutter ein starker Einflussfaktor war, sowohl im Stil als auch im Einkaufsverhalten. Beide Befragten geben an, dass diese Auswirkungen dann mit der Zeit abnahmen, aber einzelne Aspekte noch immer in das Kaufverhalten integriert sind, z.B. die Wahl des Kleidungsmaterials (vgl. B2, Pos. 88, 92; B5, Pos. 46). Teilweise stellt das Einkaufserlebnis an sich außerdem eine wichtige gemeinsame Freizeitaktivität zwischen Mutter und Tochter dar, wie B4 und B5 anmerken. Einen interessanten Fall bildet hier B5, die die stärkste Beeinflussung durch ihre Familie angibt, da ihre Großeltern ein Modeunternehmen besaßen und auch ihre Mutter sehr modeinteressiert ist (vgl. B5, Pos. 44). B6 außerdem gibt an, dass sie zwar in ihrem Stil nicht sehr von ihrer Familie beeinflusst wurde, jedoch aufgrund ihrer Eltern immer über die Sinnhaftigkeit eines Einkaufs nachdenkt (vgl. B6, Pos. 60, 62).

Bei der Beeinflussung durch Freunde zeigten sich ähnlich variierende Ergebnisse. B6 und B3 beispielsweise geben an, nicht sehr durch Freunde beeinflusst zu werden, aber trotzdem gerne ihre Meinungen und Tipps anzunehmen (vgl. B6, Pos. 59; B3, Pos. 48). B1 wiederum wird in der Wahl der Geschäfte und im Kaufverhalten beeinflusst, aber nicht so sehr im Stil (vgl. B1, Pos. 41, 156). Freunde werden von einem Großteil der befragten Österreicherinnen demnach nicht als große Beeinflussung gesehen, dienen aber sehr wohl als Inspirationsquelle in der Markenwahl. Eine etwas abweichende Meinung vertritt B2: „*Ich glaube, (...) Gewand [kaufe ich] fast lieber alleine, weil äh (...) ich mich da sonst zu sehr von den anderen beeinflussen lasse oder dann, dann bin ich so alleine und ich kann für mich entscheiden, was ich will. Also nicht, dass jetzt mir wer anderer was hineinreden würde (lacht), aber ähm, dann nehme ich mir vielleicht doch eher die Sachen, die mir wirklich gefallen und nicht die Sachen, die ich glaube, gefallen wem anderen*“ (B2, Pos. 30).

Einen der größten Einflussfaktoren unter den befragten Österreicherinnen stellen soziale Medien dar. Alle Befragten geben an, dass soziale Medien, darunter vor allem TikTok und Instagram, sie zumindest zu einem gewissen Grad beeinflussen. B1 gibt beispielsweise an, dass sie durch ihre Mediennutzung bemerkt, was zurzeit im Trend liegt und soziale Medien sie dadurch auch dazu bringt, mehr Kleidung zu kaufen (vgl. B1, Pos. 160). Dass auch Stars das Kaufverhalten beeinflussen, zeigt sich durch die Aussagen von B5 und B6. Vor allem B6 gibt an, eine „ungesunde Obsession“ mit dem US-amerikanischen Model Bella Hadid zu haben und aufgrund dessen schon bestimmte Kleidungsstücke gekauft zu haben (vgl. B6, Pos. 64).

Ein weiterer Aspekt, der in den Interviews zur Sprache kam, war der Einfluss der Gesellschaft an sich und auch hier unterscheiden sich die Antworten zwischen den Befragten sehr. B2 gibt an, nicht aus der Menge herausstechen zu wollen (vgl. B2, Pos. 76), während B1 aktiv nach Einzelstücken sucht und große Modeketten meidet, um aufzufallen und nicht dasselbe zu tragen wie andere (vgl. B1, Pos. 68). B6 wiederum zeigt ihren Lifestyle durch ihren Kleidungsstil und erwähnt dabei auch den Effekt der Gruppenzugehörigkeit: „*Du wirst halt auch von Außenstehenden einfach gleich irgendwo zugeteilt, je nachdem wie du dich halt darstellst. Ich glaube umgekehrt wirkt das dann auch auf dich selbst, wo du dich zugeteilt siehst, wie du dich fühlst, also wirst du da zugeteilt*“ (B6, Pos. 38).

B3 kritisiert außerdem, dass die österreichische Gesellschaft noch Vorurteile gegenüber vielen Kleidungsstilen habe und dass das der Grund sein könnte, warum sich einige Menschen anders kleiden als sie eigentlich möchten (vgl. B3, Pos. 74, 76). Auf diese Problematik geht auch B5 ein und meint, dass Kinder beispielsweise oft ausgeschlossen werden, wenn sie aufgrund ihrer Kleidung nicht hineinpassen (vgl. B5, Pos. 52). Aus diesem Grund ist B5 der Meinung, dass Kleidung in unserer Gesellschaft allgemein sehr wichtig wäre und betont dies, indem sie der Aussage „Kleider machen Leute“ zustimmt (ebd., Pos. 48.) Außerdem geht B5 darauf ein, dass man sich eventuell „blöd vorkommen“ könnte, wenn man Kleidungsstücke trägt, die nicht mehr im Trend sind (ebd., Pos. 82).

Eine andere Meinung vertritt B3, die ihre Kleidung eher ihrer Stimmung anpasst anstatt der derzeitigen Mode: „*Mir ist in der Regel ziemlich egal, was andere davon halten. Ich meine, wenn es jetzt ein berufliches Setting ist oder so, achte ich natürlich schon darauf, dass es professionell ist, aber sonst ist es mir ziemlich egal, wie es ausschaut*“ (B3, Pos. 56). Die Notwendigkeit, sich an bestimmte Anlässe oder Gruppen anzupassen, wird auch von B1 und B6 erwähnt. B1 meint hierzu, dass sie sich je nach Ort auch wohlhabend geben und ihren Status passend zum jeweiligen Anlass zeigen möchte (vgl. B1, Pos. 126). B2 ist der Meinung, dass das Tragen von Kleidung auf eine Art immer ein Ausdruck von sozialem Status ist, im Detail achtet sie zwar nicht darauf, aber nutzt Kleidung für verschiedene Rollen (vgl. B6, Pos. 72). Ähnliche Meinungen vertreten auch B3, B4 und B6, die zwar eingestehen, dass Kleidung einen gewissen sozialen Status vermitteln kann, das aber nicht bei ihrer eigenen Kleidungswahl oder bei anderen beachten.

Bezüglich eines Gruppeneffektes lassen sich bei den befragten Österreicherinnen demnach unterschiedliche Tendenzen erkennen. Sowohl Freunde und Familie als auch soziale Medien sowie die Gesellschaft im Allgemeinen prägen die Befragten in ihrem Kaufverhalten, ihrem Stil und ihrer Markenwahl. Obwohl einige Personen versuchen, diese Einwirkungen zu minimieren und Modetrends nicht blind zu folgen, wird doch jede zu einem gewissen Maß von den genannten Faktoren beeinflusst. Ergebnisse zur Frage nach dem Zusammenhang zwischen Kleidung und Status zeigen, dass nur eine Person antwortet, bewusst ihre Kleidung zu wählen, um ein Statusbild zu erzeugen. Die übrigen Befragten jedoch geben an, ihren sozialen Status nicht gezielt mittels Kleidung ausdrücken zu wollen, wobei trotzdem Bewusstsein herrscht, dass Bekleidung diese Wirkung auf andere haben kann.

7.3.2 Analyse subjektive und soziale Normen Schweden

Bei den befragten Schwedinnen tritt eine ähnliche Beeinflussung durch die Familie auf wie auch bei den Österreicherinnen. B7 und B9 geben beide an, sehr von ihren Müttern geprägt zu sein und ein ähnliches Kaufverhalten im Bekleidungsbereich aufzuweisen. B9 gibt an, dass ihre Mutter gerne Secondhand-Läden besucht und auch sie diesen Läden deshalb positiv gegenübersteht (vgl. B9, Pos. 54). Diese Art von Einfluss kann auch B7 bestätigen, die angibt, dass ihre Mutter sehr involviert in ihre Kleidungskäufe ist und überdies die ganze Familie gerne im Sale einkauft und sich darüber austauscht (vgl. B7, Pos. 83, 90). Lediglich B8 entspricht in ihrem Kaufverhalten gar nicht ihrer Familie. Sie gibt an, sehr passioniert und oft Kleidung zu kaufen, während sowohl ihre Eltern als auch ihre Schwestern keinerlei Interesse am Kleidungskauf zeigen (vgl. B8, Pos. 94).

Im Gegensatz dazu sind die Freunde von B8 sehr wohl modeinteressiert und sie tauschen sich auch oft darüber aus, obwohl B8 ihre Einkäufe prinzipiell eher online und alleine erledigt (vgl. B8, Pos. 92). B9 und B11 hingegen verlassen sich sehr auf die Meinungen ihrer Freund:innen und holen diese gerne ein, um Unsicherheiten bezüglich bestimmter Kleidungsstücke zu überwinden (vgl. B9, Pos. 42; B11, Pos. 96, 100). Im Gegensatz dazu versucht sich B12 mehr darauf zu konzentrieren, was sie selbst will, wobei Freund:innen ihr aber manchmal dabei helfen, Neues auszuprobieren und auch zu kaufen (vgl. B12, Pos. 108).

Was soziale Medien betrifft, geben B7, B9, B10 und B11 an, dass diese ihre Kaufentscheidungen nur gering beeinflussen. Jedoch erklärt B10 hierbei, dass YouTube ein wichtiger Informationskanal zum Thema ethische Mode ist und eine schwedische Youtuberin einen Beitrag zu ihrem ethischen Kaufverhalten geleistet hat (vgl. B10, Pos. 94, 96). B8 gibt an, dass ein starker Einfluss durch Instagram, TikTok und TV-Serien gegeben ist (vgl. B8, Pos. 70), während B12 davon ausgeht, dass die Nutzung sozialer Medien ihr Kaufverhalten unbewusst wahrscheinlich sehr beeinflusst (vgl. B12, Pos. 130).

Von einigen Befragten wurde auch die Gesellschaft in Schweden im Allgemeinen bzw. vor allem deren Modestil angesprochen. Beispielsweise gibt B10 an, dass sie nicht direkt von ihren Freunden, sondern vielmehr von der schwedischen Gesellschaft per se beeinflusst wird: „*You know, Nordic, Scandinavian, Swedish style [...] is more minimalist, so I think as a whole society I am influenced in my style in that aspect a little bit, right? [...] it's actually really quite difficult to look different in Sweden, I would say. I think a lot of people dress very much the same [...]*“ (B10, Pos. 84).

Der Aussage, dass sich viele Schwed:innen sehr ähnlich anziehen, stimmt auch B11 zu, die sich ihrer Meinung nach wie eine „normale schwedische Studentin“ kleidet, da sie sich unwohl fühlen würde, wenn sie zu sehr auffallen würde (vgl. 11, Pos. 70). Auch B12 erwähnt, dass sie dazu tendiert, die üblichen Marken zu wählen (vgl. B12, Pos. 24, 36). Im Kontrast dazu steht B7, die versucht, ihr Büro-Outfit durch Farben und Muster auffälliger zu gestalten, da sie nicht möchte, dass andere Leute sie für langweilig halten (vgl. B7, Pos. 58, 70). B10 erwähnt außerdem, dass sie sehr anti-trend ist, da sie nicht andauernd neue Kleidung kaufen möchte, nur um dazuzugehören (vgl. B10, Pos. 50).

Die Frage, ob sie ihren sozialen Status durch Kleidung ausdrücken, verneinten vier der sechs Schwedinnen klar. B8 und B12 nutzen ihre Kleidung nicht bewusst, um ihren Status auszudrücken, meinen aber, dass andere Menschen in der Gesellschaft dies wahrscheinlich machen und im Zuge dessen auch ihre Kleidung interpretieren würden (vgl. B8, Pos. 62; B12, Pos. 90). B10 erklärt, dass man sich für bestimmte Anlässe passend anziehen muss, sie diese sozialen Konstrukte aber nicht gutheißen (vgl. B10, Pos. 68). Lediglich B9 gibt an, dass sie sich erwachsen präsentieren will und meint dazu: „*[...] I want to be respected and treated like somebody that has a car and apartment and a job and a major, so then I also want to present that way*“ (B9, Pos. 68).

In der Kategorie der subjektiven und sozialen Normen weisen die befragten Schwedinnen also einige Gemeinsamkeiten mit den Österreicherinnen auf. Sowohl Familie als auch Freunde können Auswirkungen auf das Kaufverhalten hervorrufen. Während soziale Medien eine eher untergeordnete Rolle spielen, wird der Einfluss der schwedischen Gesellschaft an sich öfter erwähnt als in den österreichischen Interviews. Ebenso herrscht eine stärkere Ablehnung auf Seiten der Schwedinnen gegen den Ausdruck des sozialen Status durch Kleidung als bei den Österreicherinnen.

7.4 Analyse Preis

Aufgrund des höheren Preises für ethische Kleidung, werden die ethischen Bedenken der Konsument:innen oft vom Preis überschattet (vgl. Joergens, 2006; Han et al., 2001; Boulstridge & Carrigan, 2000; Bray et al., 2011 in Berberyan et al., 2018, S. 39). Die folgenden zwei Unterkapitel stellen die Analyse hinsichtlich dieses Faktors für Österreich und Schweden dar.

7.4.1 Analyse Preis Österreich

Der Preis spielt bei allen Befragten Österreicherinnen eine wichtige Rolle in ihrer Kaufentscheidung. Alle Personen erwähnen, dass sie nach günstigen Angeboten und Rabatten suchen, wenn sie Kleidung kaufen. So sagt B3 beispielsweise: „[...] *weil ich genau weiß, das kommt dann in den Sale, dann warte ich natürlich noch die ein, zwei Wochen*“ (B3, Pos. 52), und B4 erzählt: „*Ja, aber tatsächlich (...) ich kaufe eigentlich nur im Sale, also es gibt ganz wenige Sachen, die ich vom Festpreis kaufe*“ (B4, Pos. 92).

Die Hälfte der Befragten betonen außerdem die Bedeutung des Online-Einkaufs, da ihrer Meinung nach Kleidung im Internet weitaus kostengünstiger erworben werden kann als in Geschäften. So meint B2, dass sie sich gleich dazu entschieden hat, das Produkt online zu kaufen „[...] *dann hätte ich vermutlich in ein Sportgeschäft gehen müssen. Und äh (...) die meisten Sportgeschäfte in meiner Nähe sind eher- wären glaube ich eher teuer gewesen*“ (B2, Pos. 18). B1 berichtet auch von einer ähnlichen Erfahrung, als sie ursprünglich einen Pullover in einem Geschäft kaufen wollte, ihn dann aber doch online kaufte, weil er dort viel günstiger erhältlich war (vgl. B1, Pos. 14).

In Bezug auf den Preis wurden auch Aussagen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit getätigt. Dabei zeigt die Mehrheit der Befragten wenig Verständnis darüber, mehr Geld für nachhaltige Kleidung auszugeben. B2 erklärt: „[...] *die ethisch produzierten Sachen sind, ähm, sehr teuer und ich glaube so Stücke, die jetzt teurer sind, die dann aber auch länger halten, so Basics, das kann ich mir vielleicht dann leisten, wenn ich einen Vollzeitjob, einen fixen, habe und so*“ (B2, Pos. 112), und B6 reflektiert über ihr Einkaufsverhalten: „[...] *ich würde gerne lügen und sagen wegen Umweltgründen, aber ich glaube, größtenteils mache ich mir die Gedanken wegen finanziellen Gründen [...]*“ (B6, Pos. 18). „*Ich sehe es auch nicht so ein, für einen simplen, einfarbigen Baumwoll-Pullover 120 Euro auszugeben, wenn ich denselben um 40 bekomme*“

(B5, Pos. 84), meint B5. Und B3 klagt darüber, dass nachhaltige Kleidung im Vergleich zu Fast Fashion immer noch zu teuer sei (vgl. B3, Pos. 124).

Eine interessante Aussage von B6 spiegelt dieses Dilemma wider: „*Wie gesagt, es muss meinen Geschmack treffen, ich muss es mir halt auch leisten können. Das ist halt oft ein bisschen mein Problem. Oder eigentlich eher- vielleicht ist das auch ein Ich-Problem. Ich muss es mir leisten wollen, ich könnte glaube ich eh, aber ich denke mir halt, warum sollte ich dann so viel Geld aus- so viel Geld ausgeben, wenn ich es viel billiger bekommen würde*“ (B6, Pos. 84). In dem zitierten Ausschnitt lässt sich der Attitude Behavior Gap gut erkennen. B6 äußert die Einstellung, dass nachhaltige Kleidung ihrem Geschmack entsprechen sollte und dass sie sich das leisten können müsste. Allerdings gibt sie an, dass das oft ihr Problem ist, da sie zögert, viel Geld für nachhaltige Kleidung auszugeben, wenn sie ähnliche Produkte zu einem günstigeren Preis finden könnte. Hier zeigt sich eine Diskrepanz zwischen der Einstellung zur nachhaltigen Kleidung und dem tatsächlichen Kaufverhalten. Obwohl die Person den Wert von Nachhaltigkeit erkennt und positiv bewertet, ist sie nicht bereit, ihr Verhalten entsprechend anzupassen.

7.4.2 Analyse Preis Schweden

Der Preis spielt auch bei den befragten Schwedinnen eine bedeutsame Rolle. Die Mehrheit gibt an, dass dies immerhin ein wichtiger Faktor ist, wenn es um ihre Kaufentscheidung geht. Allerdings ist dieser, im Vergleich zu den befragten Österreicherinnen, nicht der erste Gedanke, der entscheidend ist. Aus der Analyse geht auch hervor, dass viele der befragten Schwedinnen Preise mit Qualität verbinden. Aus diesem Grund unterscheiden sich die befragten Schwedinnen von den Österreicherinnen in Bezug auf die Gewichtung des Preises bei der Kaufentscheidung und in welchem Zusammenhang über den Preis gesprochen wird.

B7 beispielsweise sagt aus, dass sie sehr preisbewusst einkauft und immer nach den günstigsten Optionen sucht (vgl. B7, Pos. 42). Aber auf die Frage, ob ihr der Stil und das Material wichtiger seien als der Preis, bestätigte sie dies (ebd., Pos. 79-80). Die Antwort von B8 auf die Frage, welche Faktoren für sie am wichtigsten sind, wenn sie an den Kauf neuer Kleidung denkt, lautet ihre Antwort, dass es für sie immer primär darum geht, ob ihr das Kleidungsstück gut passen würde, erst danach würde sie über den Preis nachdenken. Diesen setzt sie in Relation zur Qualität: „*[...] I think for me I will always like firstly go on if I think they look good or not (...) and then I guess I will kind of go into like the price, like this reasonable for what I'm getting and then like compare it to, I guess, the quality*“ (B8, Pos. 74). Auf die Frage, wie wichtig der Preis für B11 ist, antwortet diese, dass sie zwar gerne billige Kleidung kauft, aber bei guter Qualität dazu bereit ist, mehr Geld auszugeben. „*[...] if it's good quality and it fits good and so, then I can like buy expensive clothes*“ (B11, Pos. 76). B10 behauptet als Einzige, dass für sie der Stil und die Optik der Kleidung die stärkste Gewichtung bei einer Kaufentscheidung haben. Erst danach würde sie den Preis berücksichtigen, diesen jedoch auch nur im Zusammenhang mit Qualität (vgl. B10, Pos. 72). In dieser Hinsicht behauptet auch B12, dass sie versucht ein Mittelmaß zwischen Preis und guter Qualität zu finden. Ähnlich wie B11 verbindet auch sie hohe Preise mit einer besseren Qualität (vgl. B12, Pos. 91-94).

Viele der Schwedinnen erwähnen auch den Aspekt der Nachhaltigkeit, wenn sie über den Preis sprechen. Es gibt ein größeres Bewusstsein für ethische Mode und ihren Zusammenhang mit dem Preis. Im Gegensatz zu den Österreicherinnen zeigt sich bei den Schwedinnen ein größeres Bedürfnis, nachhaltige Kleidung zu konsumieren. Allerdings wird dieser Wunsch durch das hohe Preisniveau beschränkt. B11 zum Beispiel betont den Kostenfaktor, aber löst dieses Problem durch den Kauf gebrauchter Kleidung. „*The clothes are often good quality, if [...] one person already had it, so then it can be with me for a while too [...] clothes are getting so expensive, so I don't think it's worth it to pay that much for a shirt that you can buy at second-hand for half the price*“ (B11, Pos. 20). B8 unterstreicht die Schwierigkeit, ethische Kleidung aufgrund der hohen Preise zu kaufen: „*[...] the problem is that ethical clothing is usually quite expensive, which makes it not always obtainable for like the general public. [...] I understand why that is, but it makes it harder for everyone to be like sustainable [...] including myself*“ (B8, Pos. 116). Auch B9 bedauert dies, indem sie sagt, sie muss sich damit abfinden, dass sie sich ethische Kleidung nicht leisten kann (vgl. B9, Pos. 74) und fügt hinzu: „*So I think, it's very hard to (...) to live (...) if you don't have money to support ethics, if you get my point*“ (ebd., Pos. 76). Obwohl die Schwedinnen ein Interesse an ethischer Mode haben, spielt der Preis eine entscheidende Rolle und beeinflusst somit ihre tatsächlichen Kaufentscheidungen. Hier zeigt sich der Attitude Behavior Gap, da die positiven Einstellungen zur ethischen Mode nicht immer in entsprechendes Verhalten umgesetzt werden, wenn der Preis als Hinderungsgrund wahrgenommen wird.

7.5 Analyse Wertvorstellung

Im Zusammenhang mit dem Bekleidungskonsum sind die persönlichen Werte eng mit der Markenwahl und dem Ausdruck der eigenen Identität verbunden (vgl. Georgescu et al., 2011 in Berbryan et al., 2018, S. 41.). Werte können demnach das Verhalten eines Menschen beeinflussen und sind äußerst resistent gegenüber Veränderungen (vgl. Schwartz, 1994 in ebd.).

7.5.1 Analyse Wertvorstellung Österreich

Alle bis auf eine der befragten Österreicherinnen sagen aus, dass sie bis zu einem gewissen Grad ihre Persönlichkeit durch Kleidung ausdrücken. Auf die Frage, welche Bedeutung Mode für sie hat, erklärt B1, dass sie durch Kleidung ihre Persönlichkeit und ihre Gefühle ausdrückt (vgl. B1, Pos. 124). Sie trägt gerne ausgefallene Designs, die andere Personen nicht tragen würden (ebd., Pos. 78). B2 vertritt eine sehr ähnliche Auffassung hinsichtlich der Darstellung ihrer Kleidung (vgl. B2, Pos. 54). Neben der Persönlichkeit geben insgesamt vier der sechs Österreicherinnen an, dass sie Kleidung kaufen, um ihre Stimmung auszudrücken.

Auf dieselbe Frage hinsichtlich der Bedeutung von Mode antwortet B4: „*Eine sehr große. Immer schon. Also mit Mode habe ich jeden meiner Stile in meinem Leben ausgedrückt (...) und jede Veränderung [...]. Mode drückt einfach Stimmung aus und darum ist es mir wichtig. Und es ist mir auch wichtig zu zeigen, hey ich habe irgendwie was Neues, neue Klamotten, und führe die auch gerne aus*“ (B4, Pos. 76) Anhand dieser Aussage von B4 wird deutlich, welche Bedeutung die Kleidung für ihre Selbstdarstellung hat und wie wichtig es für sie ist, neue Kleidung zu präsentieren und zu tragen. Auch gibt B5 zu, dass Kleidung für sie einen hohen Stellenwert hat (vgl. B5, Pos. 46). Zudem erwähnt B5, dass Mode für sie außerdem einen gewissen sozialen Status verkörpert und geht dabei auch auf die Bedeutung in der Gesellschaft ein: „*[...] ich würde sagen, dass es generell in unserer Gesellschaft voll wichtig ist. Also, dass zum Beispiel Kinder voll schnell gehänselt werden, wenn man nicht irgendwie reinpasst, so von der Kleidung her*“ (B5, Pos. 54). Diese Behauptung spiegelt sich auch in der Aussage von B6, die ebenfalls der Auffassung ist, dass Kleidung einen sozialen Status repräsentiert (vgl. B6, Pos. 41-42) Zudem erwähnt B6: „*[...] mir ist es halt schon wichtig, wie ich ausschaue und da zählt halt meine Kleidung auch dazu*“ (B6, Pos. 52).

B5 legt großen Wert auf Marken und betont die Bedeutung, die diese für sie haben: „*Ich würde jetzt wahrscheinlich lügen, wenn ich sagen würde, dass mir Marken gar nichts bedeuten, wenn wir mal ehrlich sind (lacht) [...] Also ich kaufe jetzt nicht, weil ich sage, ich brauche jetzt unbedingt einen neuen Hoodie von Nike. Aber ja, ich habe dann auch trotzdem Designerhandtaschen und trage die gerne, obwohl sich dann sicher die Frage stellt, warum gerade so viel Geld ausgeben dafür*“ (B5, Pos. 52). B5 führt weiter aus, dass sie sich von sozialen Medien und Prominenten beeinflussen lässt und dass soziale Normen bestimmen, was als angesagt gilt, was ihre Kaufentscheidungen für Designerkleidung beeinflusst (vgl. B5, Pos. 54).

B6 unterstreicht auch ihre Abhängigkeit vom Stil berühmter Persönlichkeiten und gibt zu, dass sie oft Kleidung nur deshalb kauft, weil diese Personen sie getragen haben (vgl. B6, Pos. 64).

In der Kategorie Wertvorstellung spiegelt sich die Bedeutung nachhaltiger Werte nur bei einer der befragten Österreicherinnen in der Wahl ihrer Kleidung wider. B3 meint, dass sie tierisches Leder vermeidet und stattdessen recyceltes, nachhaltiges und veganes Material bevorzugt (vgl. B3, Pos. 86).

Zusammenfassend legen die befragten Österreicherinnen einen großen Wert darauf, einen bestimmten Look zu erreichen und verwenden besondere Designs, Farben oder Marken, um sich in der Gesellschaft entsprechend zu positionieren und darzustellen. Dies kann außerdem als Indiz für das Vorhandensein eines Attitude Behavior Gap gedeutet werden, da das äußere Erscheinungsbild und das Tragen von unethischen Marken, die gesellschaftlich als positiv bewertet werden, den Befragten in ihren Werten wichtiger ist als die Nachhaltigkeit und Qualität des Kleidungsstücks.

7.5.2 Analyse Wertvorstellung Schweden

Hinsichtlich des Faktors Wertvorstellung ist bei den befragten Schwedinnen zu beobachten, dass es ihnen eher darum geht, wie sie sich in ihrer Kleidung fühlen. Im Vergleich zu den Österreicherinnen, die großen Wert auf das Aussehen und die Repräsentation der Kleidung legen, priorisieren die meisten Schwedinnen Bequemlichkeit und Komfort. B7 beispielsweise erklärt, dass sie sich wie sich selbst fühlen möchte und dass Kleidung für sie bequem sein muss: „*I need to feel like myself, when I wear something and it also has to be convenient. Sometimes I try a white shirt or whatever, but then I like try it and it's not comfortable. For me it's important that clothes are comfortable*“ (B7, Pos. 24). Sie hebt außerdem die Bedeutung des Materials für sie persönlich hervor, vor allem, dass es sich um kein Polyester und stattdessen natürliche Materialien handelt. Sie achtet darauf, das Material zu überprüfen, und wenn es nicht angenehm ist, legt sie das Kleidungsstück zurück (vgl. B7, Pos. 78). Auf die Frage, welche Bedeutung Kleidung für B12 hat, antwortet diese auf ähnliche Weise, dass die Funktionalität und der Komfort der Kleidung für sie an erster Stelle stehen: „*[...] as I've become older and appreciate the more functionality of things and comfort of things, that's what I think is most important right now*“ (B12, Pos. 76). Auch B9 hebt hervor, dass es ihr wichtiger ist, sich in ihrer Kleidung wohl zu fühlen und dass sie ihr selbst an ihrem Körper gefällt (vgl. B9, Pos. 62).

Als Antwort auf die Frage nach der Bedeutung von Kleidung äußert B11, dass sie zwar schöne Kleidung haben möchte, diese aber nicht von größter Bedeutung für sie ist: „*Yeah (...) like I wanna have nice clothes and stuff, but I don't care that much. It doesn't mean the world to me*“ (B11, Pos. 58). B9 wählt vorrangig Kleidung, die zu ihrem Selbstverständnis passt, anstatt ein Statement abzugeben oder zu versuchen, eine bestimmte Persönlichkeit zu zeigen. In diesem Zusammenhang stellt sie Folgendes klar: „*I don't want my clothes to wear me, I want to wear my clothes [...]*“ (B9, Pos. 70). Sie behauptet, dass sie weniger Wert darauf legt, Trends zu folgen (vgl. B9, Pos. 62) oder Kleidungsstücke zu tragen, die als cool angesehen werden bzw. nur anderen gut stehen: „*[...] so I don't buy stuff, because it looks cool or it looks good, when it's hanging in a store. It has to be more for me [...]*“ (B9, Pos. 70). Außerdem möchte sie Kleidung kaufen, die auch zur Form ihres Körpers passt, weil sie sich dadurch selbstbewusst fühlt (vgl. B9, Pos. 62).

Das Thema Nachhaltigkeit wurde auch von den Schwedinnen im Zusammenhang mit dem Faktor Wertvorstellung geäußert. Person B7 sagt, dass sie im Bereich der Nachhaltigkeit arbeitet. Aus diesem Grund ist sie der Meinung, dass dies auch ein Wert ist, den sie als Verbraucherin berücksichtigen sollte, indem sie versucht eine bewusste Konsumentin zu sein: „*I mean I work with sustainability, trying to save the world in my job, also trying to be a conscious consumer*“ (B7, Pos. 44). Sie erwähnt die nachhaltige Marke Marimekko als eine ihrer Lieblingsmarken und dass sie dieser genau folgt, um neue Kollektionen zu entdecken (vgl. B7, Pos. 34). Bei der Auswahl neuer Kleidung sind natürliche Materialien für B7 besonders wichtig, während sie Polyester meidet (ebd., Pos. 78). B10 hebt ihre Abneigung gegenüber Fast Fashion Marken hervor. Sie erwähnt dabei ausdrücklich den Online-Handel Shein, indem sie die geringe Haltbarkeit der Materialien der Kleider betont, da diese billig hergestellt werden. Des Weiteren kritisiert sie die Schnelllebigkeit dieser Mode. Sie äußert sich besorgt über die Beliebtheit solcher Marken bei jungen Menschen und erklärt, dass sie dies für ein großes Problem hält: „*They- like people are also discarding it, as fast as they're purchasing it, right? Uhm yeah I just- it's probably one of the worst fast fashion brands out there, that I can think of*“ (B10, Pos. 76).

Im Zusammenhang mit dem Faktor Wertvorstellung legen die befragten Schwedinnen großen Wert auf Bequemlichkeit und Komfort. Es ist ihnen wichtig, dass die Kleidung zu ihrer individuellen Identität und ihrem Selbstbild passt, anstatt Trends zu folgen oder anderen Menschen zu gefallen. Im Vergleich zu den Österreicherinnen legen die Schwedinnen mehr Wert auf Nachhaltigkeit, was zu der Vermutung führt, dass der ABG in Bezug auf das Wertkonzept bei den Österreicherinnen größer ist als bei den Schweden.

7.6 Analyse Stil

Mode dient als Mittel zum Ausdruck des eigenen Selbstbildes, so dass Verbraucher dazu neigen können, modische Alternativen gegenüber nachhaltigen vorzuziehen (vgl. Shaw et al., 2006 a in Berberyan et al., 2018, S. 39).

7.6.1 Analyse Stil Österreich

Aus der Analyse hinsichtlich des Faktors Stil ergibt sich, dass alle befragten Österreicherinnen stark von Modetrends beeinflusst werden. Dies äußert sich einerseits in dem Verlangen, ständig neue Kleidung kaufen zu wollen und keinen Gefallen mehr an der bereits im Besitz liegenden Kleidung zu finden.

So gibt beispielsweise B1 an, dass sie zu jeder Saison neue Kleidung kaufen möchte, um im Trend zu bleiben (vgl. B1, Pos. 106). Obwohl sie sagt, dass sie sich bemühen würde, alte Kleidung nicht so schnell zu entsorgen, meint sie gleichzeitig, dass ihr die alten Kleider, die sie bereits besitzt, schnell langweilig werden. Es würde ihr Freude bereiten, sich in neuen Kleidern zu sehen (ebd., Pos. 106). B2 meint, dass sie oft das Gefühl habe, keine passende Kleidung zum Anziehen zu besitzen. Allerdings merkt sie an, dass ihr bewusst sei, dass dies nur ein subjektives Empfinden ist, das nicht der Realität entspricht: „*Mh (...). Wenn ich irgendwie halt einfach das Gefühl habe, irgendwie habe ich gerade nichts zum Anziehen- oder ich mein- und das stimmt ja nicht, aber irgendwie fühle ich mich gerade nicht so (...) gut in den Sachen, die ich habe, wie ich mich gerne fühlen würde*“ (B2, Pos. 50).

Das Verlangen, neue Kleidung kaufen zu wollen, geht außerdem mit dem Saisonwechsel einher. B2 meint, dass ihr am Beginn einer neuen Saison bewusst wird, dass ihr die Kleidung, die sie besitzt, nicht mehr gefällt (vgl. B2, Pos. 50). Ähnlich beschreibt auch B6, dass sie schon die Erfahrung gemacht hat, Kleidung aus dem einzigen Grund gekauft zu haben, weil diese im Trend lag: „*[...] dann musste ich das auch haben. Eigentlich nach einem Monat hat es mir nicht mehr gefallen, ja*“ (B6, Pos. 48).

Es ist zu erkennen, dass Trends einen starken Einfluss auf den Stil aller befragten Österreicherinnen haben. Obwohl Qualität und Preis für B1 wichtig sind, achtet sie in erster Linie auf das Aussehen: „*Und dann schaue ich auch natürlich (...) ist es preislich gut, wie ist die Qualität, danach schaue ich dann halt auf sowas. Zuerst, ja, auf das Äußere, wie es ausschaut*“ (B1, Pos. 82). B1 sagt auch aus, dass sie beispielsweise bei dem Online-Shop Zalando nichts kaufen würde, weil die Kleidung nicht ihrer Stilrichtung entspricht und ihrer Meinung nach zu simpel bzw. langweilig (basic) ist (vgl. B1, Pos. 88). Der aktuelle Trend spielt dabei eine große Rolle in ihrem Kaufverhalten (ebd., Pos. 224; Pos. 130). Dies ist auch bei B2 der Fall. Obwohl sie behauptet, ihren Stil gefunden zu haben, wendet sie ein, dass dieser doch oft von aktuellen Trends beeinflusst wird. Das führt oft dazu, dass sie Kleidung kauft, die sie nie trägt, weil sie ihr am Ende zu unbequem ist oder ihr nicht gefällt: „*Aber ich meine natürlich manchmal kaufe ich mir trotzdem noch Sachen, wo ich mir denke, ah (...) das ist cool, aber dann trage ich es irgendwie nie, weil im Endeffekt ist mir das dann- trage ich dann lieber- ist mir das dann meistens zu unbequem oder zu- ja*“ (B2, Pos. 52).

Auch B3, B4 und B6 geben an, von Trends in ihrem Stil beeinflusst zu werden (vgl. B3, Pos. 66; B4, Pos. 118-121; B6, Pos. 35-36). Die schnell wechselnden Trends würden B4 auch dazu bewegen, billige Kleidung einzukaufen. Sie argumentiert dies damit, dass es sich ihrer Meinung nach nicht lohnen würde, mehr Geld für ein Kleidungsstück zu investieren, da sich die Trends zu schnell ändern: „*Jackentrends ändern sich ja jährlich, und anstatt, dass ich ihn um 70 Euro beim Zara kauf, kauf ich ihn dann um 20 Euro beim Primark. Weil ich mir so denke, vielleicht zieht man ja nächstes Jahr keine schwarzen Mäntel mehr an*“ (B4, Pos. 23-24). Des Weiteren priorisiert B4 Trends gegenüber Qualität. Auf die Frage, ob sie mit ihrem Schuhkauf zufrieden sei, antwortet sie: „*Aber was erwartet man sich von der Qualität bei Zehn-Euro-Schuhen. Aber ich finde sie schauen halt richtig cool aus*“ (ebd., Pos. 54). Daraufhin fragten die Interviewerinnen sie, ob es ihr um den Look ginge. Woraufhin B4 dies bestätigt und erklärt, dass diese Art von Schuhen gerade im Trend läge: „*Auf Zalando gibt's die eh auch, aber ich zahl fix nicht 150 Euro für sowas (...), wenn ich nicht mal weiß ob das nächstes Jahr noch in ist*“ (ebd., Pos. 56).

Hinsichtlich Trends bezeichnet sich B5 selbst als Mitläufer: „*Ja, ich bin schon so ein Mitläufer würde ich sagen (lacht)*“ (B5, Pos. 50). Ihrer Meinung nach ist es schwer, Trends nicht zu folgen. Dies schildert sie anhand des aktuellen Trends, weite Hosen zu tragen, an welchem sie zunächst kein Interesse hatte. Mit der Zeit wurde sie jedoch dahingehend beeinflusst, den Trend zu akzeptieren und schließlich sogar zu mögen: „*Aber was mir oft auffällt ist, es kommt etwas Neues, ich denke mir am Anfang so, was ist das jetzt? So ganz ehrlich, weite Hosen? Nein. Und dann ein Jahr später denke ich mir so, geil, ich will nur noch weite Hosen anziehen (lacht)*“ (ebd.). Eine ähnliche Erfahrung, bei der sich der Trend, weite Hosen mit hoher Taille zu tragen, auf den Stil ausgewirkt hat, wird auch von B1 beschrieben: „*Die gab es zum Beispiel vor vielen Jahren nicht und da war auch dieser Trend nicht da. Und ich ziehe das jetzt auch gerne an [...]*“ (B1, Pos. 130).

Einige österreichische Befragte betonen auch den Aspekt der Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit ihrem persönlichen Stil. B6 erwähnt, dass sie bei der Suche nach neuen Schuhen zufällig auf eine nachhaltige Option gestoßen ist. Dies wurde jedoch erst deutlich, nachdem sie sich aufgrund des Aussehens der Schuhe dafür interessiert hatte (vgl. B6, Pos. 72). B5 schildert eine Situation des Vergleichs und betont, dass sie sich immer für ein lokal hergestelltes Produkt entscheiden würde, wenn sie die Wahl zwischen den zwei Optionen, Made in Europe und Made in China, hätte. Andererseits merkt sie an, dass es für sie oft unvermeidbar ist, Kleidung zu kaufen, die nicht lokal hergestellt wird. Sie erklärt: „*Manchmal ist es halt schwer, weil gerade die großen Marken (...) man kommt da gefühlt gar nicht drum herum*“ (B5, Pos. 60). Ihrer Meinung nach spielt der Stil dabei eine enorme Rolle, weil ihr billigere und bekannte Marken, wie Nike, oft besser gefallen und ihren Stil besser treffen würden als kleinere, nachhaltige Marken wie Veija: „*Zum Beispiel, wenn ich jetzt Nike Air Force mit Veija vergleiche, natürlich sind diese Veija Schuhe viel nachhaltiger aber die Air Force gefallen mir trotzdem einfach besser*“ (ebd.).

Auf die Frage welche Faktoren B5 dazu motivieren würden, nachhaltige Kleidung kaufen zu wollen, antwortet sie, dass sie sich mehr Angebot wünscht. Des Weiteren haben nachhaltige Marken für sie einen „Öko-Charakter“ und wirken optisch unattraktiv: „*Ich finde, es hat schon teilweise noch so bisschen einen Öko-Charakter. Teilweise, dass ich Sachen auch einfach (...) auch nicht schön finde. Voll oft sind es dann nur so simple oder langweilige Farben. Und ich trage schon gerne neutrale Töne aber ich finde es so langweilig immer nur naturweiß oder beige oder so zu tragen. Ich liebe halt auch auffällig, bunte Farben*“ (B5, Pos. 84). Eine ähnliche Auffassung von nachhaltiger Kleidung vertritt B1. Kleidung muss ihrer Meinung nach im Trend liegen. Demnach würde sie keine nachhaltige Kleidung kaufen, die nicht ihrem Stil entspricht: „*Also nur weil es jetzt nachhaltig oder - sage ich jetzt mal - green ist, sollten sie doch nicht (...) ja, so (...) wie soll ich sagen (...) sehr (...) irdisch ausschauen, nicht irdisch (lacht), Greenpeace-like ausschauen. Ich kann es jetzt nicht erklären, aber ja es soll immer noch im Trend bleiben, auf die Mode achten, ahm, Auswahl geben*“ (B1, Pos. 224). Auch B3 vertritt eine ähnliche Ansicht. Sie ist ebenfalls der Meinung, dass das Erscheinungsbild nachhaltiger Kleidung ihrem eigenen Stil entsprechen muss, damit sie bereit ist, diese zu kaufen: „*Also ich denke, das ist so Angebot-Nachfrage-Thematik, so ein bisschen volkswirtschaftlich gesehen. Und ja ok, wenn es jetzt komplett 100% nachhaltig wäre, aber aussehen würde wie ein Kartoffelsack würde ich es jetzt auch nicht unbedingt kaufen. Also es soll schon optisch auch was hergeben*“ (B3, Pos. 124). Die negative Auffassung über den Stil und die Optik ethischer Kleidung spiegelt sich in den Aussagen von B5, B1 und B3 wider.

7.6.2 Analyse Stil Schweden

Die befragte Schwedin B7 legt beim Kleidungskauf Wert darauf, dass sie sich wohlfühlt und dass die Kleidung bequem ist. Sie schätzt Kleidung, die die richtige Passform, Farbe und das richtige Muster hat. Wobei ein wichtiges Kriterium ist, dass sie sich selbst fühlen muss. Sie findet es aber schwierig, Kleidung zu finden, die diese Kriterien erfüllt (vgl. B7, Pos. 24). B7 schildert zum Beispiel, dass sie oft vor einer Herausforderung steht, da die Qualität der Produkte zwar stimmt, sie aber nicht ihrem eigenen Stil entsprechen (ebd., Pos. 28). Sie betont, dass für sie der Stil und das Material wichtiger als der preisliche Aspekt sind (ebd., Pos. 80). Auch für B10 ist der Stil entscheidend. Auf die Frage auf was sie primär beim Kauf neuer Kleidung achtet, antwortet B10: „*I need to make sure, again the style of it catches my eye and the color. And then I'll look at other aspects like the material and then the price*“ (B10, Pos. 72). Während der Stil eine große Bedeutung bei ihrer Entscheidungsfindung hat, bei der auch Farben eine wichtige Rolle spielen, achtet sie anschließend auf andere Aspekte wie das Material und den Preis. Hinsichtlich des Stils erwähnt auch B11, dass sie zwar Kleidung möchte, die ihrem Stil entspricht, diese aber dennoch bequem sein muss (vgl. B11, Pos. 48). Außerdem sagt sie, dass sie sich in der Kleidung wohlfühlen möchte, gut atmen und sich uneingeschränkt bewegen kann (ebd., Pos. 72).

B7 berichtet, dass sie Marken schätzt, die Initiativen unterstützen. Als Beispiel nennt sie die schwedische Marke Asket, die eine sehr transparente Lieferkette hat. Auf der Website der Marke kann man alle Informationen zu den verwendeten Stoffen, ihrer Herkunft, den Produktionsstätten und den verursachten Emissionen einsehen. B7 findet diese Initiative lobenswert. Allerdings besitzt sie keine Kleidung dieser Marke, da die angebotenen Produkte nicht ihrem Geschmack entsprechen. Sie bemerkt, dass die Kleidung sehr schlicht und ohne Farben ist, und dass es hauptsächlich Jeans gibt. B7 bedauert, dass sie keine Kleidung von Asket kaufen kann, obwohl sie die Initiative schätzt (vgl. B7, Pos. 98). Sie gibt jedoch an, dass sie gerne Kleidung von einer ähnlich transparenten Marke kaufen würde, wenn sie ihrem persönlichen Stil entsprechen würde: „*Anyway, can't use that brand, but I really appreciate the initiative. And if I could buy clothes that had this kind of very transparent supply chains, that would be attractive for me, as a consumer*“ (B7, Pos. 98). Auch B11 gibt an, dass es für sie schwierig ist, beim Kauf neuer Kleidung den Aspekt der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen, da sie dem Aussehen der Kleidung Vorrang einräumt. Die Optik spielt für sie eine entscheidende Rolle, während die Nachhaltigkeit oft in den Hintergrund tritt (vgl. B11, Pos. 72).

B8 betont, dass es für sie beim Kauf von Kleidung vor allem darauf ankommt, ob es ihr persönlich gefällt (vgl. B8, Pos. 74). Sie teilt mit, dass sich die Bekleidungsindustrie ständig im Wandel befindet und dass dadurch auch Trends sehr schnell kommen und gehen. Diese Dynamik beeinflusst sie, da sie immer wieder von neuen Kleidungsinspirationen fasziniert ist und diese neuen Produkte gerne in ihrem Kleiderschrank haben möchte. Sie empfindet es als erfreulich, immer wieder neue Inspirationen zu entdecken (ebd., Pos. 54). Dabei sagt sie über sich selbst: „*So I think I'm just a victim of capitalism (laughs)*“ (B8, Pos. 54). Auf die Schnelllebigkeit in der Mode wird auch von B10 hingewiesen, die sagt, dass sich Trends bei Fast Fashion Marken wie H&M und Zara innerhalb von zwei Wochen ändern. Sie stellt fest, dass dies bei vielen Verbraucher:innen das Gefühl hervorruft, sie müssten neu kaufen oder dass die Teile, die sie bereits besitzen, nicht mehr gut genug sind: „*You know, they are marketing geniuses at the same time, that they're just- they're constantly making you think, you need something new, right? To stay current or that whatever piece you have now, it's no longer- it's not good anymore. And that goes back to them making the clothing cheaper, you know, and not good quality, that you also need constantly replace it, right? So it's a huge toxic cycle with- in terms of consumer behavior and how companies are marketing and operating their businesses*“ (B10, Pos. 104).

Diese Beobachtung von B10 lässt sich deutlich bei B9 erkennen. Auf die Frage, was B9 dazu motiviert, ständig neue Kleidung zu kaufen, obwohl sie zugibt, dass sie keine benötigt, antwortet sie, dass sie auf der Suche nach Kleidung ist, die ihrem Stil entspricht. Sie hat das Gefühl, dass sie viele Kleidungsstücke besitzt, die ihr nicht mehr gefallen, und empfindet oft, dass sie im Vergleich zu anderen Menschen nicht so viele Kleidungsstücke zum Anziehen hat. Bei der Suche nach neuer Kleidung legt sie Wert auf Qualität und Stil (vgl. B9, Pos. 26). Im weiteren Verlauf des Interviews erwähnt B9 aber dann, dass sie bestrebt ist, eine kohärente Garderobe zu besitzen. Sie möchte weniger Kleidungsstücke besitzen, die jedoch so aufeinander abgestimmt sind, dass sie miteinander kombiniert werden können: „*So I try- I have like- I want to try to have a more (...) like cohesive wardrobe with fewer items and more- and items that are fitting to more, erm, styles or like doesn't go, like I said, in or out of style*“ (B9, Pos. 58).

8 Interpretation

Im vorliegenden Kapitel erfolgt die Interpretation der gewonnenen Daten. Dies geschieht vor allem auf der Grundlage der zuvor festgelegten Erwartungen, die auf den Hofstede'schen Kulturdimensionen, Unsicherheitsvermeidung und Maskulinität, beruhen. Zunächst wird jedoch der ABG in den durchgeführten Interviews dargestellt. Danach folgen die beiden Kapitel, die nach den Erwartungen gegliedert sind und spezifische Faktoren und Unterschiede zwischen den beiden Ländern Österreich und Schweden behandeln. Im Anschluss folgt eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Forschung. Das Ziel dieser Arbeit ist es, zu erforschen, welche Faktoren beim Überbrücken des ABGs in der Bekleidungsindustrie in Österreich und Schweden eine Rolle spielen und ob es hierbei kulturell bedingte Variationen gibt. Die Interpretation der Ergebnisse ermöglicht eine umfassende Darstellung der individuellen Motivationen, Einflussfaktoren und Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Kleidungskonsum in den beiden untersuchten Ländern.

8.1 ABG in den Interviews

Um die vorliegende Forschungsfrage bezüglich der Faktoren, die den ABG verhindern, beantworten zu können, muss zunächst festgestellt werden, ob dieser überhaupt existiert. Gemäß den Erwartungen und den Ergebnissen früherer Untersuchungen kann auch in dieser Forschung ein Attitude Behavior Gap festgestellt werden. Obwohl diese Lücke zwischen Einstellungen und Verhalten in jedem Interview erkenntlich ist, gibt es hierbei doch Unterschiede.

Im Allgemeinen gaben alle Befragten an, Fast Fashion nicht gutzuheißen und ethische Fortschritte in der Bekleidungsindustrie zu begrüßen. Trotzdem nannte jede Person bei der Frage nach Marken, die sie konsumieren, zu einem gewissen Maß Fast-Fashion-Shops. Hierbei gibt es auch Unterschiede in der Selbstreflektion. Einige Personen versuchen Gründe aufzuzählen, warum sie aber doch nachhaltig handeln (z.B. weniger Kleidung kaufen, auch Secondhand versuchen zu kaufen usw.), während andere sich diesem Dilemma sehr bewusst sind und sich selbst dafür kritisieren, nicht nachhaltig einzukaufen.

Lediglich eine Österreicherin konnte eine nachhaltige Marke nennen, bei der sie vorhat, Kleidung zu kaufen und eine weitere gibt an, oft secondhand zu kaufen. Im Gegensatz dazu geben mehrere Schwedinnen an secondhand zu kaufen und auch konnten mehrere ethische Marken genannt werden, die zum Teil auch konsumiert werden. Den vermutlich kleinsten ABG weist die Schwedin B10 auf. Sie gibt an, ihre Kaufgewohnheiten aufgrund ethischer Bedenken bereits geändert zu haben und sich nun darauf zu fokussieren, nur wenige, qualitativ hochwertige und ethisch vertretbare Kleidungsstücke zu besitzen (Capsule Wardrobe). Trotz dieser Einstellung gibt auch sie an, bei Fast-Fashion-Modeketten einzukaufen.

Insgesamt stellt sich demnach heraus, dass die Existenz des Attitude Behavior Gaps durch diese Interviews bewiesen werden konnte. Außerdem konnte durch die Aussagen der Befragten gezeigt werden, dass dieser bei den befragten Österreicherinnen tendenziell noch stärker ausgeprägt ist als bei den Schwedinnen.

8.2 Interpretation Erwartung 1

Die erste Erwartung wurde aus einer Kombination der Theorie von Hofstedes Kulturdimensionen und den Überbrückungsfaktoren von Berbeyan et al. (2018) formuliert.

Erwartung 1: Aufgrund ihres höheren UAI sind österreichische Konsumentinnen weniger dazu bereit, ethische Kleidung zu konsumieren als schwedische Konsumentinnen. Deswegen spielen bei Österreicherinnen Faktoren wie Gewohnheiten, Authentizität und soziale Normen eine bedeutsamere Rolle als bei Schwedinnen. Demnach wird im Folgenden jeder Faktor, also zuerst Gewohnheiten, Authentizität und schließlich soziale Normen, insbesondere ein möglicher Gruppeneffekt, interpretiert.

8.2.1 Interpretation Gewohnheiten

Gewohnheiten spielen eine wichtige Rolle im ethischen Konsum, denn neben Berbeyan et al. (2018) argumentieren auch Wiederhold und Martinez (2018), dass Konsumgewohnheiten einen relevanten Faktor bei der Überbrückung des ABGs darstellen. Konsument:innen wollen ein positives Shopping-Erlebnis und bleiben deshalb bei den Marken und Geschäften, die sie schon kennen, anstatt sich die Mühe zu machen, ethische Marken zu recherchieren und diesen Zusatzaufwand in Kauf zu nehmen (Wiederhold & Martinez, 2018, S. 425 f.).

Diese Tendenzen lassen sich auch bei den Befragten der beiden Länder erkennen, obwohl Gewohnheiten bei den Österreicherinnen stärker ausgeprägt zu sein scheinen als bei den Schwedinnen. Um nachhaltig ethisch zu konsumieren, müssen bestehende unethische Verhaltensweisen aufgebrochen und neues Handeln zur Gewohnheit werden.

Da Österreich kulturell gesehen aber über eine sehr hohe Unsicherheitsvermeidung verfügt, kann diese einen Grund für die stärker ausgeprägte Wichtigkeit von Gewohnheiten bei den Österreicherinnen darstellen. Es kann argumentiert werden, dass Sicherheit und das Vermeiden von Ungewissheit zentrale Bedürfnisse der Österreicherinnen sind und sie deshalb neuen Geschäften und Marken gegenüber weniger Offenheit zeigen. Sein gewohntes Verhalten zu ändern, bringt jedoch oft Unsicherheit und Verwirrung mit sich, die es in Ländern mit hoher Unsicherheitsvermeidung zu überwinden gilt.

Im Zusammenhang mit dem Attitude Behavior Gap heißt dies, dass zwar ethische Einstellungen vorhanden sein könnten, diese aber bei den Österreicherinnen aufgrund ihrer hohen Unsicherheitsvermeidung nicht ausreichend sind, um gegen diese Art der Verunsicherung anzukämpfen. Genau das wird in dieser Forschung gezeigt, da die Österreicherinnen sich für Nachhaltigkeit und Fairness im Bekleidungsbereich aussprechen, aber gleichzeitig angeben, ihre Gewohnheiten im Regelfall beizubehalten. Im Gegensatz dazu scheint diese Unsicherheitsvermeidung bei den befragten Schwedinnen weniger stark ausgeprägt zu sein. Obwohl sie auch oft bei ihren gewohnten Marken bleiben, zeigen sich die Schwedinnen Neuem gegenüber sehr offen. Eine der befragten Schwedinnen gab sogar an, ihr Konsumverhalten aufgrund ethischer Bedenken in der Vergangenheit bereits geändert zu haben.

Im Allgemeinen zeigt sich demnach, dass die Schwedinnen eher dazu bereit sind, ihre Gewohnheiten zu ändern und auch neue, ethische Produkte in Erwägung zu ziehen als die befragten Österreicherinnen. Aus diesem Grund wird argumentiert, dass aufgrund der hohen Unsicherheitsvermeidung Gewohnheiten beim Überbrücken des ABGs bei den österreichischen Befragten eine größere Rolle spielen als bei den schwedischen.

8.2.2 Interpretation Authentizitätswahrnehmungen

Ein häufig auftretender Faktor, der die Überwindung des ABGs erschwert, sind Authentizitätswahrnehmungen. Diese spielen nicht nur bei den ethischen Behauptungen der Unternehmen über ihre Marken, sondern auch bei der Frage, ob man als einzelne Person überhaupt Veränderungen mit sich bringen kann. Dieses Problem sprechen auch Kollmuss und Agyeman (2010) an und argumentieren, dass Menschen mit einer starken Kontrollüberzeugung eher bereit sind, nachhaltig zu Handeln als jene, die wenig Kontrollüberzeugung besitzen. Solche Menschen tendieren dann zu der Meinung, dass es keinen Unterschied mache, selbst wenn sie als Einzelperson nachhaltig konsumieren würden (vgl. S. 255 f.) Auch Wiederhold und Martinez (2018) gehen auf dieses Phänomen ein und beschreiben es als Trägheit (inertia). Konsument:innen fühlen sich machtlos, da sie davon ausgehen, dass selbst, wenn sie nachhaltige Kleidung kaufen würden, andere noch immer Fast Fashion konsumieren und somit das weltweite Problem nicht gelöst wäre (vgl. S. 425).

Anhand der Analyse dieser Forschungsarbeit zeigt sich wiederum die hohe Unsicherheitsvermeidung der befragten Österreicherinnen, von denen alle die Meinung hatten, dass das Individuum nur ein Teilespekt beitragen und ein Zusammenspiel verschiedener Akteure nötig sei, um unethische Verhältnisse in der Bekleidungsindustrie zu bekämpfen. Ein Fokus auf Regeln und Vorschriften, die Ungewissheit vermeiden soll, wird außerdem sichtbar, indem manche Österreicherinnen Gesetze und Vorschriften für Einzelne und Firmen verlangen. Obwohl dieser Ansicht die Hälfte der Schwedinnen zutrifft, gehen zwei Schwedinnen sehr stark darauf ein, dass Verbraucher:innen verantwortlich für ihr eigenes Handeln sind und Veränderungen in der Modeindustrie mit sich bringen können.

Der zweite Authentizitätsaspekt bezieht sich auf das Misstrauen gegenüber den ethischen Aussagen der Marken selbst. Auch darauf gehen Wiederhold und Martinez ein und fassen Ungewissheit, Mangel an Vertrauen und Skepsis unter dem Gesichtspunkt der Transparenz zusammen. Neben dem allgemeinen Informationsproblem, das bezüglich Kleidung unter den Konsument:innen herrscht, spielen auch Zweifel an den ethischen Grundsätzen der Bekleidungsfirmen eine wichtige Rolle (vgl. Wiederhold & Martinez, 2018, S. 425).

Dieses Problem spiegelt sich ebenso in den Aussagen der Befragten dieser Forschung wider. Sowohl die Österreicherinnen als auch die Schwedinnen zweifeln an der Echtheit ethischer Behauptungen über Produkte. Es wird allgemein nach mehr Transparenz und ehrlichen Informationen verlangt, die es Konsument:innen erst ermöglichen, wirklich nachhaltig zu kaufen. Bei beiden Ländern herrscht hiernach eine gewisse Unsicherheit, die mitunter ein Grund für unethisches Verhalten im Bekleidungsbereich sein kann.

Lediglich im Zusammenhang mit Zertifizierungen, die ebenso in die allgemeine Authentizität mit einspielen, gibt es geringe Unterschiede zwischen den beiden Ländern. Die befragten Schwedinnen haben ein scheinbar größeres Wissen, nennen Gütesiegel und Rating-Websites, denen sie vertrauen und haben dadurch eine allgemein leicht positivere Einstellung und weniger Unsicherheit gegenüber bestimmten Zertifizierungen als die Österreicherinnen. Dies könnte wiederum auf die hohe Unsicherheitsvermeidung der österreichischen Verbraucherinnen zurückzuführen sein, wobei hier aber das erhöhte Wissen einiger Schwedinnen auch einen Mitgrund darstellen könnte.

Insgesamt bleibt zu sagen, dass sich die befragten Österreicherinnen und Schwedinnen unter dem Authentizitätspunkt nur in zwei Aspekten unterscheiden, nämlich in der gefühlten Handlungsmacht des Individuums und dem Vertrauen gegenüber Zertifizierungen. Dass Authentizität bei den Österreicherinnen aber ein leicht stärker ausgeprägter Faktor zu sein scheint als bei den Schwedinnen, könnte wiederum durch die höhere Unsicherheitsvermeidung begründet sein. Deshalb wird behauptet, dass aufgrund der hohen Unsicherheitsvermeidung Authentizitätswahrnehmungen bei den österreichischen Befragten eine leicht wichtigere Rolle spielen als bei den schwedischen.

8.2.3 Interpretation subjektive und soziale Normen

Kleidung stellt einen besonderen Fall im Konsumverhalten dar, da der Kauf dieser oft als Freizeitaktivität bzw. Hobby angesehen und deshalb häufiger zusammen mit anderen ausgeführt wird als beispielsweise Lebensmitteleinkäufe. Darüber hinaus trägt man mit seiner Kleidung auch immer ein gewisses Bild nach außen, durch das man sich in die Gruppe einfügen oder davon abheben kann. Beeinflussung durch bzw. Anpassungen an das soziale Umfeld können Ungewissheit vermeiden und damit gleichzeitig als Teilaspekt der Unsicherheitsvermeidungsdimension gesehen werden. Der Gruppeneffekt hängt außerdem stark mit Werten zusammen, die durch Familie und Freund:innen, aber zu einem geringeren Grad auch von der Gesellschaft und Kultur geprägt werden (vgl. Kollmuss & Agyeman, 2011, S. 251). Aus diesem Grund wurden im Rahmen der Interviews Beeinflussungen durch Familie, Freunde, soziale Medien und die Gesellschaft analysiert und im Folgenden interpretiert.

Die Annahme, dass Familie einen Einfluss auf nachhaltige Werte hat, lässt sich in einigen Interviews bestätigen. Befragte beider Länder gaben an, dass das Verhalten ihrer Mütter im Kleidungseinkauf sie bis heute prägt. Hierbei ist vor allem die positive Einstellung gegenüber Secondhand und bestimmten Materialien erkennbar, die die Töchter von ihren Müttern übernommen haben. Eine Österreicherin zeigt zum Beispiel eine starke Tendenz, Baumwolle zu kaufen und erklärt dies damit, dass ihre Mutter ihr das in der Kindheit so beigebracht hätte. Dies könnte als durch das soziale Umfeld bedingte Unsicherheitsvermeidung interpretiert werden. Bezuglich des Einflusses und Involvements der Familie weisen Schwedinnen und Österreicherinnen jedoch nur wenig Unterschiede auf.

Ähnlich geringe Abweichungen lassen sich bei Beeinflussungen durch Freund:innen feststellen. Im Allgemeinen kaufen die Befragten lieber, was ihnen selbst gefällt und richten sich nur selten nach den Meinungen von Freund:innen, sondern sehen diese und deren Stil eher als Inspirationsquelle. Zwei Schwedinnen geben jedoch an, den Ansichten ihrer Freund:innen zu vertrauen, wenn sie sich selbst unsicher sind. Eine Österreicherin hingegen hat Angst, sich zu sehr von Freund:innen beeinflussen zu lassen und sich dann nicht mehr für die Sachen zu entscheiden, die ihr selbst gefallen.

Leichte Unterschiede in der Beeinflussung lassen sich wiederum bei sozialen Netzwerken erkennen. Denn, während alle befragten Österreicherinnen angaben, dass soziale Medien sie in verschiedenen Formen beeinflussen, sprach nur eine der Schwedinnen von einem starken und eine weitere von einem indirekt starken Einfluss durch soziale Netzwerke. Da Österreicherinnen meinten, dass sie sich aufgrund von TikTok und Instagram am derzeitigen Trend orientieren und dadurch wissen, was zurzeit in Mode ist, könnte auch das darauf zurückzuführen sein, dass sie Unsicherheit vermeiden und sich dem Trend anpassen wollen. Jedoch könnten diese Ergebnisse auch auf Unterschiede in der Nutzung von sozialen Medien zurückzuführen sein, da beispielsweise Facebook von den befragten Schwedinnen genutzt wird, jedoch nicht von den Österreicherinnen.

Bezüglich des Einflusses durch die Gesellschaft lassen sich bei beiden befragten Gruppen Aussagen wiederfinden, die darauf hindeuten, dass es wichtig ist, sich an die Norm anzupassen. Dies kann auch als Zeichen für eine hohe Unsicherheitsvermeidung gesehen werden, da es bei beiden Ländern wiederum Personen gibt, die sich unwohl fühlen, wenn sie aus der Masse herausstechen. Demnach kann gesagt werden, dass es diesen Menschen wichtig ist, den Erwartungen ihres Umfeldes zu entsprechen und sie sich an der Norm orientieren, wie sie sich verhalten und demnach auch anziehen sollen.

Diese Ergebnisse hängen sehr stark mit den subjektiven Normen innerhalb der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen zusammen (vgl. Ajzen, 1991, S. 188). Dementsprechend lässt sich ein sozialer Druck erkennen, der sowohl von Freunden und Familie als auch von der Gesellschaft an sich ausgeht. Denn die Befragten äußern sich negativ über Fast Fashion, konsumieren diese aber trotzdem meist regelmäßig. Hierbei spielen zwei Gründe eine wichtige Rolle, die auf sozialen Druck zurückzuführen sind. Einerseits lassen sich die Befragten teilweise in ihrer Markenwahl von Freunden/Familie beeinflussen und andererseits wollen sie auch sehr stark bestimmten Modetrends entsprechen, um sich erfolgreich in die Gesellschaft eingliedern oder Gruppen zugehörig fühlen zu können.

Obwohl also ein Zusammenhang zwischen den Beeinflussungen durch Familie, Freunde, soziale Medien und Gesellschaft argumentiert werden kann, treten bei dieser Forschung keine signifikanten Unterschiede zwischen Österreicherinnen und Schwedinnen auf. Demnach konnte die Erwartung, dass bei den österreichischen Befragten aufgrund der höheren Unsicherheitsvermeidung subjektive und soziale Normen, insbesondere Gruppeneffekte, eine stärkere Rolle spielen als bei den schwedischen Befragten, im Rahmen dieser Forschung nicht bestätigt werden.

8.3 Interpretation Erwartung 2

Nach dem selben Schema der ersten Erwartung wurde auch die zweite Erwartung aus einer Kombination der Theorie von Hofstede's Kulturdimensionen und den Überbrückungsfaktoren von Berbaryan et al. (2018) formuliert.

Erwartung 2: Aufgrund ihres höheren MAS sind österreichische Konsumentinnen weniger dazu bereit, ethische Kleidung zu konsumieren als schwedische Konsumentinnen. Deswegen spielen bei Österreicherinnen Faktoren wie Preis, Wertvorstellung und Stil eine bedeutsamere Rolle als bei Schwedinnen. Dementsprechend werden die einzelnen Faktoren, Preis, Wertvorstellung und Stil in den folgenden Unterkapiteln interpretiert.

8.3.1 Interpretation Preis

Die Analyse der Aussagen der österreichischen Befragten zum Thema Preis im Zusammenhang mit ihrem Kaufverhalten von Bekleidung weist auf eine hohe Machtdistanz hin. Der Preis, insbesondere günstige Angebote oder Rabatte, ist für alle befragten ÖsterreicherInnen ein wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung. Dieser Fokus auf den Preis deutet auf eine ausgeprägte finanzielle Rationalität hin, die mit einer hohen maskulinen Ausprägung korreliert. Im Gegensatz kann bei befragten Schwedinnen eine niedrige Maskulinität in Bezug auf den Preis festgestellt werden. Obwohl der Preis immer noch eine wichtige Rolle spielt, ist er nicht der primäre Faktor, der ihre Kaufentscheidungen beeinflusst. Die Mehrheit der Schwedinnen betont die Bedeutung von Passform und Qualität, wobei der Preis in Relation zu diesen Aspekten betrachtet wird. Sie sind eher bereit, mehr Geld für Kleidungsstücke auszugeben, die ihren Anforderungen entsprechen und als qualitativ hochwertig angesehen werden. Dabei wird der Preis mit der Qualität verknüpft, und höhere Preise werden mit besserer Qualität assoziiert. Dies unterscheidet sich von den befragten österreichischen Frauen, bei denen der Preis als entscheidender Faktor für ihre Kaufentscheidungen gilt.

Die Wichtigkeit der Qualität der Kleidung bei den befragten Schwedinnen kann als Merkmal einer femininen Kultur interpretiert werden. In Kulturen, welche eine niedrige Machtdistanz aufweisen, stehen Werte wie Fürsorge, Qualität und Beziehungen im Vordergrund. Aus diesem Grund zeigen sich die befragten Schwedinnen eher bereit, mehr Geld für Kleidungsstücke auszugeben, die ihren Anforderungen an Stil, Passform und Langlebigkeit entsprechen. Dieser Schwerpunkt auf Qualität kann auch mit dem Wunsch nach Langlebigkeit und Werterhaltung zusammenhängen, was typisch für eine feminine Kultur ist. Produkte von guter Qualität ermöglichen es den Käufer:innen, diese über einen längeren Zeitraum zu tragen und somit den Wert und die Lebensdauer der Kleidungsstücke zu erhalten.

Aufgrund des kostensparenden Motivs vernachlässigen die befragten österreichischen Frauen außerdem den Aspekt der Nachhaltigkeit. Die Mehrheit der Befragten hat wenig Verständnis dafür, mehr Geld für nachhaltige Kleidung auszugeben. Sie betrachten ethisch produzierte Kleidung oft als teuer und geben finanzielle Gründe an, um ihr Kaufverhalten zu rechtfertigen. Dies deutet darauf hin, dass die befragten Österreicherinnen möglicherweise eine geringere Bereitschaft haben, eine kleinere Menge an Kleidung zu besitzen, die jedoch nachhaltiger produziert ist. Stattdessen neigen sie eher dazu, eine größere Menge an Kleidung besitzen zu wollen, auch wenn diese unethisch produziert ist. Die Betonung des Preises und die Zurückhaltung gegenüber teurer, nachhaltiger Kleidung weisen ebenfalls auf eine hohe Maskulinität hin, da finanzielle Aspekte und ökonomische Vernunft vorrangig sind.

Weil schnelllebige Kleidung preiswerter ist als ethische Kleidung, überwiegt der Preis die ethischen Bedenken der österreichischen Konsumentinnen. Dies bestätigt auch das Vorhandensein eines Attitude Behavior Gaps. Die Aussage von B6, die ebenfalls die Existenz des Attitude Behavior Gaps verdeutlicht, unterstreicht ebenfalls eine maskuline Tendenz. Obwohl sie die Bedeutung von nachhaltiger Kleidung erkennt und betont, dass sie ihren Geschmack und ihre finanziellen Möglichkeiten erfüllen muss, zögert sie dennoch, mehr Geld dafür auszugeben, wenn sie ähnliche Produkte zu einem günstigeren Preis finden kann. Dieses Verhalten spiegelt eine gewisse Kosten-Nutzen-Analyse wider, die typisch für eine maskuline Orientierung ist.

Die befragten Schwedinnen sind im Vergleich zu den Österreicherinnen eher dazu bereit, in qualitativ hochwertige Kleidung zu investieren. Die Betonung der Qualität steht auch im Einklang mit dem Streben nach Langlebigkeit, Werterhaltung und dem Bewusstsein für soziale und ökologische Aspekte. Die interviewten Schwedinnen weisen ein großes Bewusstsein für Nachhaltigkeit hinsichtlich dieses Faktors auf. Es besteht ein Interesse an ethischer Mode, jedoch wird dieses durch das hohe Preisniveau eingeschränkt. Viele betrachten den Preis als Hürde für den Kauf nachhaltiger Kleidung und manche suchen nach Alternativen wie dem Kauf gebrauchter Kleidung. Obwohl viele Schwedinnen eine positive Einstellung zu ethischer Mode haben, wird der Preis als Hindernis empfunden und beeinflusst somit ihr tatsächliches Kaufverhalten. Dies verdeutlicht den Attitude Behavior Gap, bei dem die positiven Einstellungen nicht immer in entsprechendes Verhalten umgesetzt werden.

Insgesamt legt die Analyse nahe, dass österreichische Frauen im Hinblick auf den Kleidungskonsum von einer hohen Maskulinität geprägt sind, da der Preis eine zentrale Rolle spielt und sie weniger bereit sind, teurere nachhaltige Optionen zu wählen. Dies steht im Einklang mit der Theorie von Hofstede, welche eine hohe maskuline Ausprägung in der österreichischen Kultur feststellt. Schwedinnen zeigen vergleichsweise eine niedrigere Maskulinität in Bezug auf den Preis. Dieser ist zwar immer noch relevant, aber andere Faktoren wie Stil, Qualität und Nachhaltigkeit haben eine größere Bedeutung und beeinflussen ihre Kaufentscheidungen in höherem Maße.

8.3.2 Interpretation Wertvorstellung

Die Analyse der Wertvorstellungen bei den befragten Österreicherinnen zeigt, dass sie einen hohen Wert auf die Ausdrucksmöglichkeit ihrer Persönlichkeit durch Kleidung legen. Die Mehrheit gibt an, dass sie Kleidung nutzen, um ihre Stimmung und Persönlichkeit auszudrücken. Die große Bedeutung von Kleidung als Mittel der Selbstdarstellung und der Kommunikation der eigenen Identität kann als Hinweis auf eine maskuline Kultur gedeutet werden. Das Bedürfnis, die eigene Persönlichkeit durch Kleidung darzustellen, wird oft mit maskulinen Werten in Verbindung gebracht, die Individualismus und persönliche Freiheit betonen. In solchen Kulturen wird es als wichtig angesehen, durch die Wahl der Kleidung einen individuellen Stil und eine einzigartige Identität zum Ausdruck zu bringen.

Die befragten Österreicherinnen betonen, dass sie durch ihre Kleidung verschiedene Stile und Veränderungen im Leben repräsentieren. Es geht ihnen nicht nur darum, gut auszusehen, sondern auch darum, sich durch ausgefallene Designs und individuelle Mode von anderen abzuheben. Dies zeigt den Wunsch, sich selbstbewusst und einzigartig in der Gesellschaft zu präsentieren, was als maskulines Verhalten interpretiert werden kann.

Ein weiterer Aspekt, der eindeutig auf eine hohe Maskulinität schließen lässt, ist die Betonung des sozialen Status und der Bedeutung von Marken. Es wird Wert auf Designerkleidung gelegt und viele betonen die Wichtigkeit von Marken und bestimmten sozialen Normen in Bezug auf Mode. Die hohe Bedeutung der Kleidung als Mittel zur Selbstdarstellung ist auch ein typisches Merkmal für eine maskuline Kultur. In diesen Kulturen liegt der Schwerpunkt nämlich häufig auf dem äußereren Erscheinungsbild, dem Wettbewerb und dem Ausdruck von Stärke und Dominanz. Kleidung ist ein Mittel, um diese Eigenschaften zum Ausdruck zu bringen. Demnach kann es maskulinen Kulturen wichtig sein, durch Kleidung typische Merkmale wie Macht, Status und Erfolg zu signalisieren. Die Wahl hochwertiger Designerkleidung oder Marken dient dabei als Instrument, da sie Reichtum und sozialen Status repräsentiert.

Im Gegensatz dazu legt die Analyse der Wertvorstellungen der befragten schwedischen Frauen nahe, dass diese eine niedrige Maskulinität aufweisen. Dies wird deutlich durch ihre Betonung von Bequemlichkeit, Komfort und persönlichem Wohlbefinden in Bezug auf Kleidung. Sie legen Wert darauf, sich in ihrer Kleidung wohl und authentisch zu fühlen und achten auf angenehme Materialien. Die Schwedinnen priorisieren demnach ihr eigenes Wohlbefinden und ihre individuellen Bedürfnisse. Sie lassen sich weniger von äußerem Marken und Trends beeinflussen und weisen im Vergleich zu den befragten Österreicherinnen ein geringeres Bedürfnis auf, gesellschaftlichen Normen zu entsprechen. Stattdessen konzentrieren sich die schwedischen Frauen mehr auf ihr persönliches Wohlbefinden und das Gefühl, sie selbst zu sein.

Die befragten Österreicherinnen lassen sich von sozialen Medien und prominenten Persönlichkeiten beeinflussen und orientieren sich an aktuellen Trends, um ihren Stil und ihre Kleidungsauswahl zu bestimmen. Dies zeigt den Wunsch, sich entsprechend in der Gesellschaft zu positionieren und den eigenen sozialen Status durch die Wahl von Kleidung und Marken zu betonen. In maskulinen Kulturen besteht oft ein stärkerer Fokus auf Hierarchie und sozialen Status. Personen mit einem höheren sozialen Status werden als Vorbilder betrachtet und ihre Entscheidungen, einschließlich ihrer Kleidungswahl, werden als Maßstab angesehen. Dieser Einfluss prominenter Persönlichkeiten auf die Kaufentscheidungen der befragten Österreicherinnen weist darauf hin, dass in ihrer Kultur der soziale Status und die Anerkennung von Personen mit hohem Stellenwert eine bedeutende Rolle spielen.

In Kulturen mit niedriger Maskulinität werden traditionell maskuline Werte wie Stärke, Hierarchie und Wettbewerb weniger betont. Stattdessen stehen Werte wie Fürsorge, Harmonie und das Streben nach individuellem Wohlbefinden im Vordergrund. Die schwedischen Frauen zeigen eine Tendenz, persönliche Bedürfnisse und individuelle Präferenzen zu priorisieren, anstatt sich in sozialen Hierarchien zu positionieren oder nach Status und Dominanz zu streben. Im Gegensatz zu den befragten Österreicherinnen wird weniger Wert auf Marken und Stilbewusstsein gelegt. Die Werte der Schwedinnen liegen weniger in der Selbstdarstellung, sondern mehr in der Bequemlichkeit und dem Material. Diese Einstellung deutet auf eine Kultur mit niedriger Maskulinität hin.

Das Interesse an Nachhaltigkeit in Bezug auf Werte ist nur bei einer der befragten Österreicherinnen ersichtlich. B3 gibt an, tierisches Leder zu vermeiden und stattdessen recyceltes, nachhaltiges und veganes Material zu bevorzugen. Das geringe Interesse der Österreicherinnen an Nachhaltigkeit und bewusstem Konsum steht im Gegensatz zu der höheren Offenheit der Schwedinnen gegenüber diesen Themen. In Kulturen mit niedriger Maskulinität wird häufig Wert auf soziale Verantwortung, Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit gelegt. Die Schwedinnen äußern Bedenken gegenüber Fast-Fashion-Marken und bevorzugen natürliche Materialien. Dies zeigt ihre Sensibilität für das Allgemeinwohl hinsichtlich Umweltfragen und ihre Bereitschaft, bewusste Entscheidungen zu treffen, um negative Auswirkungen der Modeindustrie zu minimieren.

Zusammenfassend wird argumentiert, dass die befragten Österreicherinnen in Bezug auf ihre Wertvorstellungen eine maskuline Kulturdimension aufweisen, die durch eine hohe Betonung der individuellen Ausdrucksmöglichkeit, Selbstdarstellung und Originalität geprägt ist.

8.3.3 Interpretation Stil

Aus der Analyse des Faktors Stil geht hervor, dass die befragten österreichischen Frauen eine starke Fokussierung auf Modetrends haben und ein großes Verlangen verspüren, kontinuierlich neue Kleidung zu erwerben. Ihr äußeres Erscheinungsbild spielt eine äußerst wichtige Rolle. Sie möchten cool aussehen und sich von anderen abheben, besonders sein. Zudem verspüren viele der Befragten auch einen sozialen Druck, mit den wechselnden Trends Schritt zu halten. Männliche Kulturen sind durch Wettbewerb gekennzeichnet, bei dem die Individuen miteinander konkurrieren. Die Betonung von Trends, das Streben nach einem ansprechenden Äußeren, das Hervorheben von neuen Kleidungsstücken, um sich von anderen abzuheben, deuten daher auf eine maskuline Prägung bei den österreichischen Konsument:innen hin.

Trends haben bei den interviewten Österreicherinnen einen starken Einfluss auf den persönlichen Stil. Die Aussagen der Österreicherinnen zeigen, dass sie Aussehen als wichtigen Faktor beim Kleiderkauf betrachten und aufgrund der schnell wechselnden Trends dazu geneigt sind, billigere Kleidung zu kaufen. Qualität wird bei vielen Befragten zugunsten der Trendkonformität vernachlässigt. Eine maskuline Kultur legt oft Wert auf Veränderung, Fortschritt und Dynamik. Schnell wechselnde Modetrends spiegeln diese Vorliebe wider, da sie ständige Veränderung und Anpassung erfordern. Das Streben nach neuen Trends und die regelmäßige Aktualisierung des Stils kann als Zeichen dafür betrachtet werden, dass die Österreicherinnen eine maskuline kulturelle Dimension in Bezug auf den Faktor Stil aufweisen.

Einige Österreicherinnen beschreiben, wie sie anfangs einem bestimmten Trend gegenüber skeptisch waren, sich aber im Laufe der Zeit mitreißen ließen und schließlich den Trend in ihren Stil integrierten. Die Bereitschaft, sich von neuen Trends beeinflussen zu lassen, welche von der sozialen Gruppe als positiv bewertet werden, und den eigenen Stil entsprechend anzupassen, kann auch im Hinblick auf eine maskuline Kulturdimension interpretiert werden. In maskulinen Kulturen wird ein hoher Stellenwert auf das Image und die Wahrnehmung in der Gesellschaft gelegt. Indem man den aktuellen Modetrends folgt, kann man sich als Teil der Gruppe fühlen und sein soziales Ansehen steigern. Stilbewusstsein kann in dieser Hinsicht auch als Ausdruck von Dominanz und Macht interpretiert werden, zwei Eigenschaften, die typisch maskulin sind.

Die Analyse der befragten Schwedinnen zeigt einen geringen Einfluss von Trends, da diese in ihrem Stil keine vorrangige Rolle spielen. Zudem zeigt die Analyse, dass die Schwedinnen reflektierter über den Einfluss von Trends sprechen. Im Vergleich zu den Österreicherinnen herrscht ein größeres Bewusstsein für die negativen Auswirkungen der schnelllebigen Trends von Fast Fashion Marken wie Zara und H&M. Feminine Kulturen achten mehr auf ihre Umgebung und das Wohlergehen der Allgemeinheit, weshalb sie ethische Mode möglicherweise positiver bewerten.

Zwei Aussagen von der Schwedin B9 zeigen deutlich einen ABG auf. So sagt sie einerseits, dass sie bei der Suche nach neuer Kleidung Wert auf Qualität und Stil legt. Außerdem habe sie oft das Gefühl, dass sie nichts zum Anziehen hätte: „*Erm, mostly to like find something new and (...) 'cause I feel like I have a lot of clothes that might- that I've bought maybe online or like when it's a sale, that I don't like and that I don't wear that often, so usually I feel like I don't have so many clothes to wear, like a lot of other people I guess*“ (B9, Pos. 26). Später behauptet B9 allerdings, dass sie bestrebt ist, eine einheitliche Garderobe zu besitzen. Sie möchte weniger Kleidungsstücke haben, die alle dem gleichen Stil entsprechen sollen: „*So I try- I have like- I want to try to have a more (...) like cohesive wardrobe with fewer items and more- and items that are fitting to more, erm, styles or like doesn't go, like I said, in or out of style*“ (B9, Pos. 58). Beide Aussagen stehen im Widerspruch und verdeutlichen den Attitude Behavior Gap. Dieser zeigt sich anhand der Tatsache, dass die Einstellung und das Verhalten in Bezug auf den Kleiderkauf von B9 nicht übereinstimmen. Es herrscht eine Diskrepanz zwischen ihrer Einstellung, dass sie keine neuen Kleidungsstücke braucht, und ihrem Verhalten ständig nach neuer Kleidung zu suchen. Ein weiterer Widerspruch besteht darin, dass B9 einerseits eine kohärente Garderobe anstrebt, mit weniger Kleidungsstücken, die alle dem gleichen Stil entsprechen, während sie andererseits ständig nach neuen Kleidungsstücken sucht, die möglicherweise nicht in diese kohärente Garderobe passen.

Einige der befragten österreichischen Frauen legen in Bezug auf ihren persönlichen Stil zwar Wert auf Nachhaltigkeit, allerdings betonen sie jedoch, dass sie die Optik und den Stil nachhaltiger Kleidung als nicht ansprechend empfinden. Sie bevorzugen auffällige und farbenfrohe Designs gegenüber schlichter, natürlicher Optik und beklagen die limitierte Auswahl und Stilvarianten in der ethischen Mode, welche sie als langweilig, simpel und irdisch bezeichnen. Das Interesse an Trends und stilistischen Veränderungen überwiegt somit den Aspekt der Nachhaltigkeit. Dies ist ein klares Indiz für das Auftreten des Attitude Behavior Gaps.

Die befragten Schwedinnen stehen dem Thema Nachhaltigkeit hinsichtlich des Faktors Stil positiver gegenüber als die Österreicherinnen. Dennoch betonen auch einige der schwedischen Verbraucherinnen, dass sie beim Kauf von Kleidung dem Aussehen mehr Bedeutung beimesse als dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Insgesamt wird ein größerer Fokus auf Qualität und Wohlbefinden gelegt. Dies kann als Ausdruck einer geringen Machtdistanz interpretiert werden, da feminine Kulturen, welche laut Hofstede eine niedrige Machtdistanz aufweisen, Lebensqualität gegenüber Statusrepräsentation bevorzugen.

8.4 Ergebnisse

Bezüglich der ersten Erwartung zeigen die Ergebnisse der durchgeführten Interviews, dass die österreichischen Konsumentinnen aufgrund ihres höheren UAI weniger dazu bereit sind, ethische Kleidung zu konsumieren als die schwedischen Konsumentinnen. Den stärksten Einfluss zeigen Gewohnheiten, gefolgt von Authentizitätswahrnehmungen. Lediglich hinsichtlich subjektiver und sozialer Normen ließen sich kaum Differenzen zwischen den beiden Gruppen finden.

Vor allem Gewohnheiten spielen bei den befragten Österreicherinnen eine wichtigere Rolle als bei den Schwedinnen. Denn hinsichtlich der höheren Unsicherheitsvermeidung fällt es den Österreicherinnen schwerer, gegen Gewohnheiten anzukämpfen und ihr eigenes Konsumverhalten zu verändern. Aufgrund von Vertrauen und positiv konnotierter Erlebnisse in der Vergangenheit tendieren die Österreicherinnen also im Gegensatz zu den Schwedinnen dazu, ungewisse und neue Marken/Geschäfte zu vermeiden.

Eine leichte Korrelation zwischen den verschiedenen Ausprägungen der kulturellen Dimension UAI von Österreich und Schweden ist auch beim Punkt Authentizität zu erkennen. Zwar herrscht in beiden Gruppen ein gewisses Misstrauen gegenüber ethischen Behauptungen von Marken, doch ist bei den schwedischen Frauen ein etwas geringeres Maß an Unsicherheit zu beobachten. Dies liegt daran, dass sie zum Teil weniger Zweifel an Gütezeichen haben und sich darüber hinaus der Macht des Einzelnen bewusst sind, Veränderungen herbeizuführen. Lediglich beim dritten Faktor, den subjektiven und sozialen Normen, kann kein relevanter Unterschied in Bezug auf die Ausprägungen der Unsicherheitsvermeidungsdimension von Schweden und Österreich ausgemacht werden. Dies liegt daran, dass beide Länder Einflüsse durch Familie, Freunde, soziale Medien und Gesellschaft aufweisen, wobei sich die Ergebnisse hinsichtlich einer möglichen Vermeidung von Unsicherheit bei den befragten Gruppen nicht signifikant unterscheiden.

Die Ergebnisse der Studie unterstützen auch die zweite Erwartung, dass österreichische Konsumentinnen aufgrund ihrer höheren Ausprägung von Maskulinität basierend auf den Faktoren Preis, Wertvorstellung und Stil weniger geneigt sind, ethische Kleidung zu konsumieren im Vergleich zu schwedischen Konsumentinnen. Aus der Analyse der zweiten Erwartung geht hervor, dass die Faktoren Preis, Werte und Stil alle eine bedeutsamere Rolle für österreichische Konsumentinnen im Vergleich zu den befragten schwedischen Konsumentinnen spielen.

Der Faktor Preis scheint einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten der interviewten österreichischen Konsumentinnen zu haben. Aufgrund ihrer höheren Ausprägung von Maskulinität, die mit einer Betonung von Wettbewerb und Erfolg in Verbindung gebracht wird, legen österreichische Konsumentinnen möglicherweise mehr Wert auf den Preis eines Kleidungsstücks. Sie könnten dazu tendieren, Kleidung zu bevorzugen, die erschwinglicher ist und als ein Indikator für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis gilt. Diese Entscheidung kann auch mit der Betonung von materiellem Besitz und dem Streben nach finanzieller Stabilität zusammenhängen.

Die Wertvorstellungen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Konsumententscheidung österreichischer Konsumentinnen. Die höhere Maskulinität in der österreichischen Kultur könnte dazu führen, dass traditionelle Werte wie Erfolg, Leistung und Status einen höheren Stellenwert haben. Daher könnten österreichische Konsumentinnen eher dazu neigen, Kleidung auszuwählen, die ihren individuellen Werten entspricht und sie in Bezug auf ihren Status und ihre Zugehörigkeit zur Gesellschaft repräsentiert. Diese Werte können sich auch auf den Bekanntheitsgrad und die gesellschaftliche Bedeutung einer Marke beziehen, was wiederum dazu führen könnte, dass bekannte, unethische Marken gegenüber nachhaltigen Labels bevorzugt werden.

Der Faktor Stil spielt eine weitere bedeutsame Rolle bei österreichischen Konsumentinnen im Vergleich zu schwedischen Konsumentinnen. Die höhere Maskulinität in der österreichischen Kultur könnte dazu führen, dass die ästhetische Attraktivität und der Stil eines Kleidungsstücks einen größeren Einfluss auf die Konsumententscheidung haben. Österreichische Konsumentinnen könnten dazu neigen, Kleidung auszuwählen, die ihren individuellen Stilvorlieben entspricht und ihnen ermöglicht, sich modisch und ansprechend zu präsentieren. Dies kann dazu führen, dass sie weniger bereit sind, ethische Kleidung zu wählen, wenn diese nicht ihren ästhetischen Vorlieben und modischen Präferenzen entspricht.

Aufgrund der geringen Anzahl an analysierten Interviews, kann dieses Ergebnis zwar nicht verallgemeinert werden, jedoch bietet es einen wichtigen ersten Anhaltspunkt für weitere Untersuchungen, die Kultur und insbesondere Hofstede's Kulturdimensionen in die Forschungen bezüglich des ABGs mit einbeziehen.

9 Fazit und Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit war es, folgende Forschungsfrage zu untersuchen: *Welche Faktoren beeinflussen die Überbrückung des ABGs unter Berücksichtigung der Kulturdimensionen UAI und MAS von Hofstede im Bekleidungssektor?*

Diese Arbeit untersucht demnach, ob es hinsichtlich der Kulturdimensionen kulturelle Unterschiede gibt und wie sich diese auf die Überbrückungsfaktoren des ABGs auswirken. Diesbezüglich wurden zwei Erwartungen aufgestellt:

Erwartung 1: Aufgrund des höheren UAI sind österreichische Konsumentinnen weniger dazu bereit, ethische Kleidung zu konsumieren als schwedische Konsumentinnen. Deswegen spielen bei Österreicherinnen Faktoren wie Gewohnheiten, Authentizität und soziale Normen eine bedeutsamere Rolle als bei Schwedinnen.

Erwartung 2: Aufgrund ihres höheren MAS sind österreichische Konsumentinnen weniger dazu bereit, ethische Kleidung zu konsumieren als schwedische Konsumentinnen. Deswegen spielen bei Österreicherinnen Faktoren wie Preis, Wertvorstellung und Stil eine bedeutsamere Rolle als bei Schwedinnen.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden qualitative Interviews mit sechs Österreicherinnen und sechs Schwedinnen durchgeführt, anhand derer die Rolle, die bestimmte Faktoren beim Überbrücken des ABGs spielen, untersucht wurden. Die Ergebnisse der Studie bestätigen einen beträchtlichen kulturellen Unterschied zwischen dem Kaufverhalten von schwedischen und österreichischen Verbraucherinnen. Anhand der Untersuchung von sechs Faktoren konnten folgende Ergebnisse gefunden werden:

Basierend auf Erwartung 1 konnte gezeigt werden, dass aufgrund ihres höheren UAI die befragten österreichischen Konsumentinnen weniger dazu bereit sind, ethische Kleidung zu konsumieren als die interviewten schwedischen Konsumentinnen. Aspekte wie Gewohnheiten und Authentizitätswahrnehmungen erwiesen sich bei österreichischen Frauen, denen eine hohe Unsicherheitsvermeidung zugeschrieben wird, als bedeutsamer als bei schwedischen Frauen. Lediglich bei der Untersuchung subjektiver und sozialer Normen konnte kein großer Unterschied zwischen den beiden Ländern festgestellt werden. Dies könnte mitunter daran liegen, dass soziale Normen neben Unsicherheitsvermeidung auch der Machtdistanz-Dimension zugeordnet werden könnten. Obwohl auch hier Österreich einen höheren Wert als Schweden aufweist, ist dabei der Unterschied nicht so groß wie bei den in dieser Arbeit untersuchten Dimensionen.

Hinsichtlich der zweiten Erwartung konnte festgestellt werden, dass aufgrund ihres höheren MAS die österreichischen Konsumentinnen weniger dazu bereit sind, ethische Kleidung zu konsumieren als schwedische Konsumentinnen. Deswegen spielen bei den befragten Österreicherinnen Faktoren wie Preis, Wertvorstellung und Stil eine bedeutsamere Rolle als bei den befragten Schwedinnen. Dieses Ergebnis entspricht demnach der Erwartung, dass diese Faktoren bei einer männlich geprägten Kultur wie in Österreich stärker betont werden als bei einer femininen Kultur wie in Schweden.

Die Tatsache, dass in dieser Untersuchung die Dimension der Unsicherheitsvermeidung etwas geringere Unterschiede aufweist als die Dimension der Männlichkeit, steht ebenfalls im Einklang mit den Kulturdimensionen von Hofstede. Dies könnte unter anderem damit zusammenhängen, dass der Unterschied zwischen Schweden und Österreich in der Dimension Maskulinität größer ist als in der Dimension Unsicherheitsvermeidung.

9.1 Handlungsempfehlungen

Gemäß Hofstedes Theorie benötigen Konsument:innen aus Ländern mit hoher Unsicherheitsvermeidung, wie beispielsweise Österreich, mehr Informationen und Anleitungen, um ihr Kaufverhalten in Bezug auf nachhaltige Marken zu stimulieren. Um Konsument:innen mit hoher Unsicherheitsvermeidung dazu zu ermutigen, nachhaltige Kleidung zu kaufen und den Wechsel von ihren gewohnten Marken zu vollziehen, können verschiedene Ansätze verfolgt werden. Nachhaltige Bekleidungsmarken und Geschäfte können österreichische Konsument:innen dazu bewegen, ethische Kleidung zu kaufen, indem sie ihnen eine größere Auswahl und einen leichteren Zugang bieten. Dies kann beispielsweise durch transparente Lieferbedingungen und Rückgabemöglichkeiten bei Online-Marken realisiert werden. Bei der Produktauswahl ist es wichtig, eine breite Palette an nachhaltigen Produkten anzubieten und diese in Geschäften oder Online-Shops leicht zugänglich und sichtbar zu präsentieren. Außerdem könnten Full-Service-Geschäfte für Verbraucher:innen mit einem hohen UAI als freundlicher empfunden werden als Selbstbedienungsläden, da sich die Verbraucher:innen dort umsorger und wohler fühlen. Insgesamt besteht der Schlüssel darin, den Konsument:innen mit hoher Unsicherheitsvermeidung mehr Informationen, Anleitungen und Unterstützung anzubieten, um sie auf ihrem Weg zu nachhaltigen Kleidungskäufen zu begleiten. Durch diese gezielten Maßnahmen können Marken und Geschäfte einen positiven Einfluss auf das Verhalten und die Entscheidungen der Konsument:innen nehmen und den Übergang zu nachhaltigeren Marken erleichtern.

Basierend auf der Kulturdimension Maskulinität gibt es auch einige Handlungsempfehlungen, um Konsument:innen aus Ländern mit hoher Maskulinität in Bezug auf die Faktoren Preis, Stil und Wertvorstellung zu erreichen. Nachhaltige Marken könnten durch ein größeres Angebot und eine größere Variation an Designs, Schnitten und Farben die unterschiedlichen Stilrichtungen der Konsumentinnen ansprechen. Eine breite Palette von modischen, nachhaltigen Kleidungsstücken kann demnach dazu führen, die Attraktivität für diese Zielgruppe zu erhöhen. Ein wichtiger Aspekt ist die Preisgestaltung. Indem nachhaltige Marken wettbewerbsfähige Preise für ihre Produkte anbieten, können sie das Interesse und die Bereitschaft der Konsument:innen mit hoher Maskulinität steigern. Dies kann durch Schlussverkäufe, so genannte Musterverkäufe oder persönliche Preisnachlässe für Erstkund:innen erreicht werden. Diese Handlungsempfehlungen können dazu beitragen, das Kaufverhalten und die Entscheidungen von Konsument:innen mit hoher Maskulinität positiv zu beeinflussen.

9.2 Forschungsausblick und Einschränkungen

Um diese These zu stärken, sind weitere Untersuchungen notwendig, die den Attitude Behavior Gap in Zusammenhang mit Kulturdimensionen analysieren. Hier könnten die Gegenüberstellungen von Ländern mit ähnlichen Ausprägungen in den diversen Kulturdimensionen sowie Vergleiche zwischen Ländern mit unterschiedlichen Ausprägungen neue Erkenntnisse bringen. Da im Rahmen dieser Arbeit lediglich die MAS- und UAI-Dimensionen untersucht wurden, muss für ein vollständigeres Bild auch die anderen Kulturdimensionen von Hofstede in diesem Zusammenhang analysiert werden. Hierbei können ebenfalls weitere Überbrückungsfaktoren im Rahmen der Kulturdimensionen analysiert werden.

Während in Kapitel 6.5 bereits auf die Einschränkungen aufgrund der Forschungsmethode eingegangen wird, muss auch der theoretische Hintergrund kritisch hinterfragt werden. Das Hofstede-Modell an sich stellt zwar eine in der Forschung häufig verwendete theoretische Grundlage dar, sollte aber trotzdem in dem Kontext dieser Arbeit nochmals genauer beleuchtet werden. Es wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass Hofstedes Kulturdimensionen heute noch so in den beiden Ländern vertreten sind und damit ebenso die Befragten diese Dimensionen widerspiegeln. Inwiefern junge, gebildete Frauen in diesen Ländern wirklich all diesen Faktoren entsprechen, kann zwar nicht mit Sicherheit festgestellt werden, jedoch kann mit einer Beeinflussung durch die herrschenden kulturellen Faktoren in der Allgemeinheit gerechnet werden. Um Verallgemeinerungen in diesem Bereich zu ermöglichen wäre ein Vergleich mit anderen Bildungsschichten, Einkommensklassen, Geschlechtern und Altersstufen nötig. Auch ein Ländervergleich basierend auf anderen Kulturmodellen könnte zur Validität der vorliegenden Ergebnisse beitragen.

Obwohl die Ergebnisse dieser Forschung aufgrund der begrenzten Stichprobe demnach nicht für alle Konsument:innen verallgemeinert werden können, liefern diese trotzdem einen wichtigen Beitrag zum weiteren Verständnis des Attitude Behavior Gaps. Es wird zum einen gezeigt, dass diese Lücke zwischen Einstellungen und Verhalten existiert, demnach auch bei jungen, gebildeten Personen nachzuweisen ist. Obwohl sich die meisten Personen bewusst sind und kritisieren, dass Fast Fashion negative soziale und ökologische Folgen mit sich bringt, wird diese von allen Befragten konsumiert. Andererseits können aber auch kulturabhängige Unterschiede innerhalb der beiden Länder festgestellt werden, die sich von den Aussagen der Interviewpartnerinnen ableiten lassen. Da der Fokus dieser Arbeit nur auf zwei industrialisierten Ländern innerhalb von Europa liegt, könnte die Ausweitung auf verschiedene Länder innerhalb und außerhalb Europas weitere wichtige Erkenntnisse bringen.

Bei persönlichen Interviews besteht durchaus die Möglichkeit, dass sozial erwünschte Antworten gegeben werden. Die komplette Ehrlichkeit von Interviewpartner:innen kann also bei Fragen nach ethischen Einstellungen nicht vorausgesetzt werden, was die Analyse der „attitude“ beim ABG erschwert. Ebenso können qualitative Interviews nicht in ihrer Gesamtheit ausgewertet werden, sondern basieren nur auf den Aussagen der Befragten. Aus diesem Grund wäre ein Mixed-Methods-Ansatz oder eine zusätzliche quantitative Studie, bei der ein höherer Grad an Anonymität erreicht werden kann, förderlich.

Dennoch liefern die Ergebnisse dieser Forschung wichtige Ansätze, die dabei helfen können, den ABG in der Bekleidungsindustrie und damit auch Konsument:innen besser zu verstehen. Die Tatsache, dass die Verbraucherinnen beim Kauf von Kleidung auf Ethik achten und sich der Probleme der Fast Fashion bewusst sind, sind wichtige Erkenntnisse, die von Marken und Hersteller:innen nicht ignoriert werden sollten. Viele Personen wollen nachhaltig konsumieren, aber werden sowohl von internen als auch externen Faktoren davon abgehalten. Um ethischen Konsum nachhaltig zu steigern, ist es essentiell, diese Faktoren zu erkennen und sich den Bedürfnissen von Konsument:innen anzupassen. Da diese Bedürfnisse von Person zu Person verschieden sind, können Kulturdimensionen einen ersten Anhaltspunkt darstellen, um die Produkte und deren Marketing an die Anforderungen von Kund:innen anzupassen.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die Existenz des Attitude Behavior Gaps sowohl bei schwedischen als auch bei österreichischen Konsumentinnen im Rahmen dieser Untersuchung bestätigt werden kann. Darüber hinaus lassen sich länderspezifische Unterschiede bei den Faktoren feststellen, die eine Überbrückung der ABG verhindern, was auf Hofstede's -Kulturdimensionen UAI und MAS zurückgeführt werden kann. Obwohl diese Ergebnisse nicht verallgemeinert werden können, bieten sie erste Einsichten in unterschiedliche Einstellungen von Konsumentinnen in Bezug auf deren ethischen Überlegungen beim Kleidungskauf. Demnach kann argumentiert werden, dass das Beachten von kulturellen Unterschieden auch beim ethischen Konsum eine wichtige Rolle spielt und daher von Marken, Hersteller:innen und Manager:innen in ihren Strategien berücksichtigt werden sollten.

Quellenverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), S. 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t.
- Ajzen, I. und Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), S. 888–918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888.
- Albaum, G., Yu, J., Wiese, N., Herche, J., Evangelista, F. und Murphy, B. (2010). Culture-Based Values and Management Style of Marketing Decision Makers in Six Western Pacific Rim Countries. *Journal of Global Marketing*, 23(2), S. 139–151. doi:10.1080/08911761003673488.
- Armitage, C.J. und Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), S. 471–499. doi:10.1348/014466601164939.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M. und Louviere, J.J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of business ethics*, 42(3), S. 281–304. doi:10.1023/A:1022212816261.
- Auld, J.W. (2001). Consumers, cars and communities: the challenge of sustainability. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), S. 228–237. doi:10.1046/j.1470-6431.2001.00177.x.
- Bell, A. (1994). Climate of Opinion: Public and Media Discourse on the Global Environment. *Discourse & Society*, 5(1), S. 33–64. doi:10.1177/0957926594005001003.
- Berberyan, Z., Jastram, S.M. und Friedman, B.A. (2018). Drivers and obstacles of ethical fashion consumption. In: *Eco-friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour*. London: Routledge, S. 36–48. doi:10.4324/9781351058353-4.
- Bernardi, R.A. und Long, S.P. (2011). Family Values, Competition And The Environment: An International Study Of Business Ethics. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 3(1). doi:10.19030/iber.v3i1.3650.
- Beugelsdijk, S. und Welzel, C. (2018). Dimensions and Dynamics of National Culture: Synthesizing Hofstede With Inglehart. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(10), S.1469–1505. doi:10.1177/0022022118798505.
- BMK (2022). *Schickes Outfit! Neu? Ja, aber ökologisch!* Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, Wien, S.1–105. Verfügbar unter: https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/chemiepolitik/publikationen/outfit_oekologisch.html (Zugegriffen am 15. Juli 2023).
- Buxbaum, M.-S. (2014). *Mode und Ethik: Eine Studie zu den Verbindungen zeitgenössischer Mode, Ethik und Wirtschaft*. Diplomica Verlag.
- Cairns, H.M., Ritch, E.L. und Bereziat, C. (2021). Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), S. 1262–1277. doi:10.1111/ijcs.12756.

- Carey, L. und Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), S. 483–506. doi:10.1108/jfmm-11-2012-0067.
- Carlowitz, H.C. und Bernigeroth, M. (1713). *Sylvicultura Oeconomica oder Haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht*. Leipzig: Braun.
- Carrigan, M. und Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), S. 560–578. doi:10.1108/07363760110410263.
- Carrington, M.J., Neville, B.A. und Whitwell, G.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. *Journal of Business Ethics*, 97(1), S.139–158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6.
- Caruana, R., Carrington, M.J. und Chatzidakis, A. (2015). 'Beyond the Attitude-Behaviour Gap: Novel Perspectives in Consumer Ethics': Introduction to the Thematic Symposium. *Journal of Business Ethics*, 136(2), S. 215–218. doi:10.1007/s10551-014-2444-9.
- Casimir, G. und Dutilh, C. (2003). Sustainability: a gender studies perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 27(4), S. 316–325. doi:10.1046/j.1470-6431.2003.00323.x.
- Cesarina Mason, M., Pauluzzo, R. und Muhammad Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, S.146–157. doi:10.1016/j.wasman.2021.12.012.
- Chatzidakis, A., Smith, A. und Hibbert, S. (2006). Ethically concerned, yet unethically behaved: Towards an updated understanding of consumer's (un)ethical decision making. In: *Advances in Consumer Research*. S. 693–698.
- Choi, Y.-H. und Lee, K.-H. (2021). Ethical Consumers' Awareness of Vegan Materials: Focused on Fake Fur and Fake Leather. *Sustainability*, 13(1), S.1–16. doi:10.3390/su13010436.
- Claudy, M.C., Peterson, M. und O'Driscoll, A. (2013). Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), S. 273–287. doi:10.1177/0276146713481605.
- Clean Clothes Campaign (o.D.). *Über uns / Clean Clothes Kampagne*. Verfügbar unter: <https://www.cleanclothes.at/de/ueber-uns/> (Zugegriffen am 15. Juli 2023).
- Collins, A.J. (2004). Can we learn to live differently? Lessons from Going for Green: a case study of Merthyr Tydfil (South Wales). *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), S. 202–211. doi:10.1111/j.1470-6431.2003.00365.x.
- Crane, A. und Matten, D. (2003). *Business Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Doane, D. (2001). Taking flight: the rapid growth of ethical consumerism. *New Economics Foundation*, S. 1–17. Verfügbar unter: https://neweconomics.org/uploads/files/dcca99d756562385f9_xtm6i6233.pdf (Zugegriffen am: 15. Juli 2023).

Ecolabel Index (o.D.). *All Ecolables*. Verfügbar unter:
<https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/> (Zugegriffen am 15. Juli 2023).

Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. S. 1–150. Verfügbar unter:
https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG_uiSTauTlJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%20%80%99s%20future.pdf (Zugegriffen am 15. Juli 2023).

Europäisches Parlament (2020). *Umweltauswirkungen von Textilproduktion und -abfällen (Infografik)*. Verfügbar unter:
<https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20201208STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfallen-infografik> (Zugegriffen am 15. Juli 2023).

Fashion United. (o.D.). *Global Fashion Industry Statistics*. Verfügbar unter:
<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (Zugegriffen am 4. Juni 2023).

Fink, E.L. und Cai, D.A. (2023). Gems of Social Influence: Our Twentieth Century Discoveries. *Asian Communication Research*, 20(1), S. 20–26. doi:10.20879/acr.2023.20.004.

Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist* (1979), 37(5), S. 61–61.

Foreign & Commonwealth Office (2014). *The Rana Plaza disaster*. Verfügbar unter:
<https://www.gov.uk/government/case-studies/the-rana-plaza-disaster> (Zugriff am 9. Jänner 2023).

Fukukawa, K. (2002). Developing a Framework for Ethically Questionable Behavior in Consumption. *Journal of business ethics*, 41(1/2), S. 99–119. doi:10.1023/A:1021354323586.

Furchheim, P. (2015). C Grüner Konsum. In: *Grüner Materialismus*. Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 47–69. doi:10.1007/978-3-658-11715-3_3.

Gerlach, P. und Eriksson, K. (2021). Measuring Cultural Dimensions: External Validity and Internal Consistency of Hofstede's VSM 2013 Scales. *Frontiers in Psychology*, 12, S. 1–9. doi:10.3389/fpsyg.2021.662604.

Getz, K.A. und Volkema, R.J. (2001). Culture, Perceived Corruption, and Economics. *Business & Society*, 40(1), S. 7–30. doi:10.1177/000765030104000103.

Glausiusz, J. (2009). Sustainable fashion. *Nature*, 459(7249), S. 915–915. doi:10.1038/459915a.

Goodwin, J. (2021). *The Rana Plaza Collapse: What Happened & What it Means for Fashion*. Grow Ensemble. Verfügbar unter: <https://growensemble.com/rana-plaza/> (Zugegriffen am 9. Jänner 2023).

Handelsverband & EY. (2021). *Sustainable Commerce Report*.
https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images_publikationen/Studien/SustainableCommerce/Studie_Nachhaltigkeitskompass_2021.pdf Verfügbar unter: (Zugegriffen am 11. Juni 2023).

Haug, A. und Busch, J. (2015). Towards an Ethical Fashion Framework. *Fashion Theory*, 20(3), S. 317–339. doi: 10.1080/1362704X.2015.1082295.

Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Henninger, C.E., Alevizou, P.J. und Oates, C.J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), S.400–416. doi:10.1108/jfmm-07-2015-0052.

Hofstede, G. und Gert Jan Hofstede (2011). *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München: Dtv Verlagsgesellschaft Mbh & Co. Kg.

Hofstede, G. (2001). *Cultures and organizations: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hofstede Insights (o.D.). *Country comparison tool: Austria & Sweden*. Verfügbar unter: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=austria%2Csweden> (Zugegriffen am 15. Juli 2023).

Horne, R.E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), S.175–182. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x.

Husted, B.W. (2005). Culture and Ecology: A Cross-National Study of the Determinants of Environmental Sustainability. *Management International Review*, 45(3), S.349–371.

Husted, B.W. (1999). Wealth, Culture, and Corruption. *Journal of International Business Studies*, 30(2), S. 339–359. doi:/10.1057/palgrave.jibs.8490073.

Hutton, R.B. und Ahtola, O.T. (1991). Consumer Response to a Five-Year Campaign to Combat Air Pollution. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), S. 242–256. doi:0.1177/074391569101000117.

ITC (o.D.). *Standards Map*. Verfügbar unter: <https://www.standardsmap.org/en/identify?products=> (Zugegriffen am 1. Mai 2023).

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A. und Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), S. 73–396. doi:10.1080/0267257x.2012.659280.

Kollmuss, A. und Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), S. 239–260. doi:10.1080/13504620220145401.

Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. *Quality & Quantity*, 47(4), S. 2025–2047. doi:10.1007/s11135-011-9640-9.

Kurz, A., Stockhammer, C., Fuchs, S. und Meinhard, D. (2009). Das problemzentrierte Interview. In: Buber, R., Holzmüller, H.H. (eds) *Qualitative Marktforschung*. Gabler. doi:10.1007/978-3-8349-9441-7_29.

Langenscheidt (o.D.a). *attitude - Deutsch-Übersetzung*. Verfügbar unter: <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/attitude> (Zugegriffen am 29. Mai 2023).

Langenscheidt (o.D.b). *behavior - Deutsch-Übersetzung*. Verfügbar unter: <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/behavior> (Zugegriffen am 29. Mai 2023).

LaPiere, R.T. (2010). Attitudes vs Actions. *International Journal of Epidemiology*, 39(1), S. 7–11. doi:10.1093/ije/dyp398.

Leung, K., Bhagat, R., Buchan, N.R., Erez, M. und Gibson, C.B. (2010). Beyond national culture and culture-centricism: A reply to Gould and Grein (2009). *Journal of International Business Studies*, 42(1), S.177–181. doi:10.1057/jibs.2010.38.

Lu, L., Bock, D. und Joseph, M. (2013). Green marketing: What the Millennials Buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), S.3–10. doi:10.1108/jbs-05-2013-0036.

Lumesberger-Loisl, F. und Gumpinger, C. (2015). *Mikroplastik in Fischen Pilotstudie in der oberösterreichischen Donau*. S. 1–48.

Lundblad und Davies, 2016: Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), S. 149–162. doi: 10.1002/cb.1559.

Lynch, M. (2009). The power of conscience consumption. *Journal of Culture and Retail Image*, 1(2), S. 1–9. Verfügbar unter: http://services.library.drexel.edu/static_files/dsmr/lynch.pdf (Zugegriffen am 9. Jänner 2023).

Manchiraju, S. und Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(3), S. 357–374. doi:10.1108/jfmm-02-2013-0013.

Markkula, A.und Moisander, J. (2011). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), S. 105–125. doi:10.1007/s10603-011-9184-3.

Nelson, M.R., Brunel, F.F., Supphellen, M. und Manchanda, R.V. (2006). Effects of Culture, Gender, and Moral Obligations on Responses to Charity Advertising Across Masculine and Feminine Cultures. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), S. 45–56. doi:10.1207/s15327663jcp1601_7.

Mayring, P. (2002). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.

Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim Basel: Beltz.

Millan, E. und Wright, L. T. (2018). Gender Effects on Consumers' Symbolic and Hedonic Preferences and Actual Clothing Consumption in the Czech Republic. *International IJC*, 42(5), 478-488.doi: 10.1111/ijcs.12447

Mintel (2009). *Ethical clothes sales go from rags to riches*. Verfügbar unter: <https://www.mintel.com/press-centre/ethical-clothes-sales-go-from-rags-to-riches/> (Zugegriffen am 19. Mai 2023).

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), S.404–409. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x.

Moisander, J. und Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, 40(4), S. 329–342. doi:10.1108/00251740210426321.

Mukherjee, S. (2015). Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-Friendly, Ethical Fashion. *uInternational Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2(3), S. 22–35.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), S. 175-220. doi:10.1037/1089-2680.2.2.175.

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), S.150–162. doi:10.1002/sd.455.

OECD (2008). *Promoting Sustainable Consumption*. S.1–59. Verfügbar unter: <https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf> (Zugegriffen am 1. Juni 2023).

OECD Better Life Index (o.D.a). *Österreich*. Verfügbar unter: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/de/countries/sweden-de/#:~:text=In%20Schweden%20gehen%2075%2C5,Jahren%20einer%20bezahlten%20Besch%C3%A4ftigung%20nach> (Zugegriffen am 1. Juni 2023).

OECD Better Life Index (o.D.b). *Schweden*. Verfügbar unter: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/de/countries/sweden-de/#:~:text=In%20Schweden%20gehen%2075%2C5,Jahren%20einer%20bezahlten%20Besch%C3%A4ftigung%20nach> (Zugegriffen am 1. Juni 2023).

Park, H.J. und Lin, L.M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, S. 623–628. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025.

Quantis (2018). *Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study Full report and methodological considerations* S. 1–65. Verfügbar unter: https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf (Zugegriffen am 15. Juli 2023).

Rahim, M.M. und Islam, S.S. (2020). Freedom of association in the Bangladeshi garment industry: A policy schizophrenia in labour regulation. *International Labour Review*, 159(3), S. 423–446. doi:10.1111/ilr.12152.

Randall, D.M. und Fernandes, M.F. (1991). The Social Desirability Response Bias in Ethics Research, *Journal of business ethics*, 10(11), S. 805–817. doi:10.1007/BF00383696.

Reimers, V., Magnuson, B. und Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), S. 383–399. doi:10.1108/JFMM-12-2015-0097.

Ringov, D. und Zollo, M. (2007). The impact of national culture on corporate social performance. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 7(4), S. 476–485. doi:10.1108/14720700710820551.

Shaw, D. und Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), S.109–116. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x.

Shaw, D., Shiu, E. und Clarke, I. (2000). The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), S. 879–894. doi:10.1362/026725700784683672.

Shi, W. und Veenstra, K. (2020). The Moderating Effect of Cultural Values on the Relationship Between Corporate Social Performance and Firm Performance. *Journal of Business Ethics*, 174(1), S. 89–107. doi:10.1007/s10551-020-04555-9.

Statista. (2022a). *Textil- und Bekleidungseinzelhandel in Österreich*. S. 1-45. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/studie/id/46430/dokument/textil-und-bekleidungseinzelhandel-in-oesterreich/> (Zugegriffen am 12. Juni 2023).

Statista. (2022b). *Fashion e-commerce in the Nordics*. S. 1-45. Verfügbar unter: <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/study/115673/fashion-e-commerce-in-the-nordics/> (Zugegriffen am 12. Juni 2023).

Statista (o.D.a). *Apparel – Sweden*. Verfügbar unter: <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/outlook/cmo/apparel/sweden?currency=EUR&locale=en> (Zugegriffen am 23. Juni 2023).

Statista (o.D.b). *What restrains you from buying ethical and eco-friendly clothes?* Verfügbar unter: <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/1133011/reasons-not-to-buy-ethical-and-eco-friendly-clothes-in-sweden/> (Zugegriffen am 23. Juni 2023).

Swaidan, Z. (2011). Culture and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 108(2), S. 201–213. doi:10.1007/s10551-011-1070-z.

Tehrani, M., Rathgeber, A., Fulton, L. and Schmutz, B. (2021). Sustainability & CSR: The Relationship with Hofstede Cultural Dimensions. *Sustainability*, 13(12052), S. 1-17. doi:10.3390/su132112052.

Thomas, S. (2017). *Fashion Ethics*. London; New York: Routledge. doi:10.4324/9781315109367.

Tomolillo, D. und Shaw, D. (2003). Undressing the ethical issues in clothing choice. *International journal of new product development & innovation management*, 5(2), S. 99–107.

Tröger, N. & Panhuber, L. (2023). *(Nachhaltiger) Modekonsum in Österreich: Hohes Bewusstsein, aber noch Lücken beim Handeln*. Verfügbar unter: https://wien.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/konsument/Studie_Modekonsum_in_Oestereich.pdf (Zugegriffen am 11. Juni 2023).

United Nations Environment Programme (2020). *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: Global Stocktaking*. S. 1–95. Verfügbar unter: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/34184> (Zugegriffen am 10. Juli 2023).

Vermeir, I. und Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), S. 542–553. doi:10.1016/j.ecolecon.2007.03.007.

Vitell, S.J., Nwachukwu, S.L. und Barnes, J.H. (1993). The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology. *Journal of Business Ethics*, 12(10), S. 753–760. doi:10.1007/bf00881307.

Wallinger, S.R. (2014). A History of Sustainability in Fashion. In: *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. London: Routledge. doi:10.4324/9780203519943.

Weber, C. (2001). Nachhaltiger Konsum - Versuch einer Einordnung und Operationalisierung. In: *Nachhaltiger Konsum : Forschung und Praxis im Dialog*. Frankfurt: Campus Verl., S. 63–76.

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

Witzel, A. (2000). Das problemzentrierte Interview. Forum: Qualitative Sozialforschung 1(1), Art. 22. S. 1-9. Verfügbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001228> (Zugegriffen am 15. Juli 2023).

YouGov. (2019). *Results Ethical Fashion*. S. 1-3. Verfügbar unter: https://d25d2506sf94s.cloudfront.net/r/63/Results_Ethical_Fashion_ALL.pdf (Zugegriffen am 23. Juni 2023).

Anhang

Interviewleitfaden (Deutsch)

Einleitung

Wir sind Linda und Lisa und führen ein Forschungsprojekt über das Einkaufsverhalten von Konsument:innen im Bekleidungsbereich durch. Vielen Dank, dass du dich bereit erklärt hast, bei unserem Interview zu diesem Thema mitzumachen. Das Interview wird ca. 50-60 Minuten dauern und wir werden einige Fragen stellen bzw. Erzählimpulse anbieten. Bitte erzähle dann möglichst frei, ehrlich und spontan.

Damit das Interview transkribiert werden kann, wird es aufgezeichnet. Alle Antworten werden dann anonymisiert und im Zuge unserer Masterarbeit analysiert. Bist du mit der Aufzeichnung und der anonymisierten Verwendung der Daten einverstanden?

Bevor wir mit dem Interview beginnen: Hast du noch Fragen zum Interview oder zum Ablauf?

Persönliches Kaufverhalten

1. Wann hast du zum letzten Mal Kleidung gekauft? Erzähle mir bitte in möglichst vielen Details von diesem Erlebnis.
2. Beschreibe mir jetzt bitte, wie du üblicherweise Kleidung einkaufst.

Faktoren, die den Kleidungskauf beeinflussen

3. Beschreibe bitte deinen eigenen Kleidungsstil.
4. Stell dir vor, du kaufst Kleidung ein, welche Faktoren sind dir da am wichtigsten?
5. Hast du manchmal das Gefühl, dass du dich von Freunden und/oder Familie in deinen Kaufentscheidungen beeinflussen lässt? Inwiefern?

Nachhaltige Kleidung

6. In den Medien wird heutzutage viel von ethisch produzierter Mode gesprochen, wie denkst du darüber?

Soziodemographische Fragen:

Zum Schluss hätte ich noch ein paar Fragen über dich:

- Wie alt bist du?
- Welche Staatsbürgerschaft besitzt du? Wo lebst du zurzeit?
- Was ist dein höchster Bildungsschluss?
- Was ist deine derzeitige Beschäftigung?
- Was ist dein persönliches Einkommen?
- Lebst du alleine oder mit anderen Personen in einem Haushalt? (Mit wem?)

Interviewleitfaden (Englisch)

Introduction

Hello, I'm Lisa/Linda. My colleague Linda/Lisa and I are conducting a research project on consumer apparel shopping behavior. Thank you for agreeing to participate in our interview about this topic. The interview will last about 50-60 minutes and I will ask you a few questions and offer some narrative impulses. Please feel free to answer as openly, honestly and spontaneously as possible.

The interview will be recorded so that it can be transcribed afterwards. All answers will then be anonymized and analyzed in the course of our master thesis. Do you agree with the recording and the anonymized use of this data?

Before we start with the interview: Do you have any questions about the interview or the process?

Personal Buying Behavior

1. When was the last time you bought clothes? Please tell me about this experience in as much detail as possible.
2. Now please describe to me how you usually shop for clothes.

Factors That Influence Buying Behavior

3. Please describe your own clothing style.
4. Imagine you're about to buy clothes, what factors are most important to you?
5. Do you sometimes feel that friends and/or family influence your purchasing decisions? In what way?

Sustainable Clothing

6. Recently there's been a lot of talk about ethical fashion in the media, what do you think about that?

Socio-demographic questions:

Finally, I have a few questions about yourself:

- How old are you?
- What's your citizenship?
- Where do you live at the moment?
- What is your highest educational degree?
- What is your current occupation (work/study?)
- What is your personal monthly income?
- Do you live alone or with other people? (With whom?)

Interview-Transkripte

Interview B1

- 1 I: Hallo, ich bin Lisa. Linda und ich führen gemeinsam ein Forschungsprojekt über das Einkaufsverhalten von Konsument:innen im Bekleidungsbereich durch. Und vielen Dank, dass du dich bereit erklärt hast, bei unserem Interview zu diesem Thema mitzumachen. Das Interview wird ca. 50-60 Minuten dauern und ich werde dir einige Fragen stellen bzw. Erzählimpulse anbieten. Bitte erzähle dann möglichst frei, ehrlich und spontan, was dir dazu einfällt.
- 2 **B1:** In Ordnung.
- 3 I: Damit das Interview dann transkribiert werden kann, wird es auch aufgezeichnet. Alle Antworten werden dann anonymisiert und im Zuge unserer Masterarbeit analysiert. Bist du mit der Aufzeichnung und der anonymisierten Verwendung der Daten einverstanden?
- 4 **B1:** Einverstanden.
- 5 I: Ok, dann. Bevor wir mit dem Interview anfangen, hast du sonst noch Fragen zum Interview oder zum Ablauf?
- 6 **B1:** 50 Minuten wären gut (lacht).
- 7 I: Also, dann fangen wir mal an.
- 8 **B1:** Ja.
- 9 I: Wann hast du zum letzten Mal Kleidung eingekauft? Erzähle mir bitte in möglichst vielen Details von diesem Erlebnis.
- 10 **B1:** Also das letzte Mal ist gar nicht so lang her und zwar habe ich ein Online-Shopping gemacht. Und zwar auf der Seite asos.at oder asos.com und äh ja. Also ja das- da habe ich meinen Großeinkauf gemacht. Ganz neulich, vor paar Tagen, hab' ich von Tommy Hilfiger-Seite einen neuen Pulli gekauft. Aber ich erzähle mal von der vorherigen äh von meinem vorherigen Shoppings-Erlebnis. Und zwar, ja, ich bin zum Beispiel, also wie bin ich dazu gekommen. Und zwar habe ich gedacht, das Wetter ändert sich wieder, neue Saison kommt und ich bin generell ein Mensch, der zu den Saisons oft neue Sachen kauft. Also, ich komme einfach so in Stimmung, neue Saison, neues Gewand. Genau, und da habe ich auch Sachen gefunden, die mir gefallen, also meine Stilrichtung, was ich in österreichischen Geschäften eher nicht finden würde, würde ich sagen beziehungsweise nicht immer die passende Größe vielleicht auch. Also, je nachdem, da müsste ich für meine passende Größe auch in verschiedenen Geschäften schauen und bei diesem Online-Shopping habe ich zum Beispiel alles auf einem - wie sagt man das - auf einer Seite und ja es ist sehr einfach. Und ich kann einfach nach verschiedenen Stilrichtungen suchen und dafür muss ich zum Beispiel jetzt nicht in verschiedene Geschäfte gehen, habe ich halt Alles auf einer Seite. Und ja, das hat auch sehr Spaß gemacht, weil es gibt auch viele günstige Sachen. Ich habe (...) ja ich habe auch einige verbilligte Sachen gekauft. Bei manchen Sachen, die mir auf Anhieb einfach gefallen haben, wo ich mein Herz in diesem Stück verloren habe, auch einfach so im normalen Preis zum Beispiel gekauft, da habe ich nicht auf's Geld geschaut. Ja (...), genau. Und was ich neulich gekauft habe von Tommy Hilfiger, da kam ich auch einfach so dazu, da jetzt bald Frühling kommt und man könnte auch normal mit so Hoodies oder ohne Jacken rausgehen. Da hab' ich gedacht, ok, (...) ähm ich ja (lacht). Es war in meiner

Lieblingsfarbe Dunkelrot, Rot und da habe ich mich auch sofort verliebt und Gott sei Dank war das auch sehr verbilligt, 50% fast. Und ja, habe ich dann auch bestellt, ein Stück.

- 11 **I:** Mhm, also einen Pulli hast du da gekauft?
- 12 **B1:** Einen Pulli habe ich gekauft genau.
- 13 **I:** Und du bist zufällig darauf gestoßen?
- 14 **B1:** Ich bin eigentlich- Ich arbeite am Flughafen und da gibt's das Tommy Hilfiger-Geschäft. Ich bin da vorbeigegangen und habe mir den Pulli angeschaut, weil er in roter Farbe war, habe ich mir angeschaut und der war mir zu teuer dort. Und ich habe mir aber gedacht, online ist es sicher billiger. Online finde ich sicher viele Angebote. Und das war dann auch so und ich hab's viel billiger bekommen.
- 15 **I:** Mhm, also gekauft hast du's dann online?
- 16 **B1:** Genau. Im Endeffekt habe ich nicht den Pulli gekauft, den ich gesehen habe, sondern eh einen anderen.
- 17 **I:** Ok.
- 18 **B1:** Aber von derselben Marke.
- 19 **I:** Mhm. Tommy Hilfiger.
- 20 **B1:** Genau.
- 21 **I:** Genau, das war vor ein paar Tagen.
- 22 **B1:** Yes.
- 23 **I:** Und der andere Großeinkauf, was du gemeint hast. Wann war das circa?
- 24 **B1:** Puh, das war (...). Das war (...) Hm (...) paar Monate sage ich jetzt mal.
- 25 **I:** Vor ein paar Monaten?
- 26 **B1:** Ähm ja es ist doch einige Monate her, aber auch nicht äh länger als ein halbes Jahr. Also ich würd' sagen so drei, vier Monate vielleicht (...). Ja, vor Jänner. Nach November, vor Jänner.
- 27 **I:** Und das war auch online und-?
- 28 **B1:** Von Asos, genau.
- 29 **I:** Von Asos. Welche Marken?
- 30 **B1:** Puh, da waren verschiedenste Marken dabei. Manche von Asos selber, manche von anderen Sportmarken, die ich jetzt nicht so kenne und manche, die ich kenne. Davon war zum Beispiel Adidas dabei und die anderen könnte ich jetzt nicht so sagen. Ich glaube COLLUSION ist eine Marke, die ich mittlerweile über Asos kennengelernt habe, so in Österreich nicht bekannt habe, ist auch eine gute Marke. Ähm, genau. So paar Hosen, Pullis, Hoodies (...). Äh, ja, das ist ein- das ist alles, an was ich mich jetzt erinnern kann.
- 31 **I:** Mhm und da das online war, nehme ich an, du warst da alleine oder hast du da mit anderen zusammen irgendwie-?

- 32 **B1:** Ich war alleine, ich hab's alleine gemacht. Ich glaube sogar während der Arbeit in meiner Pause vielleicht hab' ich schonmal so aussortiert, gesucht und geschaut und im Endeffekt in Ruhe Zuhause dann bestellt.
- 33 **I:** Mhm, ok. Und du hast vorher auch erwähnt, dass du diesen Großeinkauf gemacht hast wegen ähm der neuen Saison.
- 34 **B1:** Genau
- 35 **I:** Was meinst du genau mit Saison?
- 36 **B1:** Zum Beispiel (...) zu Winter schaue ich, ok, was könnte ich zu Winter anziehen. Weil vor paar Monaten da war ja noch Winter, da habe ich einfach geschaut, ok, was ist stilistisch cool, wärmt aber, ja aber schaut halt gut aus. Und womit ich zum Beispiel auch zu verschiedenen Anlässen gehen kann mit verschiedenen (...) - wie soll ich sagen - mit verschiedenen Kleidungsstücken, also kombiniert, verschieden kombiniert.
- 37 **I:** Mhm.
- 38 **B1:** Ähm, was war die Frage nochmal?
- 39 **I:** Was du mit Saison meinst.
- 40 **B1:** Achso, genau. Und da habe ich eben, ja, danach gesucht und äh jetzt zu Frühling wie gesagt, habe ich nach Hoodie geschaut. Ah, mir fällt jetzt ein, ich war eigentlich jetzt, bevor ich den Hoodie gekauft habe und vor den paar Monaten dazwischen noch, war ich doch in Österreich, also in österreichischen Geschäften shoppen (lacht).
- 41 **I:** Also offline?
- 42 **B1:** Offline war ich shoppen, genau. Und zwar habe ich viel von Primark gekauft. Also ich bin generell nicht so ein Mensch, der viel von Primark kauft, aber durch Freunde bin ich dazugekommen mit ihnen da mitzugehen. Ähm, da hab' ich zum Beispiel auch für Frühling einige Sachen gefunden. Ich habe mir Pyjamas gekauft schon für Sommer, also dafür schon gekauft zum Beispiel, weil bald auch Sommer kommt und das sind halt so Sachen, was ich für Saison meine, weil ja jetzt kommt Frühling, Sommer. Da habe ich geschaut, was passt eher zu diesen Saisons.
- 43 **I:** Also, du meinst damit Jahreszeiten einfach.
- 44 **B1:** Genau, genau Jahreszeiten.
- 45 **I:** Mhm.
- 46 **B1:** Genau, ja.
- 47 **I:** Also, bei dem anderen Shopping-Erlebnis warst du dann wo einkaufen?
- 48 **B1:** Primark.
- 49 **I:** Nur im Primark?
- 50 **B1:** Pepco heißt ein Geschäft. Da war ich auch. Da gibt's verschiedenste Sachen, nicht nur Kleidungsstücke, sondern auch so Home Ware, also so, so ähm, also wie soll ich sagen, so (...) Dekos. Auch für Badesachen gibt's vieles, wie Handtücher, ähm ja da habe ich mir dann ein Handtuch gekauft, eine neue Vase.

- 51 **I:** Ok, aber keine Bekleidung?
- 52 **B1:** Von dort hab' ich keine Bekleidung, nein.
- 53 **I:** Und da warst du mit Freunden, hast du gesagt?
- 54 **B1:** Genau, genau.
- 55 **I:** Mit wie vielen?
- 56 **B1:** Zwei.
- 57 **I:** Also, zw-
- 58 **B1:** Zwei Freundinnen. Und ich habe dann noch in zwei anderen Geschäften geschaut: Bershka und (...) ich weiß nicht mehr, wie das andere- aber ja, da war ich zum Beispiel ziemlich enttäuscht, weil die hatte nicht irgendwie so (...) mein Gesch- also Kleidungsstücke nach meinem Geschmack. Ja, da habe ich mir gedacht, ok, ich bin online besser dran, weil da finde ich doch mehr Auswahl und andere Sachen.
- 59 **I:** Mhm und wie kam's zu dem Shopping-Erlebnis überhaupt?
- 60 **B1:** (lacht) Also, mir ging's stimmungsmäßig nicht so gut und ich dachte, ein bisschen rausgehen, shoppen, mir was Gutes tun, also mir was quasi schenken, für mich selber was kaufen, würde mir guttun. Ja, bisschen neue Sachen anprobieren, neue Sachen kaufen würde meine Stimmung ein bisschen ändern. Und ja, das war dann auch so. Es war nicht nur dieses Einkaufen, sondern auch mit den Freunden unterwegs sein, mit ihnen reden, quatschen, also zusammen was erleben, zusammen shoppen, sich dann auch gegenseitig beraten, anziehen in Umkleidekabinen und zeigen, hey passt das mir, passt das mir nicht, zum Beispiel sowas. Das war sehr schön, sehr lustig. Also, da ist es wieder natürlich mit Freunden lustiger. Online ist meistens alleine, ja. Da kann man sich nicht so beraten.
- 61 **I:** Genau. Und wann war das jetzt nochmal circa?
- 62 **B1:** Das war jetzt vor (...) um genau zu sagen, eigentlich so vor drei Wochen circa.
- 63 **I:** Mhm.
- 64 **B1:** Zweieinhalb Wochen, drei Wochen.
- 65 **I:** Ok. Und ahm, wenn du jetzt noch ein bisschen beschreiben könntest, wie du üblicherweise Kleidung einkaufst. Also, du hast ja jetzt von drei verschiedenen Erlebnissen erzählt und so was jetzt deinem (...) üblichen, deiner üblichen Einkaufsweise am meisten entspricht. Eben offline, online.
- 66 **B1:** Ich glaube, es ist doch seit einigen Jahren mehr online.
- 67 **I:** Mhm.
- 68 **B1:** Genau, nicht viel offline. Weil ich bin ja auch- Also, ich bin ein Mensch, der gerne Sachen kauft, von - sage ich mal - jetzt Online-Seiten, wie Asos jetzt. Also, ich kaufe gerne dort ein, wo nicht jeder so schnell Zugriff hat oder zu den Kleidungsstücken, also viele Zugriff haben. Weil ich möchte ein bisschen mit meinen Kleidungsstücken, was ich kaufe, ein bisschen auffallen und nicht so auf der Straße herumgehen und sehen, ah, das andere Mädchen hat dasselbe an wie ich. Deswegen gehe ich zum Beispiel auch selten zu H&M oder eben auch zu Bershka oder eben (...) ja, zu solchen Geschäften. Weil ich möchte nicht, das gleiche Kleidungsstück tragen wie viele

andere (lacht). Ja, ab und zu gehe ich halt auch zu Urban Outfitters, ist bisschen teurer, aber sie haben zum Beispiel manchmal eben ausgefallenere Stücke, die auch nicht - sage ich mal - jeder kaufen kann, haben kann. Aber da weiß ich, ja, das ist schön, das habe ich, so.

69 **I:** Genau.

70 **B1:** Das ist so mein Mindset.

71 **I:** Und wenn du online kaufst, dann welche Websites oder Marken, Geschäfte gibt es da für dich?

72 **B1:** Hauptsächlich Asos (lacht). Aber manchmal auch, manchmal auch, also selten sage ich mal, würde ich vielleicht auf Zalando schauen. Amazon schaue ich jetzt nicht viel für Kleidungsstücke, aber - ich weiß nicht - für Körperprodukte zum Beispiel oft oder (...) ja so Kleinigkeiten, die man so nicht täglich braucht, aber... Wie zum Beispiel habe ich neulich von einem Kollegen von mir gesehen, dass er für seine Banane so ein Bananenbehältnis hat, also in Bananenform und da dachte ich, hey das muss ich mir besorgen. Das werde ich mir zum Beispiel bald wahrscheinlich von Amazon bestellen.

73 **I:** Okay, aber wenn wir eher bei Bekleidung bleiben.

74 **B1:** Okay, gut ähm. Genau, ja also von Amazon bestelle ich auch ab und zu (seufzt), also nach Cosplays habe ich auch geschaut – Anime-Cosplays (lacht). Und da wir schon von Cosplays reden (lacht), gibt's auch gute Seiten für Cosplays, da gibt's eine, das heißt dokidoki (lacht). Das ist eine sehr gute, vertrauliche Seite - ist zwar sehr teuer, aber es lohnt sich und das shoppe ich vielleicht so ein Mal im Jahr vielleicht ein, zwei Cosplays und das war's dann auch.

75 **I:** Mhm.

76 **B1:** Und ja (...) und eine andere Seite, was ich zum Beispiel mag, ist auch Etsy. Etsy habe ich zum Beispiel Handyhüllen oder *Pop Sockets* bestellt - achso, das sind keine Kleidungsstücke (lacht). Ja, na dann, lassen wir Etsy.

77 **I:** Und wenn offline, was sind dann so Geschäfte, die in Frage kommen, oder Orte in der Umgebung?

78 **B1:** Offline äh, gehe ich gerne zur Mariahilferstraße bei uns in Wien (...) äh, da gehe ich eben - ich schaue schon in allen Geschäften dann rein - also ich habe da kein Lieblingsgeschäft. Ich schaue von der Hilferstraße von oben bis unten runter. Da gehe ich wirklich in alle verschiedenen Geschäfte. Von Tezenis bis H&M, Bershka, aber (...) ja, um einfach zu schauen, haben sie doch irgendwie coole Sachen, ausgefallenere Sachen, wo ich mir denke, ja, auch wenn es jetzt vielleicht einige andere anziehen würden, aber wenn es mir gefällt, dann kauf ich es. Und Unterwäschen kaufe ich zum Beispiel gerne offline, nicht online. Ja, weil das sind Sachen, die ich anprobieren muss. Hosen kaufe ich zum Beispiel, bestimmte Hosen kaufe ich gerne auch offline, weil ich die anprobieren muss für meine Größe. Ja. Und Urban Outfitters geh ich auch ab und zu.

79 **I:** Und würdest du sagen, dass du dann insgesamt, eher-

80 **B1:** Und Peek & Cloppenburg. Peek & Cloppenburg gehe ich auch.

81 **I:** Und würdest du sagen, dass du dann insgesamt, eher immer bei denselben Geschäften, Websites, Marken und so bleibst oder auch oft was Neues ausprobierst?

- 82 **B1:** Ich probiere auch gerne Neues aus. Also, ich schaue meistens auch nicht wirklich so nach der Marke, sondern einfach wie das Kleidungsstück ausschaut - also vom Schnitt her, vom Design her und ja, generell von der Mode her, vom Stil her, wie das ausschaut, je nachdem. Und dann schaue ich auch natürlich (...) ist es preislich gut, wie ist die Qualität, danach schaue ich dann halt auf sowas. Zuerst, ja, auf das Äußere, wie es ausschaut.
- 83 **I:** Aber wenn du jetzt zum Beispiel sagst, ähm Asos ist deine *go-to* Website, dann probierst du jetzt zum Beispiel nicht so oft andere Websites oder von bestimmten Geschäften oder so-
- 84 **B1:** Nein, ich habe schon früher einige ausprobiert, wie Shein. Aber da habe ich ein Mal bestellt und obwohl ich meine Größe richtig abgemessen habe und verglichen habe, waren mir einige Sachen zu eng oder zu groß. Und von der Qualität her war es sehr schlecht, finde ich. Und die sind auch nicht so vertraulich. Und ich habe auch sehr viele negative Sachen über die gehört, über die Seite. Deswegen würde ich da nicht nochmal bestellen.
- 85 **I:** Was für negative Sachen?
- 86 **B1:** Wie zum Beispiel, dass sie - ich meine, weiß ich nicht, ob das viele andere machen - aber, sie haben so offensichtlich (...) Mode von anderen Leuten, die jetzt nicht *so famous* sind, geklaut (...)
- 87 **I:** Die Designs oder?
- 88 **B1:** Die designt, also genau dasselbe Stück einfach nochmal entworfen und so verkauft. Ich weiß jetzt nicht vielleicht ist das Material bei ihnen billiger, bei Shein zum Beispiel, aber es hat zum Beispiel genauso gleich ausgeschaut. Und das fand ich einfach sehr gemein, weil die haben nicht einmal der Person *credits* oder irgendwas gegeben oder auch irgendwas verhandelt. Und ja, also (...) Qualität vertraue ich halt nicht. Und wüsste jetzt auch nicht ob das zum Beispiel für meine Haut gut wäre wegen Allergie und so weiter, wie das hergestellt wird, da vertraue ich einfach der Qualität nicht. Egal, wieviel es kostet - teuer, billig. Ja (...) und sonst habe ich... Ja also Zalando und so weiter ist zwar jetzt nicht so schlecht, aber sie haben einfach nicht meine Stilrichtung, sage ich mal. Für mich, sehr *basic* Sachen. Und Asos ist so (unverständlich).
- 89 **I:** Mhm.
- 90 **B1:** Und ich kann da bestellen, zuhause anprobieren und im Falle, wenn's mir nicht passt, kann ich es auch (...) kostenlos zurückschicken. Und bei Shein zum Beispiel ging das auch nicht auch nicht. Das Zurückschicken war kompliziert, hätte wahrscheinlich mich mehr Geld gekostet, somit habe ich das damals auch nicht zurückgeschickt. Ja.
- 91 **I:** Mhm, was hast du damit gemacht?
- 92 **B1:** Paar Sachen versucht anzuziehen, äh (...). Zwei Stücke habe ich dann glaube ich irgendwann auch entsorgt, ja.
- 93 **I:** Mhm.
- 94 **B1:** Die waren so vier Euro, acht Euro.
- 95 **I:** Wie entsorgt? Weggeschmissen?
- 96 **B1:** Genau, also in den Kleidungstonnen in Wien.
- 97 **I:** Also, gespendet?

- 98 **B1:** Genau, also Humana, Caritas (lacht).
- 99 **I:** Und ja dann, wie oft kaufst du circa neue Kleidung?
- 100 **B1:** Ah, ich versuche nicht zu oft. Aber wenn ich es auf's Jahr zähle, hm (...) kann das schon sehr oft vorkommen (seufzt) (...).
- 101 **I:** Also du musst jetzt auch nicht aufs Jahr gehen, kannst ja auch Monat oder-
- 102 **B1:** Da ist es wiederum wieder, ja... (lacht). Wenn ich sage ich mal bei jeder Jahreszeit etwas kaufe, sei es jetzt groß oder klein, ist das ja schonmal vier Mal und dazwischen kommen ja noch so spontane Sachen. Wenn ich jetzt an einem Geschäft vorbeigehe oder online auf einmal was sehe und denke mir, wow das muss ich jetzt haben und das kriege ich später nicht mehr, kaufe ich es auch. Also sagen wir zehn Mal vielleicht.
- 103 **I:** Ok.
- 104 **B1:** Grob geschätzt vielleicht zehn Mal, ich weiß jetzt nicht.
- 105 **I:** Mhm, ok. Und die Motivationsgründe dafür, dass du dir neue Kleidung kaufst, hast du eh schon teilweise genannt. Du hast gesagt, wenn es eine neue Saison gibt, dann willst du Sachen, die zu der Jahreszeit passen.
- 106 **B1:** Passen, genau. Und ein bisschen neu, also im Trend zu bleiben, bisschen in Mode zu bleiben. Und ich bin auch so ein Mensch, ich meine, ich habe - ich versuche, meine alten Sachen nicht schnell wegzuschmeißen, zu entsorgen, sondern auch zu tragen, aber irgendwann ist mir, nach ein zwei Jahren, ist mir das Alte ein bisschen langweilig, bei manchen Sachen. Deswegen mag ich neue Sachen und es macht mir dann auch eine Freude, etwas Neues anzuprobieren, mich in neuem Outfit zu sehen (lacht). Ähm, ja und damit zum Beispiel auszugehen. Ich tanze auch gerne. Dafür brauche ich zum Beispiel auch immer wieder neue Outfits. Also Tanzen ist auch eine sehr große Motivation, warum ich auch versuche, also neue Sachen kaufe. Weil da möchte ich auch verschiedene Kombinationen anhaben, verschiedenste Stilrichtungen.
- 107 **I:** Also teilweise auch für Hobbys, wie Tanzen und Cosplayen.
- 108 **B1:** Ja genau, Cosplay, Tanzen, genau.
- 109 **I:** Und du hast auch vorher eine Situation beschrieben, wo du shoppen gegangen bist, weil es dir nicht gut gegangen ist, so als Stimmungsaufheller sage ich mal. Ist das auch ein Grund, der oft vorkommt?
- 110 **B1:** Nein, das kommt nicht so oft vor eigentlich.
- 111 **I:** Und so als gemeinschaftliches Erlebnis?
- 112 **B1:** Kommt auch nicht so oft vor. Vielleicht ein Mal, zwei Mal im Jahr, wo ich mit jemandem shoppen gehe, aber sonst immer alleine.
- 113 **I:** Ok. Und wie würdest du deinen eigenen Kleidungsstil beschreiben?
- 114 **B1:** Hm (...). Jugendlich. Ah, sportlich, elegant, *cute*. Also da ist alles dabei. Für verschiedene Anlässe eben, ähm, aber auf jeden Fall jugendlich. Also, was halt jetzt so im Trend ist, sage ich mal, so ein bisschen so.
- 115 **I:** Ok und was für eine Art von Kleidung trägst du da am meisten?

- 116 **B1:** Gammel-Look (lacht).
- 117 **I:** Gammel-Look?
- 118 **B1:** Also welche Outfits ich am meisten trage, weil ich komme nicht dazu, viel zu unternehmen. Deswegen schaue ich einfach, dass ich öfter so Jogger mit Hoodies trage oder ein Shirt oder T-Shirt. Ein Shirt mit zum Beispiel Joggers oder so eine normale Leggins und Sneakers.
- 119 **I:** Also sportlich?
- 120 **B1:** Ja, meistens sportlich, ganz simpel und angenehm. Das ist das, worauf ich schaue, wenn ich jetzt einkaufen gehe oder kurz spazieren gehen sollte so oder so, ziehe ich mich auch so an.
- 121 **I:** Und das ist auch, was dir so gefällt?
- 122 **B1:** Genau, genau. Und im Sommer ist es wieder ein bisschen anders. Da schaue ich, dass ich mehr Röcke und sowas anziehe. Röcke und Kleider, weil da kann man keine Joggers und sowas tragen, das ist dann wieder zu heiß (lacht). Da trage ich mehr das, was auch angenehm ist.
- 123 **I:** Mhm. Ok und welche Bedeutung hat Kleidung für dich?
- 124 **B1:** Kleidung (...). Das Erste, was mir jetzt sofort in den Kopf kommt ist einfach, mit Kleidung kann ich vieles ausdrücken - eben (...), bisschen vielleicht auch meine Persönlichkeit ausdrücken. So auch wonach ich mich gerade fühle. Fühle ich mich gerade sportlich? Möchte ich mich jetzt ein bisschen, äh, wie soll ich sagen, stark und sportlich zeigen, dann ziehe ich mich auch so an. Möchte ich mich jetzt, äh, *cute* und (...) simpel, *cute*, weiblich zeigen, dann ziehe ich mich zum Beispiel, also ziehe ich Röcke an, Kleider an, äh. Ja, also ich finde, mit Kleidung kann man viel ausdrücken. Und das andere ist, um sich schön zu fühlen, um hauptsächlich sich gut und schön zu fühlen. Deswegen shoppe ich auch immer so, genau, ja. Also lege ich schon ein bisschen Wert darauf.
- 125 **I:** Also du hast gerade dann eben gesagt, du benutzt Kleidung, um deine Persönlichkeit auszudrücken und in gewisser Weise auch deine Stimmung vielleicht. Benutzt du Kleidung dann auch, um deinen sozialen Status auszudrücken?
- 126 **B1:** Nicht immer. Das sind dann wieder so... Das ist wieder so ein Thema, je nachdem wohin man geht. Also wenn man jetzt zum Beispiel, also wenn ich jetzt zum Beispiel zu einem Theater (...) Vorschau? Zu einer Theatervorstellung gehen würde, würde ich mich auch ein bisschen, vielleicht, gut und elegant beziehungsweise noch im jugendlichen Stil, aber schön anziehen. Also nicht jetzt mit Jogginghose und Hoodie zum Beispiel (lacht). Weil das ist nicht der Anlass dafür, sondern anders. Also zu bestimmten Anlässen würde ich mich verschieden anziehen (...) und damit auch ein bisschen meinen Status zeigen. Ja, auf jeden Fall. Also, wenn ich jetzt fortgehe, Party machen gehe, ziehe ich mich natürlich supertoll an, sage ich mal. Dass es jetzt nicht so ganz luxuriös ausschaut, aber immer noch, ähm, wohlhaben, gut ausschaut, ja.
- 127 **I:** Mhm, ok.
- 128 **B1:** Und nicht so billig oder so.
- 129 **I:** Und du hast auch gesagt, du bist gerne im Trend und du willst gern, also passt dich der neuen Mode ein bisschen an sozusagen. Also, du würdest schon sagen von dir, dass du gewissen Trends folgst?

- 130 **B1:** Ja, also ich folge natürlich meinem eigenen Geschmack, aber das versuche ich eben ein bisschen mit dem Trend zu kombinieren, was ist gerade so in der Mode. Zum Beispiel gibt es derzeit diese, was ich gerne trage, diese ganz lockeren Hosen, ähm, also High-Waist lockere Hosen. Die gab es zum Beispiel vor vielen Jahren nicht und da war auch dieser Trend nicht da. Und ich ziehe das jetzt auch gerne an, weil das zu meinem Körper passt, zu meiner Figur passt. Ich fühle mich wohl damit. Und es passt natürlich zur jetzigen Zeit. Also *two in one*.
- 131 **I:** Also das wäre jetzt zum Beispiel ein Trend, der dir einfällt, den es gerade gibt. Und was sind so andere Trends noch, die dir gerade so einfalle, was jetzt viele-
- 132 **B1:** Ähm, eigentlich auch eben Hoodie und Jogginghose oder Joggers, ähm. Nur, die Frage ist halt, wie trägt man das. Ich sehe viele zum Beispiel, sie, also Mädchen, stylen sich mit einem Dutt, Ohrring, Schmuck und haben so eine kleine Seitentasche, Handtasche dabei. Dann schaut das Ganze auch wieder cool, lässig aus und jung, jugendlich. Und ich bin zum Beispiel so ein Rucksack-Mensch. Ich habe meinen kleinen Rucksack und ich tue jetzt nicht viel mit Schmuck herum, aber ich ziehe mich auch so ähnlich an.
- 133 **I:** Wenn man das also zum Beispiel als Sportlichkeitstrend oder so-
- 134 **B1:** Ja zum Beispiel.
- 135 **I:** Oder in welche Richtung und was für Richtungen erkennst du eher bei Trends?
- 136 **B1:** Es gibt auch heutzutage viel zu Crop Top Trends. Also die Mädchen tragen zum Beispiel (...) ja, Crop Tops und kurze Sachen, eben mit so langen Hosen, lockeren Hosen, teilweise auch so Glockenhosen, High-Waist ist immer noch im Trend - also, was wir eh schon seit einigen Jahren haben. Aber High-Waist ist ein guter Trend, finde ich. Ich könnte mir nicht vorstellen, wie vor vielleicht 20, 15 Jahren in den Trend zurückzugehen, wo man die Hosen ganz Low-Waist getragen hat. Das passt irgendwie gar nicht, aber man weiß ja nie. Ja, das ist jetzt so ein Trend, würde ich sagen. High-Waist, Crop Tops, Hoodie, kleine Handtaschen. Bauchtaschen sind teilweise auch noch hin. Sneakers tragen viele, also so sportliche Schuhe. Boots.
- 137 **I:** Ok und stell dir halt vor, du kaufst jetzt Kleidung ein. Du bist jetzt bei deinen jährlichen Einkäufen und welche Faktoren sind da wichtig (...) bei Kleidung?
- 138 **B1:** Ähm, auf jeden Fall, wie schaut das aus? Passt das zu meinem Modestil? Passt das zu meinem Geschmack? Dann, wie ist die Qualität? Ist die gut oder schlecht? Und (...) äh, dann schaue ich auf den Preis. Und wie gesagt, also wenn mir ein Kleidungsstück gefällt, schaue ich nicht auf billig oder teuer, dann kaufe ich es einfach. Aber bei manchen schaue ich so, ok, ist es jetzt ein kleines Oberteil? Ich könnte so ähnliche sicherlich noch billiger finden, in derselben Farbe usw., so ein Crop Top zum Beispiel, würde ich dann natürlich noch billiger schauen. Je nachdem wie der Schnitt ist und wie elegant - also nicht elegant - wie einzigartig jetzt das Stück ist. Ja, was war jetzt nochmal die Frage?
- 139 **I:** Genau, auf welche Faktoren du achtest.
- 140 **B1:** Genau, das sind die Faktoren
- 141 **I:** Und das ist auch schon die Reihenfolge, die dir- also wie sehr es dir am wichtigsten ist?
- 142 **B1:** Genau, ja (...) und Farbe auch. Farbe schaue ich natürlich auch. Meine Lieblingsfarben sind auf jeden Fall Schwarz, Rot. Und (...) dann, wenn ich sehe, ok ich habe jetzt genug Schwarz, Rot (lacht), versuche auch ins Bunte zu gehen, in anderen Farben zu schauen.

- 143 **I:** Mhm. Du hast auch gerade gesagt, du achtest auf Qualität. Worauf genau achtest du da am meisten?
- 144 **B1:** Ähm, aus was für einem Stoff das gemacht wurde. Zum Beispiel bei einem Hoodie ist es mir schon wichtig, dass es doch Baumwolle enthält, viel Baumwolle enthält, zum Beispiel. Oder wenn es jetzt so ein anderer Stoff ist (...). Ja, also ob das optisch auch so ausschaut, als würde es angenehm auf meiner Haut liegen so und (...) ja.
- 145 **I:** Ok, also das heißtt du (...) achtest auch auf bestimmte Herstellerangaben?
- 146 **B1:** Ja, woraus es gemacht ist, genau. Wieviel Prozent jetzt - weiß ich nicht - Polyester, Baumwolle, ja.
- 147 **I:** Und auf andere auch? Gibt es andere Herstellerangaben, auf die du achtest?
- 148 **B1:** Hm (überlegt lange). Weiß ich jetzt gerade nicht. Weiß ich jetzt nicht (...). Puh, keine Ahnung.
- 149 **I:** Also, wenn du daran denkst, dass du auf diesen Zettel schaust, was da oben steht, ob du- da achtest du auf das Material oder auch auf andere Dinge? Oder hauptsächlich auf das Material?
- 150 **B1:** Was gibt es denn sonst noch? (lacht)
- 151 **I:** Ich frage dich ja.
- 152 **B1:** Ich weiß es jetzt gerade- ich habe das gerade jetzt nicht so im Kopf. Es steht schon einiges, ahm (...)
- 153 **I:** Na, es geht ja nur darum, was dir wichtig ist, also-
- 154 **B1:** Ja, also ich schaue immer meistens auf das und die Beschreibung einfach. Wenn eine Beschreibung auch so überzeugend klingt wie, es wurde aus da und da und diesem Material hergestellt, es ist so das und das, keine Ahnung, kann es mich oft überzeugen, oft auf nicht. Ähm, ja zum Beispiel für Sommer schaue ich auch of gewisse Stoffe, wo ich weiß, ok da kann meine Haut atmen oder wie sehr kann ich darunter schwitzen, wie gut kommt die Luft durch, da schaue ich zum Beispiel schon auf mehr so leichtere Stoffe, Baumwolle oder (...). Eher mehr Baumwolle eigentlich. Bisschen Polyester oder so kann schon dabei sein, aber es soll halt sehr soft und angenehm sein und ja. Ich weiß nicht, ob das wichtig ist für irgendwann, aber ich trage auch gerne oversized Sachen (lacht). Das ist auch etwas, was eigentlich zu dieser einen Frage dazugehört. Also, was ist so, was trendet heutzutage, muss ich auch schon sagen, dass *oversize* auch gerne getragen wird von Mädchen, ja. Also, auch nicht immer so ganz kurze, enge Sachen und enganliegende Sachen, sondern es ist mehr heutzutage oversized und lockere Sachen zu tragen.
- 155 **I:** Mhm, ok. Und hast du manchmal das Gefühl, dass du dich selbst von Freunden oder Familie beeinflussen lässt, in dem was du kaufst und inwiefern?
- 156 **B1:** Hm (...). Jetzt im aktuellen Stand eigentlich nicht von Familie oder Freunde, also nicht wirklich, sondern eher von online. Also, Beispiel ist TikTok zum Beispiel. Ah (...), da bekomme ich auch sehr viele, also ja so Fashion-Sachen, wo es Mädchen gibt, die (...) Kleidungsstücke anprobieren und zeigen, wie sie das zu tragen- also wie man das tragen kann auf verschiedenste Weise. Ahm, da komme ich so zum Beispiel auf Ideen und denke mir, hm, ich könnte- ich habe zum Beispiel die eine ähnliche Hose und ich könnte zu dem so einen ähnlichen Top kaufen wie

sie, zum Beispiel. Ich kaufe es dann nicht sofort oder komme nicht dann in Gedanken zu kaufen, aber ich denke mir, ja, ich sammle Ideen.

157 **I:** Also so als eine Art Inspiration-

158 **B1:** Inspiration ja. Davon lasse ich mich inspirieren.

159 **I:** Und Social Media.

160 **B1:** Genau und ich muss sagen, Social Media bringt auch heutzutage mehr (...) mehr zum Shoppen *maybe*, weil (...) weil (...) ahm. Ja, man sieht halt täglich, was so trendet und wie vielleicht Fashion doch wichtig ist. Oder wenn es bei ihnen so schön ausschaut, denke ich mir, wow, ich würde das vielleicht jetzt auch haben. Oder auch so schön ausschauen. Oder zu dem Anlass oder zu einem bestimmten Anlass könnte ich mich genauso anziehen, so. Ja.

161 **I:** Du hast eben schon von TikTok gesprochen und gibt es da auch noch andere Social Media, Online-Plattformen, die dich (...) äh beeinflussen?

162 **B1:** Jetzt richtig Kleidungsstücke?

163 **I:** Ja, also generell, was du einkaufst. Ja, Kleidungsstücke.

164 **B1:** Ich meine, ja Instagram. Also Instagram und TikTok beeinflussen mich schon sehr.

165 **I:** Also diese beiden?

166 **B1:** Genau, sonst nein.

167 **I:** Ok (...). Ahm, ja also, wenn wir nochmal kurz zu den Freunden zurückkommen, wie würdest du überhaupt das Kaufverhalten von deinen Freunden oder deiner Familie beschreiben, so im Allgemeinen, von Kleidung?

168 **B1:** Mein Papa zum Beispiel ist schlimmer als ich (lacht). Er sitzt täglich zuhause und ich meine, er kauft jetzt nicht unbedingt Kleidungsstücke, aber auch schon viel Kleidungsstücke, von Zalando kauft er gerne viele Sachen. Von Amazon kauft er auch oft Sachen. Neulich hat er eine Jacke bestellt. Ich glaube, entweder von Zalando oder Amazon, irgendsowas, von einer bestimmten Marke, das war verbilligt. Und er hat zum Beispiel selber das von meinem Cousin gesehen, mitbekommen und dann wollte er das gleiche auch haben, weil es ihm gefallen hat und somit hat er das dann auch gekauft. Also, er ist einer der wirklich viel shoppt. Dann von Freunden, würde ich sagen, meine Freunde (...) Die eine Freundin, die jetzt nicht da ist, sie heißt Alice (lacht). Sie ist auch schlimmer als ich eigentlich, wenn es um shoppen geht. Sie ist jemand, wenn ich das jetzt so beschreiben darf, sie kauft vieles (...) einfach sehr spontan ein, online, oft online, die sie dann (lacht) oft nie trägt, was zum Beispiel sehr schade ist, aber ja. Sie kauft sehr viel, sehr oft nach Lust und Laune und (...) aber ich muss sagen, sie hat einen sehr guten, äh (...), Geschmack was Gewand betrifft, jedoch. Und sie hat einen guten stilistischen Sinn, also Sinn für Fashion. Sie hat einen Sense for Fashion. Und dann die andere Freundin, sie ist sehr brav und sehr enthaltsam, was Shopping betrifft und sie kauft für sich echt immer nur das, was sie braucht und nicht darüber hinaus.

169 **I:** Also, würdest du-

170 **B1:** Sehr geldsparend.

171 **I:** Also von den Häufigkeiten her, sind manche deiner Freunde und Familie, kaufen mehr als du, mache weniger?

- 172 **B1:** Genau und alles ist irgendwie ein bisschen ein Einfluss auf mich. Die eine, die wenig kauft, gibt mir Gewissen, dass ich jetzt nicht so viel Geld ausgeben sollte (lacht), unnötig und mehr nachdenken sollte, was ich kaufe und was nicht. Die andere zum Beispiel bringt mich auf Ideen, wie hm vielleicht kaufe ich mir auch ein Stück mit ihr, was sie gekauft hat. Und ja, so zum Beispiel.
- 173 **I:** Mhm und diese Freundin würdest du sagen, bringt dich dann auch zu Impulskäufen?
- 174 **B1:** (...), also (...).
- 175 **I:** Spontan heraus, dass du dann was kaufst, was du eigentlich gar nicht vorhattest?
- 176 **B1:** Nein, das kommt eigentlich nicht wirklich vor, muss ich sagen, ja.
- 177 **I:** Genau, also wenn du jetzt das Kaufverhalten von anderen Leuten, mit denen du eng befreundet bist oder Familie, und dein eigenes Kaufverhalten so im Allgemeinen vergleichst, was ja Häufigkeiten, Preis, Marken, online/offline, alles angeht. Was gibt es dann eher für Unterschiede, würdest du sagen?
- 178 **B1:** Zu mir selber oder den anderen?
- 179 **I:** Ja, also Freunde versus dich selbst.
- 180 **B1:** Hm (...). Warte, also die Frage war, Kaufverhältnisse-
- 181 **I:** Welche Unterschiede im Kaufverhalten es gibt.
- 182 **B1:** Unterschiede (...)
- 183 **I:** Oder auch Gemeinsamkeiten.
- 184 **B1:** Ich meine, wir alle drei haben verschiedene Stilrichtungen eigentlich (...).
- 185 **I:** Naja, aber ich meine jetzt allgemein. Alle Freunde und alle Familie versus du. Gibt es da irgendwelche groben Unterschiede oder-?
- 186 **B1:** Also ich kann sagen, dass ich eher dann, also doch hauptsächlich zu Jahreswechsel sehr motiviert bin, Sachen einzukaufen. Selbst da versuche ich nicht immer Alles, also das Unnötigste zu kaufen, sonder ja. Zum Beispiel jetzt habe ich dieses Jahr und bisschen letztes Jahr viele Hoodies gekauft. Das würde ich für nächstes Jahr lassen, wahrscheinlich, denke ich. Es sei denn, es kommt mir so ein cooles Stück unter, dass ich denke ich brauche- (lacht). Aber ich habe jetzt nicht vor, wieder zum Beispiel bald Hoodies zu kaufen oder diese lockeren Hosen, die ich habe, vielleicht auch nicht mehr. Ja, also (...). Ich schaue dann- ich versuche schon zu schauen, ähm, auf das was ich brauche und was ich nicht brauche. Im Endeffekt denke ich, ich brauche das alles sowieso nicht, aber um doch schön zu fühlen und mich damit auszudrücken zu können, denke ich, brauche ich das dann doch. Und das macht mich ja dann auch glücklich. Und bei meinem- ja, mein Papa kauft schon auch Sachen, die er auch braucht, jetzt nicht unnötig. Und er schaut auch, dass er Vieles auch im Angebot kauft. Also, ich habe zum Beispiel von ihm gelernt auch Vieles im Angebot zu schauen. Ahm (...). Bei der anderen Freundin zum Beispiel, was unterscheidet mich von ihr (...). Ja, ich schaue schon mehr auf Preise als sie, würde ich sagen. Ich schaue darauf, dass ich das, was ich kaufe auch wirklich tragen werde, benutzen werde, zum Beispiel. Weil es ja schon dann schade ist, einfach was zu kaufen und dann nie anzuziehen. Das ist eine Verschwendungen. Und (...) ja.

- 187 **I:** Mhm, ok. Dann so im Allgemeinen, falls du es mitbekommen hast, dass in den Medien heutzutage sehr oft von ethischer Mode gesprochen wird und ich wollte mal allgemein fragen, was du darüber denkst.
- 188 **B1:** Was kann ich unter ethischer Mode verstehen? Also?
- 189 **I:** Ja, was verbindest du als erstes Mal damit einfach?
- 190 **B1:** Ethische Mode (lacht). Ethische Mode, also Mode mit (...) mit einem bestimmten Wert? Mit einem bestimmten (...), ah, nicht Appell, sondern bestimmten (...). Mode mit (...). Mode, die jetzt was sagen möchte? (lacht)
- 191 **I:** Was möchte die denn sagen, denkst du?
- 192 **B1:** Ja, ich habe das Gefühl, die Mode möchte bzw. die Menschen, die hinter der Mode stecken, möchten natürlich immer etwas Neues herausbringen und somit auch Leute dazu bringen, diese Sachen auch zu kaufen. Und dann gibt es eben Menschen, die quasi ihr Geld mit diesem Mode (...) Ahm, mit dem Thema Mode versuchen sie auf TikTok Geld zu verdienen, indem sie, ah, (...) viel einkaufen, damit sie eben verschiedene Outfits zeigen können und wenn sie Views haben, kriegen sie Geld. Und mit diesem Geld können sie wieder und immer wieder neue Outfits kaufen bis sie dann sogar von bestimmten Marken, sage ich mal, gesehen werden und von denen gesponsert werden. Also, Mode ist echt ein weites Thema, muss ich sagen, wenn ich jetzt so nachdenke.
- 193 **I:** Mit ethischer Mode ist halt so hauptsächlich ethisch produzierte Mode gemeint. Also, dass es nach bestimmten ethischen Standards funktioniert.
- 194 **B1:** Und was wäre ein Standard, ein ethischer Standard, zum Beispiel? (lacht)
- 195 **I:** Es ist so, viele Leute sprechen auch von nachhaltiger Mode zum Beispiel. Green Fashion sagt man auch.
- 196 **B1:** Aja, ok.
- 197 **I:** Ja, was denkst du-
- 198 **B1:** Also umweltfreundliche Fashion quasi.
- 199 **I:** Zum Beispiel. Es gibt mehrere Aspekte.
- 200 **B1:** Ja und was jetzt meine Meinung dazu ist?
- 201 **I:** Ja, einfach allgemein. Was ist so das Erste, an das du denkst, wenn du jetzt diesen Begriff ethische Mode hörst?
- 202 **B1:** Es ist nicht billig (lacht). Das ist das, was ich schade finde. Es ist super, wenn umweltfreundliche Kleidungen produziert werden, aber sobald dies getan wird, sobald Leute mehr auf die Umwelt achten - ich sage mal mehr auf grünliche Basis (lacht) - Kleidung produzieren, kosten die dann auch natürlich mehr, was dann die meisten Menschen sich nicht leisten können. Und somit greifen dann viele wieder zu dieser Art Fast Fashion, was billiger ist. Oder zum Beispiel auch Seiten wie Shein, die sehr sehr sehr viele Modenrichtungen anbieten und billig anbieten. Aber zum Beispiel nicht auf die Umwelt achten oder eben auf die Qualität achten, zum Beispiel. Qualität ist ja auch etwas wie, wie gut ist ein Kleidungsstück genäht und (...) ja, zum Beispiel das da. Und solche Kleidungen gehen auch schnell kaputt, aber werden einfach schnell produziert, ähm, mit billigeren Stoffen, die vielleicht nicht umweltfreundlich

sind und ja. Ethische Mode wäre natürlich super eben, wenn es um Nachhaltigkeit geht, alles. Also um zu schauen, dass die zum Beispiel jetzt, die Regenwälder nicht abgeholt werden für zum Beispiel Baumwollstoff, sage ich mal. Also dass alles in Maßen so produziert wird, dass jeder was davon hat. Aber ja das ist so Ding.

- 203 **I:** Mhm. Also wenn wir jetzt bei Umweltfreundlichkeit bleiben, was gibt es dann für Aspekte, die dir einfallen. Also eben zum Beispiel, du hast gerade schon erwähnt, die Abrodung vom Regenwald und was gibt es dann noch für andere umwelttechnische Aspekte, die dir im Zusammenhang mit Kleidung und Kleidungsproduktion einfallen?
- 204 **B1:** Ja, also wie die Kleidung hergestellt wird, in was für ein- was für Fabriken, ah, dass man da auf diese (...) auf den Kohlenstoffdioxidausstoß achtet, ähm. Wie das dann halt - also ich kenne mich da jetzt nicht aus - aber zum Beispiel, dass man darauf achtet. Ähm, (...) ja. Und ich muss, ja- (lacht) Also zu Kleidungsproduktion gehört ja auch dazu, wie sie hin und her transportiert werden, womit sie transportiert werden, eben Auto oder Flugzeug und bla bla bla. Und dass man das vielleicht auch so plant, dass man (...) nicht so oft hin und her fahren muss, sondern vieles auf einmal, dafür (...) weniger hin und her fahren (lacht) - ist was ich meine. Und dann, ja, dass man (...) Sachen ja aus aller Welt bestellen kann (...). Dass das sicher auch nicht so umweltfreundlich ist, weil dafür sind diese Transportfahrzeuge, wie eben Flugzeug oder Autos, auch nicht so gut. Vielleicht sollte es auch einige Geschäfte vor Ort geben oder die eigenen Länder auch (...) gute Online-Geschäfte (lacht) - oder was auch immer - vielleicht, ähm (...) entwickeln, erfinden, damit man in dem eigenen Land bleibt oder so. Aber (...) ich denke mal, so funktioniert Business nicht.
- 205 **I:** Und abgesehen jetzt von diesen Umweltaspekten, gibt es vielleicht noch andere Faktoren, die du denkst, die wichtig sind, damit man sagen kann, ein Kleidungsstück wurde wirklich ethisch produziert?
- 206 **B1:** Da fällt mir ein, dass ja (...) arme Länder- also die Kleidungsstücke meistens in armen Ländern produziert werden und diese Menschen werden ja ziemlich schlecht behandelt, sehr sehr schlecht bezahlt und das passt zum Beispiel gar nicht zu ethischer Mode dazu. Ähm (...), ja, da (...) finde ich (...) sollten die Menschen erstens einen guten Arbeitsplatz haben, gute Arbeitsbedingungen haben, gut bezahlt werden, damit sie ein gutes Leben haben können, für sich und für ihre Familie. Das eine Thema, zum Beispiel Bangladesch, wo es häufig zu Gebäudeinstürzen kommt, weil die einfach nicht genau auf den Bau von diesen Gebäuden schauen, sondern einfach etwas hinbauen und Leute da anstellen, um da zu arbeiten. Und nicht einmal moderne Maschinen kriegen sie glaube ich, meines Wissens, sondern einfach so ganz ganz alte Nähmaschinen zum Beispiel, womit sie arbeiten unter schlechten Arbeitsbedingungen, wie es ist heiß, es gibt schlechte Luft oder wenig Pausen vielleicht und viel zu viele Arbeitsstunden und ja das ist einfach schrecklich. Das finde ich gar nicht gut.
- 207 **I:** Ok und woher hast du dieses ganze Wissen über ethischen- also was du jetzt alles gesagt hast über Umwelt, über Arbeitsbedingungen und so weiter.
- 208 **B1:** Viel über Medien, über Familie.
- 209 **I:** Was für Medien?
- 210 **B1:** Nachrichten, also Nachrichtenmedien, wie (...) ich sage jetzt mal, ZIB oder (...) CNN oder BBC, Euronews (...). Ja, solche Sachen. Und viel über Social Media auch, also Instagram.
- 211 **I:** Allgemein oder gibt es da jetzt bestimmte Accounts oder Seiten?

- 212 **B1:** Äh, nein das könnte ich jetzt nicht sagen, ob es bestimmte Accounts gibt. Ich könnte jetzt nur sagen, also ZIB gibt es ja jetzt auch auf Instagram zum Beispiel. Das ist mein Nachrichten-Channel jetzt Nummer Eins auf Instagram, wo ich- also auf Kurzfassung vieles mitbekomme, aber so auch immer im Fernsehen, ORF Nachrichten und so weiter oder Euronews und so weiter.
- 213 **I:** Und welche nachhaltigen Marken oder Geschäfte zum Beispiel kennst du?
- 214 **B1:** Was- also, das ist eine gute Frage. Nachhaltige Geschäfte (...). Oh mein Gott (...). Ich glaube nicht, dass alle (...), dass von den Geschäften, von denen ich kaufe, dass es irgendwie nachhaltig ist, dass irgendeines davon nachhaltig wäre.
- 215 **I:** Also muss ja nicht sein, dass du davon kaufst, aber kennst du irgendwelche?
- 216 **B1:** Nein, ich glaube nicht. Welche dann? (lacht) Ich würde es gerne aus Interesse wissen. So fällt mir jetzt echt nichts ein (...). Sicher so *something green* (lacht).
- 217 **I:** Und du hast vorher auch schon kurz das Wort Fast Fashion erwähnt. Was sind deine Assoziationen damit? Was verstehst du darunter?
- 218 **B1:** Das ist ähm (...), Kleidungen, die billig produziert werden, die (...) man eigentlich schnell hat. Sei es jetzt online oder eben offline, man hat schnell Zugriff zu diesen Sachen, ähm (...). Ich glaube, Fast Fashion ist wie auch das Wort, dass (...) Fashion schnell geändert wird *maybe* auch. Ja, also Mode ständig in Bewegung ist, von diesen bestimmten Geschäften. Ja, aber hauptsächlich billig und schlechte Bedingungen (...) für die Arbeiter.
- 219 **I:** Also es ist ja ein Fakt, dass diese unethischen Verhältnisse herrschen in der Modeindustrie und was denkst du denn, wer da die Verantwortung trägt, dass man diese verringert?
- 220 **B1:** Wer da die Verantwortung trägt?
- 221 **I:** Genau.
- 222 **B1:** (seufzt) In erster Linie würde ich mal schon sagen, die Regierungen. Die Regierungen an sich, also jeder für seinen Staat ist verantwortlich, wie es da eigentlich zugeht, also die Politik. Und- weil das sind- sie haben die Macht quasi, eigentlich, was zu verändern und dann die- und sie könnten Gesetze oder was auch immer beschaffen, dass (...) die Leute, die Mode entwickeln, die die Mode- hinter den Moden stecken, wie Designer und so weiter und Leute, äh, reiche Leute, die solche Sachen auch anziehen, wie Schauspieler, einfach bekannte Leute, reiche Leute, dass sie dann eben eine Veränderung hervorbringen können. Wenn sie sich dagegen wehren, bestimmte Sachen zu kaufen oder für bestimmte Geschäfte, wie H&M oder so zu modeln, würde ich auch sagen, irgendwann würden sie auch (...) ihre Arbeitsweise vielleicht umändern, also ändern. Es gibt ja genug bekannte Stars, die für H&M modeln oder ja so Fast Fashion Sachen modeln. Das ist ein Einfluss.
- 223 **I:** Du hast selber schon gesagt, dass du keine nachhaltigen Geschäfte kennst und auch nicht dort einkaufst, aber welche- unter welchen Bedingungen würdest du denn da einkaufen? Welche Faktoren müsste diese nachhaltige Kleidung haben, damit du sie auch kaufst?
- 224 **B1:** Die sollten natürlich auch dem Trend und sowas entsprechen. Also nur weil es jetzt nachhaltig oder - sage ich jetzt mal - *green* ist, sollten sie doch nicht (...) ja, so (...) wie soll ich sagen (...) sehr (...) irdisch ausschauen, nicht irdisch (lacht), Greenpeace-like ausschauen. Ich kann es jetzt nicht erklären, aber ja es soll immer noch im Trend bleiben, auf die Mode achten,

ahm, Auswahl geben, preistechnisch leistbar sein, ja. Qualität ist sowieso, denke ich mal, gut. Und natürlich auf die ethischen Werte achten.

225 **I:** Genau und dann könntest du dir das auch selber vorstellen-

226 **B1:** Genau, auf jeden Fall.

227 **I:** Ok, dann habe ich zum Schluss nur ein paar Fragen über dich persönlich. Wenn ich fragen darf, wie alt bist du?

228 **B1:** 30.

229 **I:** Welche Staatsbürgerschaft hast du?

230 **B1:** Österreich.

231 **I:** Und wo wohnst du zurzeit?

232 **B1:** Ich wohne in Wien.

233 **I:** Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

234 **B1:** Bachelor.

235 **I:** Was ist deine derzeitige Beschäftigung.

236 **B1:** Ich arbeite derzeit am Wiener Flughafen, genau.

237 **I:** Und was ist da dein Einkommen?

238 **B1:** So, circa 1.400€.

239 **I:** Und in was für einem Haushalt lebst du? Also alleine oder mit anderen Personen?

240 **B1:** Ich wohne in einer WG mit meinen zwei Freundinnen.

241 **I:** Ok, passt, dann hätten wir das. Vielen Dank für deine Teilnahme.

Interview B2

- 1 **I:** Ok, also. Hallo, ich bin Lisa und Linda und ich führen gemeinsam ein Forschungsprojekt über das Einkaufsverhalten von Konsument:innen im Bekleidungsbereich durch. Vielen Dank, dass du dich bereit erklärt hast, bei unserem Interview zu diesem Thema mitzumachen. Das Interview wird ca. 50-60 Minuten dauern und ich werde dir einige Fragen stellen bzw. Erzählimpulse anbieten. Bitte erzähle dann möglichst frei, ehrlich und spontan. Damit das Interview dann transkribiert werden kann, wird es auch aufgezeichnet. Alle Antworten werden dann anonymisiert und im Zuge unserer Masterarbeit analysiert. Bist du mit der Aufzeichnung und der anonymisierten Verwendung der Daten einverstanden?
- 2 **B2:** Ja
- 3 **I:** Dann, bevor wir mit dem Interview anfangen, hast du sonst noch Fragen zum Interview oder zum Ablauf?
- 4 **B2:** Ähm, nein.
- 5 **I:** Ok, dann fangen wir mit der ersten Frage an. Also, wann hast du zum letzten Mal Kleidung eingekauft. Erzähle mir bitte von dem Erlebnis in möglichst vielen Details.
- 6 **B2:** Ok, ähm (...). Gilt das (...). Gilt da auch Online-Einkauf?
- 7 **I:** Ja, also Alles, was Kleidung betrifft, ja.
- 8 **B2:** Ich glaube dann war das auf Amazon, eine äh Thermo-Leggings (lacht), eine wasserabweisende Thermo-Leggings. Ja und ich habe die auf Amazon bestellt, weil ich habe sonst nirgendswo eine gefunden bzw. auch nicht so schnell, weil ich sie dringend gebraucht habe und äh, das war die beste Option. Und ich finde auch- hab es auch ganz gut gefunden, dass ich da Bewertungen lesen kann, im Gegensatz zu anderen Seiten, wo ich bestellen hätte können.
- 9 **I:** Mhm und da hast du genau nach diesem einen Kleidungsstück und sonst auch nix anderes gekauft? Also keine andere Kleidung?
- 10 **B2:** Ähm, nein. Also, da habe ich nur das gekauft und habe auch das eingegeben in die Suchleiste. Also, Therm-, ja wasserabweisende Thermo-Leggings (lacht). Das waren die Punkte, die mir wichtig waren.
- 11 **I:** Und das war bei Amazon, aber weißt du auch welche Marke das war?
- 12 **B2:** Ähm (...), nein. Ehrlich gesagt nicht. Also, nein. Da war die Marke nicht- da habe ich nur eben auf die Bewertungen und auf den Preis geschaut. Also so, ähm, eine möglichst billige, aber mit guten Bewertungen.
- 13 **I:** Und wann war das circa?
- 14 **B2:** Hm (...). Anfang März.
- 15 **I:** Und dann, ähm, hast du den Einkauf auch mit anderen Leuten besprochen oder dich von anderen Personen beraten lassen oder hast du selbst entschieden?
- 16 **B2:** Ähm, also die Idee habe ich von einer Freundin gehabt. Also, es war- es ist darum gegangen, warum (...), also dass ich gerne entweder eine wasserfeste Hose, so eine Softshell-Hose oder so zum Wandern, fürs Wandern im Winter hätte bzw. eben auch fürs Skifahren und ähm sie hat gemeint, bei ihrer Reise in Norwegen, so eine wasserabweisende Thermo-Leggings

mitgenommen und die hat auf jeden Fall gereicht und ja. Daraufhin hab' ich dann bei Amazon gesucht und die bestellt.

- 17 **I:** Mhm und hast du da auch versucht, das offline zu kaufen oder bist du gleich- hast du dich gleich für online entschieden?
- 18 **B2:** Nein, eigentlich gleich für online entschieden, weil ich, äh, weil es schon sehr spezifisch war und dann hätte ich vermutlich in ein Sportgeschäft gehen müssen. Und äh (...) die meisten Sportgeschäfte in meiner Nähe sind eher- wären glaube ich eher teuer gewesen. Und dann in ein Geschäft gehen ist ja auch mehr Zeitaufwand und ich habe da nicht so viel Zeit gehabt und das war einfach die günstigste und schnellste Option.
- 19 **I:** Ok, passt. Und wie würdest du sagen, kaufst du üblicherweise Kleidung ein. Also ist das jetzt- gibt es da sehr große Unterschiede, zu dem was du gerade erzählt hast?
- 20 **B2:** Ähm (...), ja. Also auf Amazon bestelle ich eigentlich sonst keine Kleidung. Also außer es sind eben sehr spezifische Sachen. Aber prinzipiell so für den Alltag Kleidung bestelle ich eigentlich nicht auf Amazon. Ähm, ich bestelle- wenn dann bestelle ich öfters bei anderen Geschäften online, aber (...) ich gehe eigentlich auch gerne so einkaufen in Geschäfte, wenn ich Zeit habe. Ähm, ja.
- 21 **I:** Mhm und wenn du online bei anderen Marken oder Websites einkaufst, welche wären das dann zum Beispiel?
- 22 **B2:** Da habe ich glaube ich in letzter bei H&M bestellt, bei C&A, Asos. Hmm (...). About You oder Zara manchmal. Ja. Ähm, ja. Bei H&M habe ich- bestelle ich oft im Sale, weil ähm, da- also ich finde in den Geschäften ist der Sale immer so (lacht), so äh unordentlich und so viel und es gibt halt auch nicht so viel Sale wie online und ja. Also da bestelle ich- wenn bei H&M Sale ist, dann bestelle ich online. Sonst gehe ich schon eigentlich gerne in die Geschäfte, aber ja.
- 23 **I:** Und wenn du dann in Geschäfte gehst, eben H&M, wie du gerade schon erwähnt hast, oder andere Geschäfte noch? Oder Orte in deiner Umgebung? Also welche Geschäfte?
- 24 **B2:** Ja, H&M (lacht). Zara, Mango, C&A, Only. Hm, was gibt es noch (...). Ich glaube das sind eh die (...) die größten. PULL&BEAR vielleicht (...). Ja, ich glaube das sind so die.
- 25 **I:** Mhm und du hast auch gerade schon gesagt, dass du eben manchmal auch gerne in die Geschäfte direkt hineingehst. Was sind da so Gründe, warum du dann doch offline einkaufst?
- 26 **B2:** Naja, es ist einfach eine andere Erfahrung. Also, irgendwie (...) Das ist dann irgendwie so wie ein (...) wie eine Aktivität mehr. Wenn ich Zeit habe und dann gehe ich, äh, und schaue mir Sachen an und mache das entspannt. Also, wenn ich wenig Zeit habe, dann mache ich das nicht so gerne, weil dann habe ich das Gefühl, ich bin gestresst und dann suche ich was und dann finde ich es nicht und das stresst mich dann noch mehr und ja. Deswegen- in Geschäfte gehe ich gerne, wenn ich halt Zeit habe und so ein bisschen bummeln kann und äh, keinen Stress habe und jetzt nicht auch- und auch eben nicht irgendwie eigentlich was finden muss. Ich mag es nicht gerne, wenn ich (lacht) irgendwas suche und dann finde ich das nicht und dann bin ich frustriert (lacht). Ja.
- 27 **I:** Also so ein bisschen als Freizeitaktivität sozusagen?
- 28 **B2:** Ja, genau. Auch verbunden mit - weiß ich nicht. Also im Winter vielleicht eher in ein Einkaufszentrum, weil es dann draußen kalt ist (lacht). Und dann mit Essengehen oder so und-

oder einen Kaffee trinken. Und im Sommer mag ich es aber eigentlich auch gerne so, dann auf einer Einkaufsstraße, Mariahilferstraße oder so. Einfach ja, so bummeln.

- 29 **I:** Und dann eher alleine oder mit anderen?
- 30 **B2:** Hm (...). Ich glaube, (...) Gewand fast lieber alleine, weil äh (...) ich mich da sonst zu sehr von den anderen beeinflussen lasse oder dann, dann bin ich so alleine und ich kann für mich entscheiden, was ich will. Also nicht, dass jetzt mir wer anderer was hineinreden würde (lacht), aber ähm, dann nehme ich mir vielleicht doch eher die Sachen, die mir wirklich gefallen und nicht die Sachen, die ich glaube, gefallen wem anderen.
- 31 **I:** Mhm, also auch, wenn du so, wie du gerade beschrieben hast, im Sommer oder im Winter in ein Einkaufszentrum oder auf der Straße bummeln gehst und nicht wirklich nach etwas suchst, dann würdest du auch eher alleine gehen?
- 32 **B2:** Ahm, ja ich finde es eigentlich ganz nett alleine. Ich finde es auch- eh auch nett mit jemand anderen. Aber da habe ich dann oft das Gefühl, man tratscht eh so viel und dann (...). Da setzte ich mich dann lieber in ein Kaffeehaus bevor ich dann (...), ja, herumgehe und eigentlich tratscht man ja eh die ganze Zeit und dann schaut man halt so nebenbei. Und das finde ich irgendwie zu stressig (lacht).
- 33 **I:** Aber wenn du mit anderen Leuten gehst, dann mit wem? Also mit Freunden oder Familie? Oder zu zweit oder größere Gruppen?
- 34 **B2:** Nein, also eigentlich größere Gruppe nicht. Eher zu zweit (...) mit Freundinnen. Ja.
- 35 **I:** Und wie oft kaufst du neue Kleidung ein?
- 36 **B2:** (...) hm. Das ist eine gute Frage. Gibt es eine Skala (lacht).
- 37 **I:** Also im Monat oder im Jahr?
- 38 **B2:** Ahm (...), hm (...). Ja, also in letzter Zeit habe ich vermehrt Sachen gekauft, weil ich, äh, eine Reise nach Chile machen werde. Deswegen habe ich mir da halt noch einige Sachen gekauft, dass ich alles habe, was ich so brauche. Ahm, sonst würde ich sagen, vor allem beim Jahreszeitenwechsel, so, ich mir neue Sachen kaufe (...). Ich kaufe mir eigentlich- ja (...) öfters als ich gerne würde, glaube ich, neue Sachen (lacht). Ähm (...).
- 39 **I:** Wieso?
- 40 **B2:** Was?
- 41 **I:** Wieso meinst du, öfter als du gerne würdest?
- 42 **B2:** Ja, weil ich hätte eigentlich prinzipiell schon ja jetzt nicht unbedingt- also Fast Fashion nicht befürworte (lacht). Aber ähm, ja (lacht).
- 43 **I:** Und was für Kleidungsstücke kaufst du meistens?
- 44 **B2:** Hm (...), ähm. Hm. Kauft auf die Jahreszeit an, aber entweder T-Shirts, Pullis, Hosen (...). Ja. Blusen.
- 45 **I:** Und ja du hast vorher schon die Geschäfte und Websites genannt, bei denen du gerne einkaufenst, bleibst du dann eher auch bei diesen Geschäften oder probierst du öfter neue aus?

- 46 **B2:** Hm. Ja, nein eigentlich bleibe ich bei diesen Geschäften, weil ich habe jetzt nicht das Gefühl, es gibt so viel Anderes noch, wo ich Sachen kaufen könnte. Ähm, ja. Also das sind so die Sachen, wo ich halt herausgefunden habe über die Jahre, ok da gefallen mir- ich meine, natürlich ändert sich mein Stil und Sachen, die mir gefallen, aber so grundsätzlich, wo ich halt dann am ehesten was finde. Also sind das die Geschäfte.
- 47 **I:** Ok und bei denen bleibst du dann auch meistens?
- 48 **B2:** Ja, also das sind so die Standardgeschäfte, in die ich halt dann immer gehe.
- 49 **I:** Und du hast gerade schon erwähnt, dass so Jahreszeitenwechseln ein Motivationsfaktor sozusagen ist, für dich einkaufen zu gehen. Gibt es da noch andere Gründe oder was sind sonst die Gründe?
- 50 **B2:** Mh (...). Wenn ich irgendwie halt einfach das Gefühl habe, irgendwie habe ich gerade nichts zum Anziehen- oder ich mein- und das stimmt ja nicht, aber irgendwie fühle ich mich gerade nicht so (...) gut in den Sachen, die ich habe, wie ich mich gerne fühlen würde. Und dann denke ich mir, ich kaufe mir- ja, vielleicht- ich hätte gerne andere Sachen, in denen ich mich auch gut fühle. Das ist eigentlich so der Hauptmotivationspunkt (...). Und das geht halt dann auch mit dem Jahreszeitenwechsel ein bisschen einher. Weil wenn dann der Sommer kommt und ich habe noch Sachen vom letzten Jahr vom Sommer, aber dann merke ich irgendwie- also ich hätte schon noch Sachen, aber irgendwie, äh (...) ist das jetzt nicht mehr so ganz das, wo ich mich jetzt so wohlfühle oder was mir so unbedingt gefällt. Und dann, ähm, ja, ist das auch ein Motivationsgrund, dass ich mir neue Sachen dann kaufe.
- 51 **I:** Also auch so Art, dass sich dein Stil verändert hat, oder?
- 52 **B2:** Ja, schon auch. Auch, ja. Stil und vielleicht natürlich auch was auch gibt in den Geschäften, ähm (...) und ja. Also ich glaube, mittlerweile habe ich ganz gut herausgefunden, was mir auch so (...) passt von meiner Figur oder was (...) ich gerne trage und wo ich mich wohlfühle. Aber ich meine natürlich manchmal kaufe ich mir trotzdem noch Sachen, wo ich mir denke, ah (...) das ist cool, aber dann trage ich es irgendwie nie, weil im Endeffekt ist mir das dann- trage ich dann lieber- ist mir das dann meistens zu unbequem oder zu- ja.
- 53 **I:** Wie würdest du dann deinen eigenen Kleidungsstil beschreiben?
- 54 **B2:** Ähm, puh (...). Ich würde sagen (...) eigentlich sehr (...) neutral? Aber über die- so im letzten Jahr, letzten zwei Jahre, habe ich irgendwie- trage ich mehr Farben oder habe das Gefühl, ich traue mich auch mehr, so auch zu tragen, was jetzt mir gefällt und jetzt nicht unbedingt was jetzt in ist oder- Ich mein natürlich sind es auch Sachen, die auch in sind, weil ich halt das kaufe, was in den Geschäften liegt. Deswegen, ja. Aber ja (...).
- 55 **I:** Mhm, also zuerst Mal was meinst du genau mit neutral? Kannst du das ein bisschen mehr beschreiben?
- 56 **B2:** Hm, ähm (...). Also neutral (...). Es geht jetzt nicht unbedingt- ich glaube ich kann es jetzt nicht in eine Kategorie einordnen oder ich weiß jetzt nicht, wie ich es jetzt einem Wort oder einem Stil zuordnen könnte (...). Ich trage meistens, äh, Hosen und T-Shirts oder, äh, Tanktops und eine Bluse darüber. Also das ist so das, was ich eigentlich am meisten trage. Oder dann im Winter eben Pullis oder Westen. Aber- und das halt in verschiedenen Kombinationen mit verschiedenen Mustern. Und wie gesagt auch mehr Muster in den letzten Jahren, mehr Farbe ein bisschen und ja.

- 57 **I:** Gibt es da irgendwelche Stilrichtungen, die dich so beeinflussen?
- 58 **B2:** Mh (...). Also, ich weiß nicht, ob es Gen Z ist (lacht). So ein bisschen halt in die Richtung vielleicht. Schon so jetzt mehr, was in den letzten Jahren halt wieder modern ist, mit weiteren Hosen und, ähm (...). Ja auch so die Muster teilweise, so mit den größeren Blumen oder so Art Karomuster oder einfach- Ich habe auch das Gefühl, es wird, äh, es ist die Kleidung in den Geschäften auch viel bunter geworden als in den letzten Jahren. Also das natürlich beeinflusst mich auch.
- 59 **I:** Mhm. Also, du hast gerade schon von Trends gesprochen und von Gen Z und bunten Mustern. Welche anderen Trends fallen dir noch ein, die es zurzeit gibt?
- 60 **B2:** Ähm (...).
- 61 **I:** Also allgemeine Richtungen, in die die Kleidungen gehen oder die Marken.
- 62 **B2:** (lacht) Mir fällt gerade gar nichts ein. Ähm, (...). Ich weiß nicht. Also es war ja jetzt eine Zeitlang wieder so, dass diese, so ein bisschen die Angst, dass Low-Waist Jeans wieder modern werden (lacht). Ähm, aber ich glaube es- also es ist trotzdem so diese High-Waist Jeans oder High-Waist Hosen einfach sehr (...). Ich glaube, das bleibt noch länger bzw. hoffe ich es (lacht).
- 63 **I:** Also du folgst dann diesen Trends auch teilweise, zumindest von denen du weißt?
- 64 **B2:** Äh, folgen? Was meinst du mit folgen?
- 65 **I:** Also die gefallen dir und du würdest das auch anziehen, was du zum Beispiel gerade gesagt hast, von Gen Z?
- 66 **B2:** Achso, ja. Ja, also mir gefallen so, ja, unterschiedliche Sachen. Ich glaube, von den Trends her bin ich am meisten mehr beeinflusst so von TikTok vielleicht. Ich weiß nicht. Ja. Wo es dann halt auch viel um die (...) - wie heißt das - Gen Z, Millennial (...) Ja. Die Generationen.
- 67 **I:** Ah Generationen, ja. Ok. Ahm, ja. Würdest du- also wie benutzt du selbst Kleidung, um deine Persönlichkeit auszudrücken?
- 68 **B2:** Ähm (lacht). Hm (...). Meine Persönlichkeit (...). Ich glaube, nicht so wirklich jetzt meine Persönlichkeit (...). Ähm (...). Ich kaufe halt Sachen, die mir gefallen, ähm. Ich glaube jetzt nicht, dass ich damit wirklich Aspekte von meiner Persönlichkeit ausdrücken will. Ich finde, das ist auch ein bisschen. Das ist, äh, sehr schwierig. Ich meine, es gibt natürlich Leute, die können sehr gut ihre Persönlichkeit mit ihrer Kleidung ausdrücken. Wobei ich finde, Persönlichkeit ist so komplex, das kann man jetzt nicht so unbedingt nur mit Kleidung ausdrücken. Deswegen weiß ich- finde ich die Frage jetzt schwierig. Aber so versch- ich nutzte dann eher so Kleidung zu verschiedenen- also das ist nicht wirklich Persönlichkeit, aber für verschiedene Rollen vielleicht. So in der Schule als Lehrerin ziehe ich vielleicht schon andere Sachen an als jetzt im Alltag oder zum Fortgehen am Abend oder so.
- 69 **I:** Also würdest du sagen, dass du deine- mit deiner Kleidung auch ein bisschen deinen sozialen Status ausdrückst?
- 70 **B2:** (...) Mh.
- 71 **I:** Also deine Position in der Gesellschaft sozusagen.
- 72 **B2:** Sozialer Status glaube ich nicht. Also ich meine, (...) mit- wenn man (...). Puh, das ist schwierig. Wenn man (lacht) Kleidung hat, dann drückt man ja irgendwie immer einen sozialen

Status aus. Also (...) oder einen Status in der Gesellschaft, wenn ich mehr Auswahl an Kleidung habe. Aber ähm, vielleicht eben eine Rolle, weil es halt einfach in der Schule (...) spielen ein paar Dinge mit, warum ich jetzt vielleicht nicht Alles, was ich vielleicht zuhause habe an Gewand, anziehe, was einerseits, keine Ahnung, die praktische Aspekte angeht. Wenn ich jetzt, also mich viel bewegen muss und jetzt nicht unbedingt eigentlich was auch gerne anziehe, wo ich jetzt die ganze Zeit das Gefühl habe, ich muss herumzupfen oder schauen, dass es richtig sitzt, weil das ist einfach unpraktisch. Und ich meine, es ist eigentlich generell unpraktisch. Da schaue ich, dass ich eigentlich generell nicht- das will ich eigentlich generell nicht so gerne anziehen, aber ähm (...). Das ist ein schwieriges Thema, über das ich mit Freundinnen schon oft diskutiert hab, die Kleidung in der Schule. Also ich bin eigentlich nicht der Meinung, dass sich jetzt Lehrerinnen irgendwie restriktiver sollten, was ihre Kleidung anbelangt und sagen, oh ja, in der Schule kann ich keinen Ausschnitt zeigen oder muss die Hose- darf die Hose nicht ganz kurz sein. Also, das ist eigentlich überhaupt nicht meine Meinung. Für mich geht es da eher um praktische Dinge oder wie ich mich wohlfühle, weil ich dann einfach nicht, äh. Wenn ich ein hochgeschlossenes Leiberl anziehe, dann habe ich einfach das Gefühl, ich kann mich mehr bewegen und kann mich, äh, einfach auch runterlehnen zu den Tischen. Das ist einfach ein praktisches Ding. Aber ich bin nicht der Meinung, dass man das- dass das jetzt- dass man das machen muss.

- 73 **I:** Mhm, also praktische Kleidung und Kleidung, in der du dich wohlfühlst, ist sehr wichtig für dich. Und (...) was hat dann Kleidung dann sonst noch so eine Bedeutung für dich?
- 74 **B2:** Mh (...). Eine Bedeutung (...).
- 75 **I:** Also oder wieviel bedeutet dir Kleidung im Allgemeinen?
- 76 **B2:** Ähm, ja (...) schon, also (...) ist mir jetzt nicht nicht wichtig. Also, ich glaube, ich bin schon gerne halt einfach, äh, gut angezogen oder was heißt gut. Es ist, so angezogen eben, dass ich mich auch, äh, selbstbewusst fühle und das ist eben unterschiedlich. Ich passe auch- also nicht anpassen, aber ich habe gerne irgendwie (...). Hm, nein wobei, ich bin mir nicht sicher. Ich will jetzt nicht unbedingt herausstechen. Ich glaube da würde ich mich jetzt nicht so wohl fühlen, wenn ich ganz- wenn ich so aus einer Masse komplett heraussteche. Ähm, ja (lacht). Was war nochmal die Frage?
- 77 **I:** Wieviel dir Kleidung bedeutet. Beziehungsweise du hast eh schon gerade gesagt, dass es dir wichtig ist, also dass es dir nicht unwichtig ist. Und, wenn du selbst Kleidung kaufst, welche Faktoren sind dir dann am wichtigsten? An der Kleidung halt, ja.
- 78 **B2:** Ähm (...), also momentan so ein gutes Verhältnis aus Preis-Leistung, würde ich sagen. Und jetzt was, wo ich weiß, okay das werde ich auch tragen und jetzt das liegt dann nicht- ich meine passiert leider schon, dass ich dann vielleicht manchmal kaufe und dann irgendwie doch nicht anziehe oder keine Gelegenheit habe, aber ja. Prinzipiell würde ich schon gerne, also mehr Second-Hand einkaufen, aber es ist, äh, ich finde das nicht so einfach. Also ich habe jetzt in Wien noch nicht so viele (...) Geschäfte gefunden, wo ich jetzt auch was gesehen hätte, was mir auch gefällt oder was ich jetzt trage würde. Und ich finde es vor allem schwierig, wenn so bei Hosen oder so, die Second-Hand kaufen, weil ich- also ich habe das Gefühl, da ist oft nicht so viel Auswahl und ich bräuchte mehr Auswahl. Und das ist mit der- wenn man- ich habe das Gefühl, wenn man sehr dünn ist oder sehr, ähm ja, eben der in Hinsicht ziemlich Alles tragen kann, dann kann man da leichter einkaufen. Und äh, ich finde jetzt sowieso nicht so leicht Hosen und dann muss ich die halt in Geschäften kaufen.

- 79 **I:** Weil Second-Hand nicht so viel Verfügbarkeit- weil es nicht so viel Verfügbarkeit gibt in Wien oder in Österreich?
- 80 **B2:** Ja. Also ich habe das Gefühl, es ist irgendwie nicht so wie in den USA oder in Kanada so ein großes Ding, wo es auch mehr Auswahl und große Geschäft gibt.
- 81 **I:** Mhm und gibt es noch andere Faktoren, die dir wichtig sind, abgesehen von Preis-Leistung? Oder vielleicht kannst du es noch genauer erklären, was du mit Preis-Leistung meinst.
- 82 **B2:** Ähm, ja, dass ich es mir leisten kann (lacht) und ähm, dass- also vom Preis her und dass auch jetzt nicht, äh, sofort kaputt geht. Also natürlich würde ich am liebsten- hätte ich am liebsten Sachen, die äh, länger halten und (...) ja. Was ich vor allem in letzter Zeit bei Hosen- (lacht) viele von meinen Hosen sind kaputt gegangen (lacht), was halt schade dann ist, aber ja. Das ist halt leider, wenn man dann Hosen kauft, die so 30, 40 Euro kosten, ist das auch zu erwarten, dass die dann halt dann irgendwann kaputt gehen und jetzt halt nicht jahrelang halten.
- 83 **I:** Und wie kannst du die Leistung- oder wie beurteilst du die Leistung? Wenn du jetzt einkaufen gehst, du schaust auf den Preis und auf die Leistung?
- 84 **B2:** Ja, also ich weiß nicht. Ich schaue mir natürlich manchmal- ich glaube das kann man jetzt nicht so beurteilen, wie lange es hält, aber so vom Stoff her, was das für ein Stoff ist. Ähm, oder (...) ja. Kommt dann darauf an, ob ich jetzt - ich weiß nicht - einfach so vom Gefühl her, ob ich das Gefühl habe, das hält jetzt länger oder das ist jetzt was, das ziehe ich ein paar Mal an und dann. Oder jetzt auch nicht nur wie gut die Qualität ist, sondern auch (...) wieviel Verwendung habe ich dafür.
- 85 **I:** Mhm, also du hast gerade schon vom Material gesprochen. Auf welche Herstellerangaben von Kleidung achtest du?
- 86 **B2:** Hm (...) auf eigentlich keine (lacht). Also, (...) nein. Ich sehe- Nein, eigentlich nicht, weil ich halt weiß, dass leider, also- Ich glaube, es macht jetzt keinen Unterschied, wenn in Geschäften, in denen ich einkaufe, ob ich da jetzt auf die- darauf schaue, wo das jetzt hergestellt worden ist oder nicht, weil das ja sowieso nicht gut ist (lacht). Ähm, also weil, ja, weil ich weiß, dass das ja sowieso nicht jetzt, ja, sehr gut ist für die Umwelt und vielleicht auch für die Arbeitsbedingungen und so weiter und so fort. Ähm, ja.
- 87 **I:** Mhm. Und sonstige Angaben? Also, du hast gesagt auf das Material schaust du teilweise?
- 88 **B2:** Teilweise, also kommt auf die Art von der Kleidung an. Zum Beispiel manchmal, wenn es so ganz viel Polyester, das ist dann- ist jetzt nicht so- kaufe ich es eher nicht oder schaue ich zum Beispiel bei T-Shirt nicht aus Polyester, weil ich das Gefühl habe auch, dann schwitze ich mehr (lacht). Und es ist einfach heiß, auch unangenehmer. Vielleicht ist das auch ein bisschen so von- in meiner Kindheit eingedrillt von der Mama, die immer gesagt hat, nein Polyester, das ist nicht gut, die Baumwolle und so, ja.
- 89 **I:** Ok, also wenn du Kleidung- wenn du dir jetzt vorstellst, dass du Kleidung einkaufen gehst, dann achtest du auf den Preis, auf die Qualität, auf das Material teilweise und was für andere Faktoren spielen dann noch eine Rolle?
- 90 **B2:** Naja, ob es mir gefällt oder nicht (lacht). Ja (...) und eben, ob ich gerade einen Nutzen dafür habe, ja. Das war's eigentlich.

- 91 **I:** Ok (...), ahm. Du hast vorher schon auch erwähnt, dass du manchmal- dass du lieber alleine einkaufen gehst, weil du dich von anderen Personen dann eventuell beeinflussen lässt. Kannst du darüber nochmal- darauf nochmal genauer eingehen? Also in welchen Situationen wäre oder war das schon der Fall?
- 92 **B2:** Ja, also ich glaube, früher war es definitiv mit meiner Mama. Also früher bin ich immer mit meiner Mama einkaufen gegangen und da habe ich mich schon halt, glaube ich, sehr beeinflussen lassen. So eher- und ich meine, ich wollte auch ihre Meinung, aber halt gleichzeitig natürlich bin ich dadurch auch beeinflusst worden. Und manchmal habe ich dann das Gefühl- ich meine, es wird jetzt schon besser und es ist nicht immer so, aber mit manchen Personen habe ich dann das Gefühl, ah, jetzt kann ich nicht unbedingt alles probieren oder alles probieren, was mir jetzt gefällt, weil vielleicht- ich weiß ja eh nicht, ob das jetzt- das schaut dann vielleicht nicht gut aus und äh, Wenn ich es alleine probiere, dann kann ich einfach probieren, was ich will und dann schaut es nicht gut aus und dann schaut es halt nicht gut aus. Und ich meine, dass mache ich mit einigen Freunden auch, aber mit anderen vielleicht halt, wenn ich mir denke, so, ah, wenn ich- nein, das ist jetzt- das probiere ich jetzt nicht, weil das schaut eh sicher nicht gut aus oder so.
- 93 **I:** Mhm, also du würdest dich dann eher vom Stil her beeinflussen lassen?
- 94 **B2:** Von der anderen Person?
- 95 **I:** Ja.
- 96 **B2:** Ja, ich glaube, ja. Und auch halt mit meinen engeren Freundinnen ist das kein Problem, aber mit anderen Leuten, wo ich denke, hm vielleicht verurteilt mich der jetzt irgendwie oder ja.
- 97 **I:** Mhm (...), also ok. Und wie würdest du das Kaufverhalten von deinen Freunden bzw. von deiner Familie beschreiben, allgemein?
- 98 **B2:** Mh (...), unterschiedlich. Also, das ist jetzt nicht dasselbe. Also mein- manche- eine Freundin von mir, die kauft jetzt nicht sehr viel neues Gewand ein und hat auch einige so Second-Hand Sachen und ihr ist auch Kleidung jetzt nicht so wichtig, ähm. Eine- aber andere Freundinnen sind glaube ich in der Hinsicht wie ich, also ähnliches Kaufverhalten. Meine Familie auch, bis auf meinen Papa (lacht), der sich eigentlich eher selten was kauft bzw. er sich nie was kauft, sondern die Mama ihm Sachen kauft (lacht), aber auch nur, wenn er sie wirklich braucht.
- 99 **I:** Mhm, also was für Unterschiede fallen dir ein, die es in deinem Kaufverhalten gibt, im Vergleich zu deinen engen Freund:innen und Familie?
- 100 **B2:** (...) hm. Ich glaube, vielleicht bestelle ich mir als andere. Also vor allem in letzter Zeit habe ich sehr viel bestellt, aber auch dann eigentlich den Großteil zurückgeschickt, weil es mir halt dann nicht- weil mir dann eigentlich nicht wirklich viel gefallen hat, aber ähm- und ich meine, das ist ja in den Geschäften dasselbe, dass ich dann viel probiere und mir eigentlich wenige Sachen gefallen, aber ähm. Ja, also vielleicht ist das der Unterschied, dass ich in letzter Zeit schon sehr viel bestellt habe, auch weil ich halt eben ein paar Sachen mehr jetzt gebraucht habe oder noch ein paar Sachen mehr haben wollte. Also ja, vielleicht bestelle ich mehr.
- 101 **I:** Also, online meinst du?
- 102 **B2:** Online, ja, was ich jetzt aber auch eigentlich nicht- das war jetzt so in den letzten Monaten, aber das will ich ja eigentlich nicht so machen. Also, das ist jetzt auch nicht unbedingt

irgendetwas, wo ich jetzt darauf stolz bin. Das will ich jetzt nicht unbedingt so weiterführen (lacht).

103 **I:** Warum willst du das nicht so machen?

104 **B2:** Naja, weil es ja erstens jetzt, äh (...) nicht gut ist, wenn ich so viel bestelle und dann wieder so viel zurückschicken und das ständige Hin- und Herschicken ist ja generell nicht gut. Und außerdem für (...) ist es auch eigentlich ein bisschen mühsam, das dann halt immer zur Post zu bringen (lacht). Und ähm (...), ja. Also da habe ich dann auch das Gefühl, vielleicht manchmal- also, dass ich den Überblick verliere oder muss ich schauen, dass ich eben nicht den Überblick verliere, was ich jetzt bestellt habe, was ich behalten habe, was ich zurückgeschickt habe.

105 **I:** Was meinst du dann genau damit, wenn du sagst, das Bestellen ist generell nicht gut?

106 **B2:** Ähm (seufzt). Das (...), äh ja für die Umwelt, so viele Pakete und der ganze Weg, woher das kommt, ähm (...), die Verpackungen, wenn das alles in Plas- also, die meisten- bei den meisten Geschäften ist alles in Plastikverpackungen und ja. Also in der Hinsicht eher so nachhaltigkeitsmäßig.

107 **I:** Mhm, ok. Wir haben vorher auch kurz- oder du hast auch kurz TikTok erwähnt, dass du dich von TikTok beeinflussen lässt. Ähm, also inwiefern, würdest du sagen, beeinflusst dich dann Social Media in deinem Kaufverhalten?

108 **B2:** Ähm (...). Ja, ich glaube, so generell- es ist jetzt nicht so, dass ich Werbungen sehe für etwas und ich das dann kaufe, ähm, aber so, wen ich mir dann denke so, ah, das ist eine- die hat einen coolen Style oder so oder sowas in der Art könnte ich mir auch kaufen. Eher so mehr als Inspiration.

109 **I:** Vom Stil her?

110 **B2:** Ja.

111 **I:** Ok. Ähm, ja also ein Ding, was auch immer in den Medien ist bzw. ja auf Social Media teilweise ist, dass heute sehr viel von ethisch produzierter Mode gesprochen wird. Und was denkst du darüber?

112 **B2:** Ahm, ja, finde ich gut (lacht). Also wie gesagt, ich würde gerne mehr- also mein Kaufverhalten in der Hinsicht so ändern, äh. Ich weiß aber noch nicht genau wie, weil ich das Gefühl habe, die ethisch produzierten Sachen sind, ähm, sehr teuer und ich glaube so Stücke, die jetzt teurer sind, die dann aber auch länger halten, so Basics, das kann ich mir vielleicht dann leisten, wenn ich einen Vollzeitjob, einen fixen, habe und so. Aber momentan ist- geht das irgendwie- also ich habe das Gefühl, es ist- ich finde es sehr gut und ich hoffe, das wird mehr und auch wie gesagt Second-Hand (...) auch stärker. Aber, ähm, ich habe das Gefühl- also ich habe mich jetzt nicht sehr intensiv damit auseinandergesetzt- ich habe das Gefühl, es ist sehr- es ist noch eher teuer. Und dann bin ich mir nie sicher, ob das jetzt, ob das ganze irgendwie ein Schmäh ist oder nicht, ob das jetzt wirklich stimmt, ob ich dem vertrauen kann. Auch von der Qualität her, ob das jetzt wirklich dann besser ist, ähm, ob das auch wirklich, äh (...) ethisch produziert worden ist. Ja.

113 **I:** Mhm, was sind Gründe, warum du denkst, dass du dem- diesen Marken, sage ich jetzt mal, nicht vertrauen kannst?

- 114 **B2:** Ähm, naja, weil man schon auch in Medien öfters von irgendwelchen Skandalen hört, wo dann gesagt wird, das ist so und so produziert worden und dann stellt sich heraus, dass stimmt gar und das sind eigentlich ganz schreckliche Bedingungen und Arbeitsverhältnisse von den Leuten, die das herstellen und ja. Also so in die- so ein bisschen in Richtung Greenwashing und so.
- 115 **I:** Mhm, fallen dir da spezifische Beispiele ein oder ist das so im Allgemeinen?
- 116 **B2:** Eher im Allgemeinen. Also ich bilde mir ein, also bei H&M war sicher einmal irgendwas (lacht). So in die Richtung. Weil ich glaub sie haben ja auch- das ist ja so ein Trend jetzt geworden, dass alle Marken dann so ein bisschen so eine Eco-Linie haben- Öko- Eco-Linie (lacht). Nicht Öko eigent- ja. Also so in die Richtung, so eine grüne Linie haben, die dann mehr kostet. Aber in Wahrheit ist es eigentlich kein Unterschied, macht es keinen Unterschied. Oder so steht irgendwie - weiß ich nicht - beim Bestellen ist mir jetzt aufgefallen, dass man - weiß ich nicht - so eine- ich glaube, das ist eh auch bei H&M. Da heißt der Versand jetzt „Liefergrün“ oder so. Ähm, so auf eben, ja der Versand ist ganz, äh (...), weiß ich nicht, kein CO2-Abdruck oder kein was auch immer. Und da bin ich mir auch- bei Solchen Sachen denke ich mir immer, ja wäre gut, wenn es so ist, aber ich bin mir nicht ganz sicher, ob das stimmt.
- 117 **I:** Mhm, ok. Und woher hast du (...)- also die Dinge, die du weißt, die Informationen, die du hast, über ethische Kleidung, woher hast du das hauptsächlich?
- 118 **B2:** Hm, ich glaube eh aus den Sozialen Medien auch. Also, so ein biss- so, ja. Ich weiß jetzt eben auch jetzt so wirklich spezifische Sachen, deswegen eher so Sachen, die ich irgendwo gehört habe oder so. Ich folge ein paar, glaube ich, Leuten auf Instagram, die das öfter erwähnen. Oder die eine hat auch so ein, ich glaube, so eine Marke jetzt gegründet oder will da in Österreich ein bisschen (...) so gegen Fast Fashion und so was machen und da sehe ich halt manchmal Sachen.
- 119 **I:** Was bedeutet Fast Fashion für dich? Also was bedeutet der Begriff?
- 120 **B2:** Hm, überall, wo ich einkaufe (lacht). Also, alle, die so Massenproduktion, ähm (...), billig, ja.
- 121 **I:** Welche Kennzeichnungen gibt es da? Also ich meine, wie würdest du das definieren, Fast Fashion, mit welchen Begriffen?
- 122 **B2:** Ähm (...). Schnell verfügbare Mode (lacht), die, äh, in Massenproduktion hergestellt wird.
- 123 **I:** Und im Gegensatz dazu, wie würdest du dann ethisch produzierte Mode definieren?
- 124 **B2:** Vielleicht mehr, äh (...), mehr Einzelstücke, gute Arbeitsbedingungen, ähm (...), nachhaltig, aus nachhaltigen Materialien (...). Hm, ja.
- 125 **I:** Mhm. Ähm, kennst du selbst irgendwelche nachhaltigen Marken oder Geschäfte?
- 126 **B2:** Mh (...). Nicht so wirklich. Also, ähm, eben der einen, der ich auf Instagram folge, die hat so ein eigenes - ich weiß nicht, wie das neue heißt, was sie jetzt gegründet hat, aber sie hat so ein- eine Marke, die heißt Einzelstück, glaube ich. Ähm, aber sonst eigentlich nicht. Also wenn ich jetzt an Wien denke, nicht wirklich, nein.
- 127 **I:** Mhm, also wenn du jetzt gerade erwähnt hast von dieser Freundin, die diese Marke hat, was sind dann Gründe, warum du dort nicht einkaufst?

- 128 **B2:** Naja, da- also das, was die hat ist sehr, ich glaube eben auch, ein bisschen teurer und ähm (...). Ich habe mich auch ehrlich gesagt noch nicht mehr damit auseinandergesetzt. Natürlich könnte ich dort mal hinschauen, aber das wäre so ein- also ich weiß eigentlich gar nicht, ob- oja, ich glaube sie hat ein Geschäft- da bin ich mir eben nicht sicher. Ich habe mich nicht mehr damit auseinandergesetzt. Und ich ähm- das wäre eher so ein Ding, ok, man geht hin und schaut, aber jetzt, äh, nicht wenn ich was brauche oder wenn ich eben spezifisch - weiß ich nicht - schwarze T-Shirts brauche oder so.
- 129 **I:** Mhm, ok. Und Welch- damit du selbst dir vorstellen kannst, nachhaltige Kleidung zu kaufen, welche Faktoren müssen dann gegeben sein?
- 130 **B2:** Naja, Verfügbarkeit irgendwie (lacht). Also mit- dass einfach mehr, äh, Geschäfte oder mehr Auswahl gibt und dass ein bisschen- also, ja weil ich nicht das Gefühl habe, dass das in Wien jetzt wirklich viel vorhanden ist, außer man beschäftigt sich ganz viel damit, mit dem Thema. Ähm, und auch jetzt nicht zu ganz teuer. Also, ich meine, mir ist schon klar, dass das wahrscheinlich teurer ist, aber jetzt nicht (...) zu wirklich, dass ich, ja- also so ganz teuer (lacht). Ähm (...), ja und also Auswahl, so Verfügbarkeit sowohl eben, dass man- dass es überhaupt Geschäfte gibt und auch die Auswahl in den Geschäften vielleicht, ähm, ein bisschen größer und (...) vielfältiger.
- 131 **I:** Mhm. Dann hast du generell auch schon Skandale und unethische Verhältnisse in, ähm, in der Bekleidungsindustrie erwähnt, deswegen wollte ich dich noch fragen, was du denkst, wer da die Verantwortung trägt, um den- diesen unethischen Verhältnissen, also vorzubeugen oder die zu bekämpfen?
- 132 **B2:** (...) (lacht). Ja. Ich weiß nicht, wer die Endverantwortung trägt, aber sowo- Ja, ich glaube, sowohl die Konsument:innen, als auch die, ähm (...), die Produzenten und Produzentinnen. Also vielleicht schon im Endeffekt die, äh, Marke, weil (...) eben, wenn sie solche Sachen verstecken und so und überhaupt auch nicht transparent das ganze System ist, dann ist es halt auch schwierig für mich als Konsumentin, dass- Ich kann jetzt nicht, also ich meine, ich könnte schon, aber das ist jetzt auch so viel Zeitaufwand, dass ich da alles recherchiere. Da müsste man sich so hineinarbeiten, dass man das Alles herausfindet, dass das für meine Meinung nach fast unmöglich ist. Das heißt eigentlich wahrscheinlich im Endeffekt die Marke, ähm, oder ich weiß nicht, ob man in der Hinsicht was machen kann, aber so der Markt, ähm, in einem Land, dass halt einfach die Richtlinien, ähm, strenger und transparenter sind und sich da - weiß ich nicht - ähm, da ein System gibt oder irgendeine Kennzeichnung oder irgendwas in der Hinsicht, dass man sich als Konsument oder Konsumentin da besser informiert und auskennt. Und das leichter einfach ersichtlich ist, ob das jetzt, ähm, wie schädlich das jetzt für die Umwelt, für die Leute, die da arbeiten, ist usw.
- 133 **I:** Mhm, also so eine Art von staatlicher Regulierung?
- 134 **B2:** Ja, ja. Also, ja. Und nicht unbedingt- also ich meine, natürlich, Regulierung, ja, wäre also in einem gewissen Maß am besten. Aber, ähm, schon allein irgendeine Art von Kennzeichnung oder so Transparenz einfach.
- 135 **I:** Mhm, ok. Dann sind wir eigentlich schon fast fertig. Ich stelle dir nur noch ein paar Fragen über dich selbst.
- 136 **B2:** Wie alt bist du?
- 137 **I:** 27.

138 **B2:** Welche Staatsbürgerschaft besitzt du?

139 **I:** Österreich.

140 **B2:** Und wo lebst du zurzeit?

141 **I:** In Wien.

142 **B2:** Und was ist dein höchster Bildungsabschluss?

143 **I:** Master. Master of Education.

144 **B2:** Und wa ist deine derzeitige Beschäftigung?

145 **I:** Ähm, Studentin und ich arbeite geringfügig daneben.

146 **B2:** Mhm und was ist dann dein persönliches Einkommen im Monat?

147 **I:** Ähm, ja so 500 Euro.

148 **B2:** Mhm und was- ähm, lebst du alleine oder mit anderen Personen in einem Haushalt?

149 **I:** Ich wohne seit kurzem mit meiner Schwester in einer Wohnung.

150 **B2:** Ok, passt. Dankeschön.

151 **I:** Gerne.

Interview B3

- 1 **I:** Hi. Linda und ich führen ein Forschungsprojekt über das Einkaufsverhalten von Konsument:innen im Bekleidungsbereich durch. Vielen Dank, dass du dich bereit erklärt hast bei unserem Interview zu diesem Thema mitzumachen. Und das Interview wird ca. 50-60 Minuten dauern. Und ich werde dir dann einige Fragen stellen bzw. Erzählimpulse anbieten. Bitte erzähle dann möglichst frei, ehrlich und spontan. Damit das Interview dann transkribiert werden kann, wird es aufgezeichnet. Alle Antworten werden anonymisiert und im Zuge unserer Masterarbeit analysiert. Bist du mit der Aufzeichnung und der anonymisierten Verwendung der Daten einverstanden.
- 2 **B3:** Ja (lacht).
- 3 **I:** Bevor wir dann mit dem Interview anfangen, hast du noch irgendwelche Fragen zum Interview oder zum Ablauf?
- 4 **B3:** Dawai nicht, nein.
- 5 **I:** Ok, passt. Dann zur ersten Frage: Wann hast du zum letzten Mal Kleidung eingekauft. Erzähle mir bitte in möglichst vielen Details von dem ganzen Erlebnis.
- 6 **B3:** Hm, das letzte Mal Kleidung habe ich vor ca. einem Monat eingekauft. Das war eine Spontanentscheidung. Ahm, ich habe bei Freundinnen übernachtet und dann habe wir uns spontan entschieden einkaufen zu gehen. Eigentlich wollten wir nur bummeln gehen, aber dann habe ich zufällig ein schönes, neues Outfit gefunden und habe mich dann entschieden, das zu kaufen, obwohl ich sonst eher nicht so oft einkaufen gehe, also Kleidung einkaufen gehe.
- 7 **I:** Mhm. Ähm, genau also vor einem Monat hast du gemeint und da wart ihr so den ganzen Tag über shoppen oder nur einige Stunden?
- 8 **B3:** Ahm, wir waren in einem Einkaufszentrum, also in der SCS und waren dann circa zwei Stunden einkaufen bzw. die beiden waren dann länger einkaufen. Ich bin früher gegangen, weil ich (...) irgendwohin musste, aber ich weiß leider nicht mehr wohin (lacht).
- 9 **I:** Ist ok. Ahm, also ihr wart zu dritt?
- 10 **B3:** Ja, ja genau.
- 11 **I:** Zwei Freundinnen, also weibliche?
- 12 **B3:** Ja.
- 13 **I:** Ok, passt. Dann, ähm, ihr wart in der SCS und in welchen Geschäften wart ihr da überall?
- 14 **B3:** Hm (...) Zuerst sind wir in den Starbucks rein, weil die beiden wollten sich was zu Trinken kaufen. Also sie hatten Kaffeewünsche (lacht). Und dann sind wir, ahm, in Elbenwald rein. Das ist so ein Fan-Merch-Geschäft. Und danach habe ich ihnen Pepco gezeigt, weil die beiden kannten das noch nicht. Das ist so, also hauptsächlich für Kinder, aber auch für Erwachsenenkleidung und dann noch so Wohn-, Dekosachen und dann im Primark. Ich weiß halt- Sie sind nach mir dann noch in andere Geschäfte rein, aber ich weiß nicht wirklich in welche.
- 15 **I:** Mhm und was für Kleidungsstücke hast du dir da gekauft?

- 16 **B3:** Ich hab' einen (...) bordeauxfarbenen Rock gekauft, ein Leiberl von Disney mit Alice im Wunderland und (...) noch eine Sache, aber ich habe gerade vergessen, was die dritte Sache... Ah! Und einen (...) dunkelorangen Rollkragenpullover.
- 17 **I:** Und von welchen Marken waren diese oder von welchen Geschäften?
- 18 **B3:** Also, alle drei Sachen waren von Primark und die einzige Markensache war eben das Leiberl von Disney, also von Alice in Wunderland (lacht).
- 19 **I:** Und ja, genau. Du hast schon erzählt, dass das eher spontan war. Was waren da so die- was war da die Motivation dahinter oder die Gründe, warum ihr dann, äh, shoppen gegangen seid?
- 20 **B3:** Mh, wir wollten halt noch ein wenig Zeit miteinander verbringen. Eine von den Freundinnen hat halt vorgeschlagen, dass wir shoppen fahren und einfach mal so durch die Gegend bummeln. Und wie wir dann auf die Bim gewartet haben - weil wir wollten ursprünglich eigentlich zur Marihilfer fahren - waren wir so, hey, da fährt die Badner Bahn, wir könnten eigentlich auch in die SCS, weil's, ahm, von dem Wohnort her gesehen, sehr nahe ist.
- 21 **I:** Okay, ähm. Ja, ok, das war's dann zu dem. Ähm, ok und wenn du jetzt an dieses Erlebnis denkst und dann im Vergleich zu deinem üblichen Shopping-Verhalten, wie würdest dann dein- wie würdest du beschreiben, wie du üblicherweise Kleidung einkaufenst?
- 22 **B3:** Mh, ich gehe üblicherweise Kleidung einkaufen, wenn ich merke, dass mir Sachen halt fehlen, weil sie irgendwie entweder zu klein geworden sind oder kaputt geworden sind oder ich einfach merke, hey, das bräuchte ich noch. Also Shoppen ist für mich eher eine Art Mittel zum Zweck. Also ich gehe jetzt nicht shoppen, weil es mir Spaß macht. Für mich ist es eher mühsam und etwas, was ich nicht so gerne mache, aber gemeinsam mit Freunden kann es schon Spaß machen.
- 23 **I:** Mhm, aber gehst du dann öfter allein oder gemeinsam mit Freunden?
- 24 **B3:** Wenn es sich spontan ergibt mit Freunden, aber in der Regel eher alleine, weil ich dann auch schneller durchgehen kann und schneller so quasi diese Tätigkeit erledigt habe.
- 25 **I:** Also würdest du sagen, alleine ist dann eher aus praktischen Gründen und mit Freunden zusammen dann so wie eine Art Freizeitaktivität?
- 26 **B3:** Genau, also mit Freunden ist es eher so bummeln, mal schauen, nicht wirklich mit dem Hintergedanken, ich muss jetzt was kaufen. Alleine ist so, ich weiß, ich brauche das, das und das und gehe halt herum und versuche, die Sachen dann auch zu finden.
- 27 **I:** Und wie oft kommen diese beiden Sachen vor? Also das alleine oder das mit Freunden einkaufen?
- 28 **B3:** Bummeln, also mit Freunden, ergibt sich definitiv öfter und spontaner, hm (...), weiß ich nicht, vielleicht alle zwei Monate, wenn ich es jetzt im Durchschnitt sagen würde. Und spontan das, dass- also, dass ich sage, ich muss jetzt einkaufen gehen, Kleidungsstücke würde ich sagen so circa drei Mal im Jahr, dass ich wirklich sage, okay, jetzt muss ich das besorgen gehen.
- 29 **I:** Mhm und dann kaufst du (...) eher immer so ein, zwei Sachen oder dann machst du auch Großeinkauf, wenn du so sagst, drei Mal im Jahr?

- 30 **B3:** Mh (...) eher ein paar Sachen. Also so wirklich Großeinkauf ist selten, dass ich jetzt mit vollbepackten Sackerln daherkomme. Also es kann schon sein, dass ich mehrere Sachen finde, aber so wirklich mit der Intention, einkaufen zu gehen sind es eher, weiß nicht, so im Schnitt zwei, drei Sachen immer.
- 31 **I:** Mhm, ok. Und was für- was sind da deine Gewohnheiten? Also wo gehst du shoppen oder Websites - was gibt's da für dich?
- 32 **B3:** Ich gehe lieber gerne persönlich shoppen, weil bei Websites- also ich bin eine kleine Person, deswegen tue ich mir schwer damit, Hosen zu finden, Kleidungsstücke zu finden, die meinem Körper gut stehen, sage ich mal. Ähm, ich tendiere auch in die Kinderabteilung zu gehen, weil es einfach vom Schnitt her besser passt. Und von den Geschäften her würde ich sagen, die gängigen sind so H&M, New Yorker, Pepco, Primark ab und zu (...) Bershka manchmal. Ja, ich glaube das wären so die hauptsächlichen Sachen.
- 33 **I:** Mhm. Also welche Bereiche- in Wien nehme ich jetzt an meistens-
- 34 **B3:** Ja, ja, in Wien. Also, manchmal wenn ich bei meinen Eltern bin im Land, also in Niederösterreich, fahre ich dann auch mit dem Auto herum, aber es sind dann auch die gleichen Geschäfte in der Regel.
- 35 **I:** Mhm, ok. Und online kommt (...) gar nicht vor oder sehr selten?
- 36 **B3:** Sehr, sehr selten, weil ich halt im Hintergedanken habe, dass Bestellen auch sehr viel Müll jetzt produziert und das für die Umwelt ja auch nicht so gut ist. Das Einzige, was ich jetzt eher noch online bestellen würde wären Sachen, die man halt sonst nirgends findet, wie zum Beispiel Cosplays oder eventuell auch noch Schuhe, aber sonst tendiere ich wirklich zu schauen, dass ich Sachen irgendwie Second Hand finde oder halt aus meiner näheren Umgebung irgendwo im Geschäft.
- 37 **I:** Mhm und wenn du sagst, Second Hand, was- gibt's da Geschäfte oder...?
- 38 **B3:** Mh (lacht) Das ist ironischerweise dann meistens online, also zum Beispiel willhaben ist eine gute Plattform oder so Sachen wie Vinterd, ähm. Manchmal ergibt es sich auch, dass Freunde bei sich ausmisten und so fragen, hey, möchte das wer? Oder man tauscht einfach mit Freundinnen. Aber (...) ich habe die Erfahrung gemacht, dass ich persönlich zum Beispiel auf Flohmärkten in Wien zumindest nicht so gut Sachen finde, deswegen eher online dann.
- 39 **I:** Mhm und wie oft kommt das dann vor, dass du so Second Hand Sachen kaufst, sage ich mal?
- 40 **B3:** Also schauen tue ich fast täglich (lacht), aber wirklich kaufen ist sehr, sehr selten (...) Ich kann es nicht einschätzen, also ich würde sagen maximal sechs Mal im Jahr vielleicht.
- 41 **I:** Mhm und wenn du sagst täglich, dann schaust du täglich eben auf willhaben oder Vinterd?
- 42 **B3:** Auf willhaben täglich. Beim Rest ist es sehr sporadisch, also seltener bis kaum (lacht).
- 43 **I:** Mhm und wenn du Kleidung kaufst, bleibst du dann eher immer bei diesen- bei denselben Websites, Geschäften oder probierst du auch neue Sachen aus?
- 44 **B3:** Also ich tendiere schon bei den gleichen Geschäften zu bleiben. Wenn ich natürlich merke, es macht ein neues Geschäft oder eine neue Kette auf, mag ich es natürlich auch, mal hinzugehen, mir mal das anzuschauen, weil es könnte ja trotzdem sein, dass mir der Stil gefällt

oder die Art von Kleidung. Also ich sage dann nicht von Vornehinein, nein, das wäre jetzt nichts für mich, also ich teste es schon dann aus und schaue.

- 45 **I:** Mhm. Mh und was- ja, du hast schon gesagt, du kaufst oft Kleidung ein, weil - aus praktischen Gründen - weil irgendetwas kaputt geht und du brauchst das und so weiter, aber was sind sonst noch Motivationsgründe, dir neue Kleidung zu kaufen?
- 46 **B3:** Hm (...) vielleicht für einen besonderen Anlass, wenn man (...) vielleicht ein neues Outfit haben möchte oder man merkt, hey ich würde gerne meinen Stil vielleicht in eine andere Richtung umändern oder einfach so ein bisschen Typwechsel haben möchte. Das fällt mir jetzt spontan ein (...) oder einfach, wenn man durchstöbert und merkt, hey das würde mir gut stehen, das würde ich gerne haben. Ja, ich überlege gerade ob noch andere (...) Gründe bei mir einschlägig wären, aber ich glaube nicht.
- 47 **I:** Genau und dann das mit den Freundinnen, was du noch gesagt hast, also sowas (...) Freizeitbeschäftigung, mit Freunden Zeit verbringen, wäre auch noch ein Grund?
- 48 **B3:** Ja, das auf jeden Fall. Und ich finde, wenn man mit Freunden shoppen geht, merkt man vielleicht auch, dass sie einen vielleicht Outfits vorschlagen, die man sonst vielleicht nicht so auf dem Schirm gehabt hätte und man dann merkt, hey ok auf den ersten Blick hätte ich das jetzt vielleicht nicht genommen, aber so auf den zweiten mag man es dann eigentlich schon und steht einem dann auch. Ich finde, es ist ganz angenehm, mit anderen Personen shoppen zu gehen, weil dann hat man noch so eine andere Perspektive auf Dinge oder man kriegt zum Beispiel Tipps, so wie man das besser kombinieren kann, dass es gut ausschaut. Deswegen, ich finde, es hat beides Vor- und Nachteile, also wenn man alleine geht oder halt mit Freunden.
- 49 **I:** Mhm und was für Kleidungsstücke kaufst du meistens?
- 50 **B3:** Ich würde sagen meistens Hosen und T-Shirts, wo irgendein besonderer Aufdruck oben ist, meistens animebasiert oder Disney-Sachen kaufe ich auch sehr viel ein. Ja, Pyjama, stimmt, Pyjamas auch viel (lacht).
- 51 **I:** Und gibt's dann auch bestimmte Zeitpunkte, wo du eher shoppen gehst?
- 52 **B3:** Ja, also (...), wenn ich halt was sehe, wo ich genau weiß, ok, wenn ich jetzt noch so ein, zwei Wochen warten würde, weil ich genau weiß, das kommt dann in den Sale, dann warte ich natürlich noch die ein, zwei Wochen. Also ich gehe jetzt nicht explizit nur dann, wenn Sale ist, aber irgendwie so aus Gewohnheit ist eher so zufällig, dass ich meistens genau in dem Zeitraum brauche, deswegen ergibt sich das dann meistens.
- 53 **I:** Ok, dann wie würdest du deinen eigenen Kleidungsstil beschreiben?
- 54 **B3:** Wenn ich es mit einem Wort beschreiben müsste, dann Chamäleon, weil es sehr facettenreich ist. Also es ist von vielleicht ein bisschen mehr in die männliche Richtung über bisschen, ich sage jetzt mal, Alternative/Emo über so Skatergirl über elegant professional über girly ist glaube ich so von allem bisschen dabei. Also ich habe nicht wirklich einen Stil. Das ist bei mir eher so Lust und Laune und was ich gerade anziehen möchte. Also ich ziehe mich nicht wirklich nach Mode an, sondern eher nach Stimmungslage.
- 55 **I:** Also du ziehst dich so (...) an jeden Tag, wie du dich fühlst?
- 56 **B3:** Ja, würde ich schon sagen und ich achte jetzt auch nicht wirklich darauf, dass, wenn es zum Beispiel komplett schwarz ist, das jetzt nicht so farbenfroh ist, also mir ist das egal. Also,

wenn ich mich- mir ist wichtiger, dass ich mich wohl fühle. Mir ist in der Regel ziemlich egal, was andere davon halten. Ich meine, wenn es jetzt ein berufliches Setting ist oder so, achte ich natürlich schon darauf, dass es professionell ist, aber sonst ist es mir ziemlich egal, wie es ausschaut.

- 57 **I:** Mhm, benutzt du dann Kleidung, um (...) dich selbst oder deinen sozialen Status auszudrücken?
- 58 **B3:** Mh (...) würde ich jetzt nicht wirklich so sagen, dass es meinen sozialen Status ausdrückt, eher so ein bisschen wie Selbststimmung, ein bisschen Selbstausdruck, aber jetzt nicht wirklich in Richtung sozialen, ähm, sozialen Status, sondern mehr so unter Anführungszeichen „künstlerische (...) Expression.“ Mir fällt jetzt kein besseres Wort ein.
- 59 **I:** Also inwiefern würdest du sagen, drückst du dich selbst dann aus?
- 60 **B3:** Mh (...). Ich finde, Kleidung oder Make-up oder Haarefärben oder Piercings oder Tattoos können schon so ein Stück weit (...) die Persönlichkeit von einer Person widerspiegeln, auch die Stimmungslage und ich denke, bei mir passt das dann ganz gut, je nach Tagesverfassung, wie sich das ändert.
- 61 **I:** Mhm und welche Merkmale deiner Persönlichkeit drückst du dann aus durch Kleidung? Also du sagst Stimmung und Persönlichkeit.
- 62 **B3:** Ja, also (...). An den Tagen, wo ich mich zum Beispiel selbstbewusst fühle, habe ich eher, *bolder* - also wie sagt man auf Deutsch - eher, ähm, *bolder*, ja, ok eher *boldere* Outfits an und dadurch, dass ich das gerade anziehe, wo ich mich wohlfühle, tut das dann diesen hohen Selbstwert, den ich an dem Tag habe, noch mehr verstärken, weil ich das, was ich Innerliche fühle, dann auch nach außen trage durch die Kleidung sozusagen. Und ich glaube, das spiegelt sich dann auch wider oder halt an Tagen, wo ich mich vielleicht nicht so gut fühle, sei es jetzt mental oder körperlich, dass ich vielleicht eher weitere Sachen anziehe. Ich glaube, man merkt dadurch dann schon so ein bisschen, wie es mir so geht. Ich meine, muss nicht jedes Mal so sein, aber in der Regel so grob würde ich schon sagen.
- 63 **I:** Mhm und du hast schon vorher gesagt, dass du jetzt nicht unbedingt nach der Mode gehst, aber gibt's auch gewisse Trends, denen du folgst?
- 64 **B3:** Also zum ersten Teilaspekt von der Aussage: Das ist auch vielleicht so ein bisschen, warum ich nicht so gerne shoppen gehe, weil ich eben oft auch nicht Sachen finde, die wirklich mir entsprechen, sage ich mal. Und, ob ich Trends folge, also ich würde jetzt (...) nicht wirklich explizit sagen, dass ich nach Trends gehe. Natürlich, wenn mir was gefällt von einem Trend, dann ziehe ich es auch an, aber ich würde jetzt nicht sagen, dass ich mich dann strikt nur nach diesem einen Trend ankleiden würde, sondern ich ziehe einfach die Kleidungsstücke oder die Teile von dem Trend an, die ich mag, egal, ob es jetzt nur einer ist oder mehrere, selbst, wenn die Sachen vielleicht jetzt nicht mehr aktuell im Trend sind oder halt auch nie im Trend waren.
- 65 **I:** Gibt's Trends, denen du jetzt gerade folgst oder was du auch jetzt gerade anziebst?
- 66 **B3:** Gute Frage. Ich habe noch nie so darüber nachgedacht. Mh (...) ja, also ich glaube gerade aktu- also ich kenne mich auch nicht so gut aus mit Trends, aber ich glaube gerade aktuell sind vielleicht bei jüngeren Generationen so weitere Hosen im Trend und ich habe mir jetzt vor kurzem auch - oder vor kurzem ist gut - vor ein paar Monaten auch weitere Hosen gekauft. Also vielleicht, dass ich diesen Trend unter Anführungszeichen „folge“, aber jetzt nicht

bewusst, dass ich sage, ich ziehe nur mehr solche Hosen, sondern ich habe halt ein Kleidungsstück davon.

- 67 **I:** Mhm, gibt's sonst irgendwelche Trends, die dir jetzt spontan einfallen, die es gerade gibt, in der Modewelt?
- 68 **B3:** Mir würde in der Make-up-Welt, sage ich jetzt mal, eine Schminktechnik einfallen, wo man so eine Heißklebepistole nimmt und so, ähm, wie Art Tränen macht, also so *Drops*, ähm, die aushärten lässt und sie dann mit Make-up bemalt und dann aufklebt. Also man nimmt quasi diese getrockneten Klebertränen dann als Teil vom Make-up und integriert sie dann in das Make-up. Oder halt auch was jetzt länger „im Trend“ war unter Anführungszeichen sind auch so sehr viele Designs mit Eyeliner, also sehr künstlerische Designs auch teilweise und ich finde es jetzt auch bemerkenswert, wie so jüngere Generationen, ähm, auch diese Eyeliner-Trends nachmachen können und sehr gut im Eyelinerzeichnen sind, ja. Aber von Kleidung her fällt mir jetzt nicht wirklich was ein (...).
- 69 **I:** Oder irgendwelche, ja Richtungen, die (...) in der Modewelt jetzt irgendwie eingeschlagen werden zurzeit?
- 70 **B3:** Ich habe das Gefühl, es kommt wieder so in Richtung 90er/2000er so Mom Jeans, so Boyfriend Jeans (...) Ich weiß nicht, wie diese Trends jetzt benannt werden. Ja und sonst (...)
- 71 **I:** Du kannst auch ruhig beschreiben, wenn dir jetzt nicht einfällt, wie die heißen oder auch nachdenken. Du musst nicht so schnell antworten, kein Stress.
- 72 **B3:** (lacht) Ja, vielleicht ganz kurz nachdenken (...). Ich denke gerade so an jüngere Tiktoker, weil die meistens so ganz gut diese Trends widerspiegeln, meiner Meinung nach. Mh (...) ich habe zum Beispiel das Gefühl, dass diese *E-Girl/E-Boy* Phase so am Abklingen ist und gerade eher so (...) schon *Alternative*, aber gepaart mit so 90s/2000er. Also irgendwie so zum Beispiel weitere Hosen, aber so diesen- diese 90er engen Tops mit so bisschen bauchfrei und vielleicht so süßen Rüschenärmchen oder auch so Tops, die nicht wirklich T-Shirts sind, sondern so kleinere Westen mit kurzen Ärmeln und auch bauchfrei, die man so vorne zubinden kann (lacht). Das fällt mir gerade spontan ein, aber sonst aktuell nichts, *I guess*.
- 73 **I:** Ja, passt. Ähm, ja, du hast schon gesagt, du nutzt Kleidung, um deine Stimmung bzw. Persönlichkeit auszudrücken. Was würdest du also sagen, welche Bedeutung hat Kleidung für dich.
- 74 **B3:** Hm, also ich glaube, die Hauptfunktion ist einfach, sie bedeckt mich (lacht) sozusagen oder hält mich warm, je nach Jahreszeit. Und als zweites, dass man sie schon verwenden kann, um kreativ zu sein und ich finde es auch gut, wie viele Möglichkeiten man mittlerweile hat, sich selber einzukleiden und auch, welche Outfits damit kreieren kann. Ich denke halt nur, dass die Gesellschaft, zumindest in Österreich, für viele verschiedene Kleidungsstile, ähm, noch etwas voreingenommen ist. Also, wenn ich jetzt so an speziellere, ähm (...), vielleicht *cutere* Kleidungsstile denke, vielleicht so ein bisschen *Cute Lolita* oder so *Alternative* Sachen, die schon so ein bisschen (...) vielleicht mehr mit Ketten haben oder Halsbänder oder auch (...) ähm vielleicht in die Gothic-Schiene, dass das noch eher, ähm, sehr *gedjuget* wird von der Gesellschaft. Ich denke halt auch, dass viele Menschen sich vielleicht nicht so kleiden oder so, ähm (...), wie soll ich sagen, den Mut dazu haben, sich so auszudrücken, wie sie es vielleicht eigentlich möchten. Zum anderen Teil könnte ich es mir auch vorstellen, dass bei bestimmten Kleidungsstilen auch Geld eine Rolle spielt, dass man sich es vielleicht nicht leisten kann, sich

komplett so anzukleiden, dass man vielleicht so vereinzelt Stücke davon hat, aber nicht, ähm, die komplette- der komplette Kleiderschrank daraus besteht.

- 75 **I:** Mhm und du denkst, dass diese Arten von Kleidungsstilen in Österreich, also von Österreichern und Österreicherinnen *gedjuget* werden?
- 76 **B3:** Schon größtenteils- also ich würde das jetzt nicht nur auf Österreich beschränken, aber Österreich ist halt im Vergleich jetzt ein kleineres Land, wo es vielleicht, wenn man es jetzt - weiß ich nicht - zum Beispiel Deutschland vergleichen würde, nicht so häufig vorkommen wird, vielleicht ein spezifischer alternativer Kleidungsstil, deswegen dann auch wahrscheinlich auf mehr - muss nicht immer negativ behaftet sein, das Vorteil - vielleicht so ein bisschen Neugier stößt, ja.
- 77 **I:** Mhm, ok gut. Dann, wenn du dir jetzt vorstellst, dass du selbst Kleidung einkaufst, welche Faktoren sind dir dann am wichtigsten bei Kleidung?
- 78 **B3:** Zuerst, dass es einen guten Schnitt hat, also bei mir tendiert es sehr oft, dass mir die, ähm, bei Hosen einfach es bei dem Bein viel, viel zu lang ist oder die Ärmel zu lang sind oder der Schnitt einfach komisch ausschaut, weil vielleicht mein Körper so von der Länge her eher in der Kinderabteilung fündig wird. Deswegen ist das bei mir sehr, sehr wichtig. Ich kann mir auch vorstellen, dass bei Personen, die zum Beispiel sehr, sehr groß sind, dass die da im umgekehrte Sinne *struggeln*. Also ich habe Probleme, Sachen zu finden, die mir nicht endlos zu lang sind und sie werden Probleme haben, Sachen zu finden, die nicht viel zu kurz sind. Ahm, also ich glaube, ähm, es ist wichtig, dass vielleicht die Kleidungsbranche so ein bisschen diverser schneidet und auch für mehrere Körpertypen und -größen. Das wäre, glaube ich, ganz wichtig. Ähm und worauf ich noch achte, ist natürlich auch, wie die Qualität ist, wie der Preis ist, ähm, auch (...) zum Teil, wie es produziert wurde. Also zum Beispiel bei gewissen Online-Shops, wo ich weiß, dass sie sehr ausbeuterisch sind, werde ich nicht hingehen und bestellen. Da bezahle ich dann lieber vielleicht das Doppelte, aber weiß dafür, es werden keine Kinder ausgebeutet oder sind keine giftigen Umweltstoffe in der Kleidung drinnen. Ähm, worauf ich noch achte (...) Also ich denke mir, wenn ich etwas kaufe auch oft, ob ich es wirklich brauche oder ob es mir wirklich gefällt oder es nur gerade ein Impuls ist und auch vielleicht, ob ich Sachen habe, mit denen ich sie gut kombinieren kann. Oder ich stelle mir dann Outfits vor, wie ich es kombinieren könnte, ja. Also ich glaube, ich würde mir Nichts kaufen, wo ich weiß, ich habe Nichts zum Kombinieren oder ich weiß, ähm, dass ich mir Nichts kaufen würde, womit ich es dann in Zukunft kombinieren könnte, ja.
- 79 **I:** Mhm und von den- also du hast gerade gewisse Online-Shops angesprochen. Welche meinst du da im Konkreten?
- 80 **B3:** Im Konkreten so das *Big No-No* ist SHEIN. Ich glaube, in der Regel die breite Masse weiß, was SHEIN macht und, dass SHEIN halt sehr schlecht nicht nur für die Umwelt ist, sondern auch ausbeuterisch ist hinsichtlich Arbeitsbedingungen, aber auch Kinderarbeit und auch, dass, ähm (...), anscheinend der Rückversand sehr schwierig sich gestellt und auch, dass man das Geld zurückbekommt, wenn man es dann schafft, zurückzusenden, scheinbar die Kleidung dann verbrannt wird und nicht weiterverkauft wird. Also ist es halt so, wenn man sich diesen Prozess durchdenkt, für die Umwelt sehr (...) problematisch und auch generell die ganze Handhabung von dem Unternehmen ist menschenrechtlich gesehen katastrophal. Also das ist so das *Big No-No*, aber es gibt ja natürlich auch andere Seiten, wie Wish, *I guess*, ist jetzt auch fragwürdig, wie das produziert wird oder so Billig-Seiten, wie Aliexpress, denke ich halt auch, wenn das so billig angeboten wird, muss man halt eben innerhalb der Lieferkette irgendwo

Abstriche machen und das wird dann in der Regel wahrscheinlich bei den Personen sein, die das produzieren oder bei den Arbeitern, die das produzieren, dass die dann ausgebautet werden, ja.

- 81 **I:** Mh, deswegen hast du dort noch nie was gekauft, oder?
- 82 **B3:** Nein und ich habe es auch nicht vor, weil es einfach so gegen- also es würde gegen meine Moral und meinen Mindeststandard an ethischen Sichtweisen, die ich habe, verstößen und ich würde mich einfach nicht wohl damit fühlen. Und was ich zu SHEIN noch sagen wollte, weil ich ja angefangen habe, dass ich denke, dass die meisten wissen, warum das Unternehmen so problematisch, ich denke aber auch, dass es sehr viele Leute gibt, denen es einfach egal ist und trotzdem dort bestellen, einfach weil es sehr billig ist. Nur die Qualität dürfe, was ich gehört habe, auch nicht so (...) optimal sein und es waren ja auch öfters Skandale damit, dass die Stoffe giftige Inhalte beinhalten oder dann gesundheitliche Schäden davongetragen wurden, weil man Ausschläge bekommen hat davon oder ähnliche (...) Geschichten, ja.
- 83 **I:** Mhm und das ist jetzt im speziellen SHEIN oder kennst du da auch andere problematische-
- 84 **B3:** Ja, im Speziellen SHEIN und eben die anderen, die ich so aufgezählt habe vom billigen Preis her, aber da hätte ich jetzt nichts von- also ich weiß, sie sind auch ausbeuterisch, aber ich hätte jetzt nichts von Arbeitsunfällen oder dergleichen gehört. Ähm, nur was ich auch ein bisschen, also problematisch finde, H&M und Zara waren jetzt auch öfter schon in den Medien wegen Kinderarbeit oder Ausbeutung und die Leute denken, weil sie so extrem hohen Preis zahlen, dass sie das umgehen. Aber nur weil eine Kleiderkette hohe Preise hat, heißt das nicht, dass das eine Qualitätssicherung ist dafür, dass es mit fairen Arbeitsbedingungen zugeht, ja.
- 85 **I:** Mhm. Dann hast du auch noch gesagt, dass du darauf achtest, wie die Kleidung produziert ist?
- 86 **B3:** Ich versuche es. Ich meine, die komplette Lieferkette oder Produktionskette kann man in den wenigsten Fällen nachvollziehen oder nachverfolgen, aber ich weiß zum Beispiel, dass ich mir- jetzt im Sommer brauche ich neue Sandalen und bei Schuhen ist es das einzige, wo ich auch gerne online schaue, weil man kann dann teilweise auch Filter einstellen wegen Nachhaltigkeit und auch vegan, ähm. Zum Beispiel, dass ich dann darauf achte, dass ich vielleicht, wenn es geht, nicht unbedingt tierisches Leder beispielsweise kaufe, sondern vegane Imitate und es wäre halt perfekt, wenn dann auch irgendwie ein Nachhaltigkeitsaspekt auch dabei ist. Es gibt ja mittlerweile auch viele Produkte, die aus recyceltem Material hergestellt werden. Ich denke halte, dass diese Branche mit recycelten Sachen oder umweltschonender Produktion am Kommen ist, aber ich glaube eben, sie ist noch nicht am breiten Markt, also so, dass man jetzt in jedes Geschäft gehen könnte, angekommen ist und deswegen eher der Markt für solche Sachen online ist.
- 87 **I:** Mhm und wenn du jetzt zum Beispiel gerade Schuhe erwähnt hast, was wäre da eine Website, wo man auch nachhaltig kaufen kann?
- 88 **B3:** Also ich habe mich jetzt die letzten Tage noch nicht so intensiv damit beschäftigt, aber auf jeden Fall bei Zalando kann man im Filter einstellen, dass man vegane und nachhaltige Sachen kaufen möchte. Manchmal, wenn man auf anderen Websites schaut und dann auf den Hersteller oder den Designer von dieser Marke, steht das auch manchmal in der Beschreibung dabei, dass sie nachhaltig produzieren und warum, aber so speziell gefiltert hätte ich es jetzt in meinem Fall nur auf Zalando gesehen, aber ich habe mich, wie gesagt, auch noch nicht so intensiv damit beschäftigt. Zum Beispiel Koi Footwear, ahm, ist eine Marke, die vegan und

nachhaltig anbietet und Anna, Anna, Anna (...) Ich habe ihren Nachnamen vergessen, Anna (...) Ich habe ihren Namen vergessen. Ich müsste nachschauen. [nachgereicht: Anna Field]

- 89 **I:** Passt schon. Auch Schuhe?
- 90 **B3:** Auch Schuhe, aber Anna „Punkt Punkt Punkt“ hat auch Kleidung, die nachhaltig produziert wurde, wobei ich glaube, die Zielgruppe eher (...) ältere Damen so Mitte 30 aufwärts ist, vom Schnitt her, aber ich finde es gut, dass sie es mal anbietet.
- 91 **I:** Mhm, ok. Auf welche Herstellerangaben achtest du denn?
- 92 **B3:** Generell jetzt bei Kleidung und Schuhe oder...?
- 93 **I:** Mhm, ja.
- 94 **B3:** Also wie gesagt Nachhaltigkeit und ob es vegan ist. Also bei Kleidung ist es in der Regel vegan, außer es ist jetzt irgendwas mit Leder, aber kaufe ich jetzt nicht so häufig (lacht). Ähm (...), dann schaue ich auch welche Stoffe das sind in der Regel und auch so, wo es produziert wurde, wobei in der EU das rechtlich gesehen auch nicht viel darüber aussagt, wo es wirklich produziert wurde, weil dieses *Made in* wird rechtlich gesehen, ahm, kommt das darauf, wo so der letzte Produktionsschritt war. Also es kann sein, dass es so, weiß ich nicht, zum Beispiel in der Türkei zusammengenäht wurde, dann ist es, weiß ich nicht, nach Indien gekommen und es kam irgendetwas darauf und dann weiter nach, weiß ich nicht, Italien und da wurden so die Feinarbeiten gemacht und dann steht da halt trotzdem *Made in Italy*, obwohl es halt insgesamt nicht nur dort produziert wurde, ja. Aber zurück zur Frage: Ja Größenangaben, da schaue ich darauf (lacht). Und sonst, ja eventuell dann noch wie man es wäscht oder reinigt, weil manche Sachen muss man mit der Hand waschen oder brauchen spezielle Reinigungsformen. Bei Schuhen schaue ich halt darauf, ob sie wasserfest sind oder bei Jacken, ob sie so wind - wie sagt man - winddurch- windfest sind. Ja, ich glaube, das sind so die Hauptsachen, ja.
- 95 **I:** Ok, passt. Ahm, hast du manchmal das Gefühl, dass du dich von Freunden und/oder Familie in deinen Kaufentscheidungen beeinflussen lässt?
- 96 **B3:** Hm, also von Familie definitiv nicht. Ich- von Freunden, ich meine, ich frage schon manchmal Freunde, hey was hält ihr davon, oder suche mir so Rat, wenn ich mir unsicher bin, aber so die finale Entscheidung treffe trotzdem ich. Oder auch, wenn Leute sagen, ihnen gefällt das so nicht, wenn es mir gefällt, ist mir das dann im Prinzip egal. Ahm (...) ja. Also ich kann mir Rat holen, aber so final beeinflussen würde ich jetzt nicht sagen. Es könnte so vielleicht Anreiz sein oder so auch zur Inspiration vielleicht, aber nicht für die finale Aussage würde ich sagen.
- 97 **I:** Mhm und ähm, wie würdest du das Kaufverhalten von deinen Freunden bzw. deiner Familie beschreiben?
- 98 **B3:** Hm (...). Meine Familie tendiert, wenn gerade gute Angebote sind oder Sachen sind, die ihnen gefallen, Sachen quasi auf Vorrat zu kaufen. Also wenn zum Beispiel ein Paar Schuhe eingeht, weiß ich genau, sie müssen jetzt nicht gestresst in den Laden gehen, sondern haben schon ein neues zuhause. Das führt aber auch dazu, dass sie sehr viele Sachen im Kleiderschrank haben, die sie dann nie anziehen bzw. ewig lange dann nicht anziehen, weil es eben erst dann angezogen wird, wenn es gebraucht wird und das ist meistens, wenn etwas kaputt geht oder halt nicht mehr passt. Und bei meinen Freunden würde ich eher sagen (...), dass es eher das Gegenteil ist, also eher impulsives Kaufverhalten und auch sehr viel Online-Shopping und sehr viel, ahm, vielleicht auch ein bisschen als *Coping Mechanism* oder (...). Ich

habe auch viele Freunde, die sehr viel- also sehr dazu tendieren, einkaufen zu gehen, wenn sie sich vielleicht nicht gerade so gut fühlen oder eher eine stressige Lebensphase haben, ja also so verallgemeinert jetzt.

- 99 **I:** Also mit Coping-Mechanismus meinst du was genau?
- 100 **B3:** Mh (...) *Coping Mechanism* sind ja Verhaltensweisen, die man hat, weil man sich mit (...) einer gewissen Situation vielleicht gerade nicht auseinandersetzen möchte und gerade nicht diese Art von Emotionen erleben möchte. Und ich denke unterbewusst hat jede Person eine Art *Coping Mechanism*. Also andere stürzen sich zum Beispiel (...) in die Arbeit, wenn sie gerade das haben oder kapseln sich komplett von der Außenwelt ab, andere gehen shoppen, andere greifen vielleicht zu Alkohol oder anderen Substanzen und ich denke halt (...), dass shoppen vielleicht auch ein *Coping Mechanism* ist, das breiter vertreten ist im Vergleich wie andere Sachen. Also (...) kann auch sein, dass viele zum Beispiel Sport machen gehen, aber ich glaube, Shoppen ist so vielleicht unter den Top 3 Sachen, die Leute vielleicht machen, wenn es ihnen emotional gesehen nicht so gut geht.
- 101 **I:** Mhm und im Gegensatz zu dem Kaufverhalten von deiner Familie oder deinen Freunden, wie würdest du dein eigenes beschreiben?
- 102 **B3:** Ich würde sagen, ich bin vielleicht so in der Mitte von den zwei Extremen, weil ich (...) klar kaufe ich auch mal Sachen, die ich so nur mag und nicht wirklich brauche, aber in der Regel kaufe ich wirklich nur dann ein, wenn ich Sachen brauche und Sachen die ich wirklich nur ähm (...) also wo es notwendig ist, dass ich sie habe, zum Beispiel ein neues (...) Paar Hosen - okay, das war kein Deutsch - ein neues Hosenpaar, eine neue Hose (lacht).
- 103 **I:** Ein neues Paar Hosen passt schon.
- 104 **B3:** Ein neues Paar Hosen, ja (lacht). Das klingt falsch. Aber ich (...) könnte mich jetzt nicht wirklich daran erinnern, dass ich jemals in meinem Leben Impulskäufe hatte. Klar hatte ich mal Käufe, wo ich mir gedacht habe, hey das steht mir ur super und dann ziehe ich es zuhause an und merke, hm okay *maybe* nicht so. Aber ich würde nicht sagen, dass ich jetzt mein Geld für Kleidung aus dem Fenster schmeiße oder so über mein Budget hinaus kaufe, ja. Also ich glaube, ich habe das so ganz gut ausbalanciert und im Griff.
- 105 **I:** Ok und dann- also inwiefern beeinflusst Social Media dein Kaufverhalten?
- 106 **B3:** Ich meine, Social Media (...). Es kommt immer darauf an, wie man Social Media nutzt, meiner Ansicht nach. Social Media kann man sehen, dass man vielleicht eine Art von Komplexen bekommt und sich denkt, ok warum habe ich das das und das nicht. Man kann es auch als Inspiration sehen oder als Ansporn, vielleicht neue Sachen auszuprobieren oder kreativer zu sein mit seinen Outfits. Ahm (...) ich würde sagen, dass ich eher beim letzteren bin. Also, wenn ich auf Social Media Outfits schaue, dann eher, weil ich mir neue Ideen suchen möchte, vielleicht wie ich Sachen, die ich bereits habe, kombinieren kann oder vielleicht, wenn ich gerade auf der Suche bin nach einem speziellen Kleidungsstück oder Schuh- einer Schuhart, dass ich dann weiß, ok es könnte so aussehen mit dem Outfit. Aber ich würde sagen, dass Social Media mich jetzt nicht dazu bringt, dass ich jetzt eine Sache unbedingt kaufen muss oder nur weil ich sie online gesehen, dass ich jetzt das Bedürfnis habe, diese Sache jetzt zu besitzen, sondern eher, dass es ein *Creative Tool* ist (lacht).
- 107 **I:** So als Inspirationsquelle?
- 108 **B3:** Genau, genau.

- 109 **I:** Mhm, also in den Medien wird heute auch schon sehr viel von ethisch produzierter Mode gesprochen, was wir auch angesprochen haben, und was denkst du allgemein darüber?
- 110 **B3:** Ich denke halt, dass ethisch produzierte Mode ein sehr weiter Begriff sein kann, also zum einen denke ich jetzt mal in Richtung Umwelt, Nachhaltigkeit, was wir eh schon ein bisschen angesprochen haben, aber ich könnte mir auch vorstellen, dass ethisch produzierte Mode auch bedeuten kann, dass man vielleicht kulturelle Minderheiten wahrt und eben die Traditionen und die Art von Kleidungsstilen beibehält und auch weiterhin so produziert, wie es eben in dieser kulturellen Minderheit der Fall ist, sei es jetzt indigene Völker oder kleiner Gruppen aus bestimmten Regionen. Das fällt mir jetzt spontan ein. Dass eben auch, wenn man diese ethnischen Minderheiten in ihren kleidungstechnischen Traditionen beibehält, dann aber auch zwanghaft schauen sollte, dass man die restlichen (...) Traditionen und Bräuche wahrt. Ich denke halt auch durch die Industrialisierung, dass viele Kunsthändler aus der Kleidungsbranche verloren gegangen sind, sei es jetzt Färben oder Stickerei oder einfach diese Techniken, wie man Kleidung so (...) konzipiert, dass sie sehr resistent ist und auch sehr lange hält, dass da auch sehr viel Wissen verloren gegangen ist und dass solche handwerklichen Berufe, also allgemein, aber jetzt speziell in der Kleidungsbranche auch verloren gehen, auch hinsichtlich jetzt Schuhe vielleicht Leute, die wissen wie man Schuhe repariert oder auch Schneidereien. Ich denke Schneidereien, also wirklich, ähm (...) so für den Durchschnittsbürger sterben immer weiter aus bzw. gibt's vielleicht in ganzen Ländern auch gar nicht mehr so und dass maßgeschneiderte Kleidung vielleicht eher in Richtung High-End-Kunden geht, aber wahrscheinlich auch immer weniger wird, dadurch dass auch High-End-Kleidungsmarken eben so produzieren, dass sie sehr spezifische High-End-Zielgruppen dann haben. Also ich denke jetzt an so Sachen wie Chanel, Gucci also so dann vielleicht nur sehr limitierte Auflagen haben und sagen, sie produzieren zum Beispiel, ich weiß nicht, 500 Stück von dieser Handtasche oder von diesem Anzug oder so (...). Ahm und hinsichtlich ethischer Kleidung, also zur ursprünglichen Frage zurück, weil ich bin ein bisschen ausgeschwiffen, hm (...). Ich denke, ethische Kleidung kann oder (...) könnte auch sein, dass dadurch mehr Inklusion gemeint ist, ahm (...) weil viele Völker haben vielleicht auch Kleidung, die jetzt nicht für ein bestimmtes Geschlecht bestimmt sind oder in dieser Kultur gibt es vielleicht auch mehrere Geschlechter und ich denke, westliche Mode oder in Europa generell ist doch sehr auf Geschlechter zugeschnitten und dass da mehr, ahm (...) gender- non-gender Kleidung ist. Also, Kleidung (...) von bei- oder von mehreren Geschlechtern getragen wird. Und sonst fällt mir jetzt glaube ich, nicht mehr zu ethischer Kleidung so als Überbegriff ein.
- 111 **I:** Mhm, also wenn man jetzt zusammenfasst, welche Faktoren müssen, denkst du, gegeben sein, damit man ein Kleidungsstück als ethisch produziert beschreiben kann?
- 112 **B3:** Ich denke, dass kommt darauf an, auf welchen Punkt man sich fokussieren will. Wenn man sich jetzt auf Umwelt und Nachhaltigkeit fokussieren will, dann müsste man sich halt den Produktionsprozess anschauen: Welche Energien- welche Rohstoffe werden verwendet? Werden erneuerbare Energien verwendet? Wie ist der Produktionsablauf von Arbeitnehmern her? Passt das rechtlich gesehen alles? Werden die ausgebeutet? Das würde ich jetzt so mal zusammenfassen. Wenn es jetzt eher diese Wahrung von ethnischen Minderheiten, kulturellem Erbe, ist, denke ich, dass es eben wichtig, dass man (...) eben diese spezifischen Traditionen achtet und sie eben so ausführt und eben dann in der Regel wahrscheinlich nicht maschinell produziert und diese, ahm (...) Herstellungsformen und -arten eben weitergibt so von Generation zu Generation. Und, wenn es jetzt hinsichtlich Inklusion ist, glaube ich, gibt es dann nicht wirklich was zu beachten, weil wenn man sagt, man produziert Kleidung, die für

mehrere Geschlechter ist (...), dann finde ich, kann sie jeder anziehen bzw. theoretisch kann man, ich sage jetzt mal, *gender-affirming* Kleidung auch jeder anziehen, aber da wird das vielleicht mehr (...) belächelt oder komisch angeschaut, wenn jetzt in den binären Geschlechterkategorien ein Mann einen Rock anziehen würde oder eine Frau jetzt was sehr offensichtlich männlich geprägtes, sage ich mal, ja.

- 113 **I:** Mhm (...) und was würdest du sagen, wieviel weißt du selbst über ethische Mode?
- 114 **B3:** (...) Ist auf jeden Fall ausbaufähig. Ich denke, wenn es jetzt Richtung Nachhaltigkeit und Umwelt geht, weiß ich vielleicht rechtlich gesehen mehr als der Durchschnittsbürger, aber definitiv nicht alles. Und hinsichtlich Kulturen und kulturellem Erbe, man kann nicht alle Kulturen kennen. Ich setzte mich schon mit der Thematik auseinander, aber das ist einfach unmöglich, meiner Ansicht nach, dass man wirklich jede kleinste Minderheit kennt und ihre kulturellen Besonderheiten. Also ich bin offen, immer Neues zu lernen und (...) in dem Bereich auch dazuzulernen. Also ich würde sagen, Mittelmaß, also nicht schlecht, aber auch nicht so, dass ich sage, ich bin Experte.
- 115 **I:** Und woher hast du dieses Wissen?
- 116 **B3:** (...) Mischmasch würde ich sagen, also sei es jetzt aus Dokus über Bücher über, ähm (...) TikTok. Es gibt auch sehr viele, ähm, indigene Menschen oder Menschen aus Minderheiten, die auf TikTok sich eine, ahm, *Voice*, ähm, eine Stimme verschaffen und über ihre Kulturen über ihre Besonderheiten erzählen, sowas schaue ich mir auch sehr gerne an (...) oder auch aufklären über bestimmte Thematiken, ahm, dass vielleicht gewisse Sachen, die sich westliche Modebranchen aneignen, vielleicht auch kulturelle Aneignung ist und warum, ahm (...). Auch, äh, Vorträge oder Workshops oder durch andere Personen im Austausch (...). Ich glaube- ja, allgemein Internet würde ich sagen. Ich glaube, das sind so meine Hauptquellen, würde ich sagen, ja.
- 117 **I:** Mhm und kennst du selbst auch nachhaltige Marken oder Geschäfte?
- 118 **B3:** Hm (...). Also Koi Footwear, wie ich gesagt habe, und Anna Irgendwas ist auf jeden Fall dabei. Ähm (...). Ich denke, wenn man gezielt danach sucht, auf jeden Fall. Es gibt ja auch, ok, es ist jetzt nicht Bekleidung- ja, nein es ist nicht Bekleidung (lacht). Ähm, Bekleidung (...). Wenn ich mir neue Sachen kaufen wollen würde, die wirklich das erfüllen, würde ich explizit danach suchen. Ich bin halt sehr schlecht im Namenmerken. Ich bin mir sicher, wenn ich es dann suche, dass ich weiß, ah ok den habe ich schon mal gesehen und den, aber jetzt so auf Anhieb kommt gerade nichts, hm (...), die halt rein, also wo das Unternehmen komplett rein nachhaltig ist, sage ich jetzt mal, bis auf die beiden.
- 119 **I:** Mhm und was da Gründe für dich, warum du jetzt zum Beispiel bei diesen Koi Footwear usw. einkaufen willst?
- 120 **B3:** Weil es eben nachhaltig ist und auch vegane Materiale verwendet werden, zum einen. Und zum anderen, weil es eben auch vom Stil her (...) dem Stil entspricht, dem ich mich gerne annähern würde und man so im normalen Geschäft nicht vorfindet und es auch optisch ein sehr *cutes* Design hat. Es sind sehr spezielle Designs, aber gleichzeitig auch alltagstauglich. Also es ist so eine Mischung aus sehr speziell, aber es kann auch (...) man könnte es jetzt auch so Business Casual tragen.
- 121 **I:** Mhm, ok. Dann was bedeutet Fast Fashion für dich?

- 122 **B3:** Oh, Fast Fashion. Ja, Fast Fashion sind so diese großen Modeketten, die einfach für die breite Masse produzieren und einfach so ein Schnittmusternehmen, aber ohne zu bedenken, dass es eben unterschiedliche Körper gibt, unterschiedliche Körperperformen (...), unterschiedliche Körpergrößen auch und es immer nur auf dieses gesellschaftliche (...) Ideal zugeschnitten ist, so in der Regel eine gewisse Größe, eher dünn, zierlich (...). Und Fast Fashion ist für mich auch ausbeuterisch, also vom menschenrechtlichen Aspekt her, schlechte Arbeitsbedingungen, einfach schnell produzieren, egal, wie es aussieht und egal, wie es den Arbeitnehmer:innen dabei geht, um einfach viel Geld zu verdienen, einfach indem man Produktionskosten so weit runtersenkt, dass man einen möglichst großen Umsatz und Profit daraus schlagen kann und (...) dass es halt sehr problematisch ist. Ich denke halt, jeder von uns konsumiert Fast Fashion in irgendeiner Form, aber die meisten setzen sich vielleicht auch nicht so mit dem Thema auseinander bzw. ist ihnen auch nicht so bewusst oder es ist ihnen bewusst, aber es ist ihnen ziemlich (...) *beep* egal (lacht). Deswegen, ja. Fast Fashion (...) ja ich glaube das ist so meine Grundaussage zu der Thematik.
- 123 **I:** Weil du auch gerade gesagt hast, jeder kauft irgendwie Fast Fashion ein: Welche Faktoren müssten denn gegeben sein, damit du selbst dir vorstellen kannst, nur ethische Kleidung zu kaufen?
- 124 **B3:** Ich denke das Problem aktuell mit komplett 100% ethischer Kleidung ist, dass es eben nicht so zugänglich ist wie Fast Fashion. Und die Preiskostenfrage ist halt auch extrem, weil komplett nachhaltige Kleidung leider oft immer noch sehr (...) teuer ist im Vergleich. Ich denke, wenn die Zugänglichkeit und der Preis sich anpassen würde, würde ich eher dazu tendieren und ich denke, das würde erfolgen, wenn eben die Nachfrage wachsen würde. Also ich denke, das ist so Angebot-Nachfrage-Thematik, so ein bisschen volkswirtschaftlich gesehen. Und ja ok, wenn es jetzt komplett 100% nachhaltig wäre, aber aussehen würde, wie ein Kartoffelsack würde ich es jetzt auch nicht unbedingt kaufen. Also es soll schon optisch auch was hergeben und die Qualität sollte natürlich auch stimmen. Also es kann nicht sein – also ich wäre schon bereit mehr dafür auszugeben, aber es kann nicht sein, dass ich dann mehr Geld in die Hand nehme und sage ich mal nach, weiß ich nicht, zwei Monaten komplett zerst – also kaputt ist. Also zusammengefasst: Qualität, Optik und Preis-Leistung, ja. Also ich verstehe schon, dass am Anfang, gerade jetzt, wo die Nachfrage vielleicht noch am Kommen ist, der Preis höher ist, weil man auch wegen fairer Bezahlungen, umweltschonender Produktion eben höhere Kosten hat, aber ich denke, das wird in den nächsten Jahrzehnten stetig sinken und billiger werden.
- 125 **I:** Mhm, du hast auch schon sehr viel über die unethischen Verhältnisse in der Kleidungsindustrie, Bekleidungsindustrie gesprochen. Was denkst du denn, wer da die Verantwortung trägt, diese zu bekämpfen oder denen vorzubeugen?
- 126 **B3:** Also das ist ein schwieriges Thema. Also ich habe mich in Arbeitsrecht damit befasst und habe mich eben mit Ausbeutung (...) eben in dieser Lieferkette befasst. Es ist halt schwierig, weil es gibt nicht einen Hauptverantwortlichen oder einen Bösewicht. Es gibt viele kleine Akteure, die zusammenspielen und eben zu dieser Ausbeutung zu diesen schlechten Konditionen führen. Das Problem ist eben auch, weil es diese unterschiedlichen Akteure gibt, dass es auch nicht reicht, wenn ein (...) Gegenakteur kommt. Also ein Gegenakteur kann das alleine niemals bewältigen, sondern pro Akteur auf jeder Ebene braucht es meiner Meinung nach auch einen Gegenakteur. Es ist halt schwierig, weil es ein globales Problem ist und das hängt auch viel mit diesem Konstrukt, wie Kapitalismus aufgebaut ist, weil es geht in dieser ganzen Problematik, wenn man es jetzt herunterbricht, einfach nur um Geld, möglichst viel

Umsatz. Ahm (...). Es- also (...) es gibt halt viele NGOs und Menschenrechtsaktivisten, die sich dafür einsetzen. Das Problem dabei ist, es gibt halt keinen universalen Gerichtshof, wo man das für alles einklagen könnte. Ich glaube halt (...), die meisten ausbeuterischen Lieferketten fangen halt in einem Entwicklungsland an in der Regel und es bräuchte mal national gesehen, ähm, ein gefestigtes staatliches System. Also es braucht eine Regierung, die in ihrer- in ihrem Staatshandeln so gefestigt ist, dass es möglich ist, ein rechtliches System aufzubauen, was eben Arbeitnehmer:innen schützt. Aber das muss halt der ganze Staat- also das sind wieder so politische Sachen. Also (...) die Problematik ist wie ein großer Baum mit ganz vielen Wurzeln an Problemen. Es gibt nicht die eine Lösung, aber ich glaube, es muss staatlich eben anfangen, dass staatlich die Bedingungen besser werden, dass eben bei jeder dieser Lieferkettenetappen sich ein gewisses Mindestmaß an Schutzregelungen und ähm Mindest- *Human Rights*, ähm, Menschenrechte, Mindestmenschrechte etablieren kann und man von diesem Mindestsockel aufbauen kann. Aber ich glaube (...), so aktuell wie Kapitalismus funktioniert, ist es meiner Ansicht nach nicht realistisch. Und selbst- also es werden gerade Lieferkettengesetze sind gerade am Kommen. Aber wir können noch so viel Schutzgesetze verabschieden und etablieren, es bringt nichts. Es gibt ja schon- also Menschenrechte gelten universal. Das sind so die Mindestrechte, die jeder haben sollte, haben wir aber nicht. Deswegen (...) Kapitalismus ist das Problem. Kapitalismus ist der Haupt- ich glaube, Hauptverantwortliche (lacht). Der Bösewicht.

- 127 **I:** Die Akteure, die du angesprochen hast, das wäre also einmal der Staat und andere?
- 128 **B3:** Der Staat, die Produktionsstätten, jeder dieser Zwischenabnehmer, sei es Lieferanten oder (...). Ein Kleidungsstück wird ja in der Regel nicht in einer einzigen Firma produziert. Es kommt zur Näherin, es kommt zu den Leuten, die den Stoff irgendwie zurechtschneiden, die den Stoff vielleicht einfärben. Das sind ganz viele kleine Akteure - also diese ganzen Zwischenproduktionsstätten. Ähm (...) auch die ganzen Transporteure dazwischen. Auch die Endkonsumenten, also wir, aber in der Regel sind wir ja oft nicht die Endkon- also nicht nur, weil in der Regel kommt es ja in irgendein Land und wird an ein Geschäft verkauft und das verkauft das dann an andere. Oder wenn man jetzt an Amazon denkt, Amazon kauft ja auch bei anderen Händlern ein und verkauft es dann auch an ganz viele Leute und die verkaufen es dann auch weiter, ähm. Wenn man jetzt rein die Lieferkette betrachtet und auf der anderen Seite hat man, ähm, Akteure, die jetzt nicht so direkt einbezogen sind, seien es jetzt Politiker, der Staat (...), Umwelt- und Menschenrechtsaktivisten, NGOs, äh, vielleicht Arbeitnehmer:innenvereinigungen, also bei uns ist es ja die Arbeiterkammer, aber ähnliche Konstrukte gibt es ja auch in anderen Ländern. Und wenn man jetzt die andere Seite der Medaille betrachtet, die Perso- die WKO, also die Personen, die für die Unternehmer dieselbe Funktion ausüben wie die Arbeiterkammer für die Arbeitnehmer:innen, ja. Das wären so die Hauptakteure würde ich sagen. Und vielleicht auch die Rechtsprechung irgendwo in dem jeweiligen Land, also die jeweiligen nationalen Gerichte (...). Sehr juristische Ansätze, ich weiß (lacht).
- 129 **I:** Ok, dann habe ich noch ein paar Fragen über dich. Wie alt bist du?
- 130 **B3:** Noch 27 (lacht), noch.
- 131 **I:** Welche Staatsbürgerschaft besitzt du?
- 132 **B3:** Österreich.
- 133 **I:** Und wo lebst du zurzeit?

134 **B3:** In Wien, im 18. Bezirk an der Grenze zum 9. Bezirk.

135 **I:** Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

136 **B3:** Äh, zwei Bachelorabschluss. Also Bachelor of Arts und Bachelor of Law.

137 **I:** Mhm, was ist deine derzeitige Beschäftigung?

138 **B3:** Studentin.

139 **I:** Was ist dein persönliches Einkommen, monatlich?

140 **B3:** Aktuell nichts (lacht).

141 **I:** Ahm, ok dann lebst du alleine oder mit anderen Personen in einem Haushalt?

142 **B3:** Ich lebe alleine mit meinen ganzen imaginären Mitbewohnern, die Pflanzen sind (lacht).

143 **I:** Ok super, das war's. Dankeschön.

Interview B4

- 1 **I:** Hallo, ich bin Linda. Lisa und ich führen gemeinsam ein Forschungsprojekt über das Einkaufsverhalten von Konsument:innen im Bekleidungsbereich durch. Danke, dass du dich bereit erklärt hast, bei unserem Interview für unsere Masterarbeit mitzumachen. Es wird ca. 50-60 Minuten lang sein. Ich werde dir ein paar Fragen stellen und Erzählimpulse anbieten. Also bitte möglichst frei sprechen und erzähle mir alles was dir zu den Fragen einfällt.
- 2 **B4:** Ok.
- 3 **I:** Wir transkribieren das Interview, deshalb wird es aufgenommen. Deine Antworten werden aber anonymisiert. Bist du mit der Aufzeichnung und der anonymisierten Verwendung deiner Daten einverstanden?
- 4 **B4:** Ja, bin ich.
- 5 **I:** Hast du noch Fragen bevor wir beginnen?
- 6 **B4:** Nein, wir können anfangen.
- 7 **I:** Wann hast du zum letzten Mal Kleidung eingekauft? Erzähle mir bitte in möglichst vielen Details von diesem Ereignis.
- 8 **B4:** Ich habe das letzte Mal Kleidung gekauft vor zwei Wochen. Also kurz nach Ostern, wo ich daheim in Oberösterreich bei meiner Familie war. Es war bei einem Shopping Trip mit meiner Mutter in einer Einkaufsmall. Also in der PlusCity in Linz. Und es war ein Ausflug von circa vier bis fünf Stunden (...) und ich habe glaube ich mit allen rundum Ereignissen, also auch Essen und so, um die 100€ verschwendet somit circa 80,00€ an Kleidung.
- 9 **I:** In welchen Shops oder welche Marken hast du gekauft?
- 10 **B4:** Also wir waren bei TK Maxx (...), also der hat ja verschiedene Marken, die verbilligt wurden. Dann noch Primark (...) und Zara.
- 11 **I:** Und warum sagst du verschwendet?
- 12 **B4:** Weil ich es natürlich vermutlich nicht gebraucht hätte.
- 13 **I:** Ok, warum?
- 14 **B4:** Naja wir waren halt im Primark (lacht). Das tu' ich immer für die Elenor, also für meine Mum. Ich sag ja nicht Mama zu ihr. Ja, die geht dort voll gern einkaufen. Wir versuchen uns wieder so langsam anzunähern und ich muss sagen das war auch das erste Mal, wo ich das Einkaufen mit ihr echt genossen hab. Also es war eigentlich voll der schöne Tag.
- 15 **I:** Warum hebst du hervor, dass es so schön war? Wie war es denn davor?
- 16 **B4:** Ähm, naja (...) wir haben halt nicht so ein gutes Verhältnis und eigentlich nervt sie mich eher, weil sie sich nie für mich interessiert. Es geht sonst immer nur um sie. Aber vielleicht ist es generell auch die Distanz, die uns guttut. Weil jetzt, wo ich zu Ostern daheim war, wars wirklich voll entspannt. Ich habe sie abgeholt mit dem Auto von meinem Freund, weil der mit seinen Eltern unterwegs war. Also hat er mir den Caddy geborgt. Und ja beim Hinfahren habe ich habe schon gemerkt, dass sie sich für mich interessiert und nicht wieder nur von sich selbst labert oder mich *judget*. Das ist mir echt aufgefallen. Normal ist es ja so, dass sie dann immer irgendwas zum aussetzen hat und alles wieder kritisiert. Aber wir haben uns echt voll gut unterhalten.
- 17 **I:** Ok verstehe. Warum bist du dann zum Primark gegangen?
- 18 **B4:** Ja, weil ich mir eben gedacht habe, wenn sie einen Schritt auf mich zumacht, dann komm ich ihr halt auch entgegen. Wir waren eh vorher beim Zara und dann haben wir uns eine Cola

gekauft und sind dann nachher da beim Primark vorbeigelaufen. Dann habe ich sie gefragt ob sie da reinschauen will und sie dann so ja voll gern und ja (...). Dasselbe mit TK Maxx also das sind ja nicht Shops, wo ich normalerweise einkaufe. Das war nur aus dem Gefallen heraus.

- 19 **I:** Warum würdest du da sonst nicht einkaufen?
- 20 **B4:** Ich würde tatsächlich sagen, weil die keine Online-Präsenz haben. Also TK Maxx gehe ich sonst nie. Das ist ja wie ein Outlet. Wenn ich Markenklamotten günstig mag, find ich sie eh im Internet auch. Also da schau ich lieber auf Zalando und find einen Pullover von Adidas, der verbilligt ist, als dass ich mich dort (TK Maxx) durch die Menschenmassen schlagen muss. Und Primark würde ich auch nicht regulär hingehen. Bin da wie gesagt nur hin, weil meine Mutter den eben sehr gern mag. Aber da ist der Grund eher örtlich bedingt, weil es nicht so viele in meiner Nähe gibt. Ich glaube in Wien gibt es einen in Vösendorf oder so, aber so weit fahr ich nicht (...). Aber auch, wenn er jetzt in der Nähe wäre, schau ich lieber auf die Qualität. Also, dass ich das Gewand dann länger hab. Zum Primark gehe ich eher für Kleinzeugs.
- 21 **I:** Ok und was ist Kleinzeugs?
- 22 **B4:** Naja so kleine Sachen halt (...), Socken oder so Accessoires, also Haar-Accessoires zum Beispiel. So Alltagsdinge, vielleicht auch unwichtige Dinge, wo es mir nicht so wichtig ist, ob sie kaputt gehen (...) oder was ich vielleicht auch nicht immer- nicht so lange brauche hält.
- 23 **I:** Mhm und warum sagst du, dass du die Kleidung beim Primark nicht länger haben würdest?
- 24 **B4:** Naja, weil es billig ist. Ich kaufe schon auch Gewand beim Primark. Ich habe mir vor zwei Jahren oder so einen schwarzen Mantel gekauft. Aber Jackentrends ändern sich ja jährlich, und anstatt, dass ich ihn um 70 Euro beim Zara kauf, kauf ich ihn dann um 20 Euro beim Primark. Weil ich mir so denke, vielleicht zieht man ja nächstes Jahr keine schwarzen Mäntel mehr an.
- 25 **I:** Hast du beim Primark dann etwas gekauft?
- 26 **B4:** Ja halt kein Gewand aber so Kleinigkeiten. Fake Lashes, Haargummis, Haarspangen und so Slips, also die find ich ganz gut, weil die keine Nähte haben und deshalb die sind voll bequem.
- 27 **I:** Was hast du an dem Tag sonst gekauft?
- 28 **B4:** Ja das Kleinzeugs beim Primark halt und beim TK Maxx hab ich mir dann eine Lederhose gefunden, eine kurze. Also keine traditionelle Lederhose (lacht), sondern so eine kurze Hose aus Ledermaterial (...) und ein Hemd und einen Pullover.
- 29 **I:** Was hat dich dazu bewegt, das zu kaufen?
- 30 **B4:** Weil sie verbilligt waren, von richtig krass hohen Preisen auf mittelmäßige Preise.
- 31 **I:** Wie definierst du die Preiskategorien?
- 32 **B4:** Hoher Preis ist bei mir alles, was über 50 Euro ist und Mittelmaß ist zwischen 20 und 50 Euro (...) würde ich sagen.
- 33 **I:** Hast du dann sonst noch was gekauft?
- 34 **B4:** Beim H&M noch 2 Basic T-Shirts in schwarz und weiß. Also weil wir vorher ja über Onlinepräsenz gesprochen haben. H&M zum Beispiel hat ja die App und ist online schon gut aufgestellt und da schau ich oft schon hinein, wenn mir langweilig ist, was die haben. Also meistens sehe ich es zuerst im Internet und gehe dann hin. Ich versuch da schon klimaneutral zu kaufen. Also wenn ich sehe „Artikel verfügbar in deiner Nähe“ dann geh ich immer hin und kaufe vor Ort. Und H&M ist sonst eigentlich mein Go-to für so Standard-Basics.
- 35 **I:** Hast du sonst noch etwas gekauft? Weil du am Anfang Zara erwähnt hast?
- 36 **B4:** Achso, stimmt. Ja, da habe ich mir eine Bluse gekauft im Sale.

- 37 **I:** Sonst noch irgendwas?
- 38 **B4:** Nein. Also das Essen noch. Wir haben uns dort in ein Café gesetzt. Die Elenor mag ja diese Kaffeehauskultur gar nicht. Und ich lieb das ja. Das war wahrscheinlich ihre Art mir umgekehrt entgegenzukommen, weil ich mit ihr zum Primark und TK Maxx gegangen bin. Dort hat's so kleinere Pizzen und Toasts gegeben und da habe ich eine Pizza und dann einen Kaffee gekauft.
- 39 **I:** Ok. Was war denn die Motivation hinter deinen Einkäufen?
- 40 **B4:** Also es ging so um den Trip, das gemeinsame Ereignis. Weil's ausgemacht war und weil ein gemeinsames Hobby von meiner Mutter und mir Shoppen ist.
- 41 **I:** Wie oft macht ihr das zusammen?
- 42 **B4:** Immer, wenn ich mal nachhause nach Oberösterreich fahre (...), vielleicht so alle vier Monate? Obwohl ich oft auch ohne sie fahre. Mein Standard, wenn ich in Oberösterreich bin, ist in die Varena zu fahren. Das mach ich auch alleine, das ist meine *selfcare*.
- 43 **I:** Was ist die Varena?
- 44 **B4:** Auch eine Shopping Mall, aber viel kleiner als die Plus City in Linz und näher.
- 45 **I:** Beschreibe mir bitte mal wie so ein Erlebnis aussieht.
- 46 **B4:** Naja, ich fahr meistens unter der Woche am Vormittag hin, wenn Nichts los ist, hin. Und klappere so meine Standards ab: H&M, Calzedonia und Blue Tomato. Und dann setze ich mich zwischendrin in eins von den Cafés und schaue Leuten zu. Ich liebe sowas.
- 47 **I:** Wie kaufst du üblicherweise Kleidung?
- 48 **B4:** Online.
- 49 **I:** Und welche Marken und wie oft?
- 50 **B4:** Tatsächlich eher nur (...) also zwei Grund Marken, das sind einmal Zalando - also keine bestimmten Marken, also nicht bewusst - und das zweite H&M. Und wie oft? Ich glaube tatsächlich so alle 3 Wochen.
- 51 **I:** Gibt es neben den Zwei sonst noch Orte, wo du einkaufst?
- 52 **B4:** (lacht) ja hin und wieder bei SHEIN, aber die haben echt teilweise geile Sachen. Meine Schuhe sind da auch her (deutet auf ihre Schuhe).
- 53 **I:** (lacht) und bist du zufrieden mit denen?
- 54 **B4:** Naja sie klappern halt so laut (lacht). Aber was erwartet man sich von der Qualität bei Zehn-Euro-Schuhen. Aber ich finde sie schauen halt richtig cool aus.
- 55 **I:** Also ging es dir eher um den Look?
- 56 **B4:** Ja die Art von Sport Sneaker sind jetzt grad voll in. Auf Zalando gibt's die eh auch, aber ich zahl fix nicht 150 Euro für sowas (...), wenn ich nicht mal weiß ob das nächste Jahr noch in ist.
- 57 **I:** Also aber kaufst du dann hauptsächlich online oder offline?
- 58 **B4:** Hauptsächlich online.
- 59 **I:** Offline auch?
- 60 **B4:** Selten. Also offline tatsächlich vielleicht, wenn's hochkommt sieben Mal im Jahr. Das begrenzt sich dann auf diese Shoppingtrips, wenn ich in Oberösterreich bin.

- 61 **I:** Und warum kaufst du mehr online?
- 62 **B4:** Weil ich die Menschenmengen vermeide, weil das mit viel mehr Stressfaktoren zusammenhängt und natürlich das Warten. Und das Warten wird online natürlich ausgegliedert.
- 63 **I:** Magst du es nicht zu warten?
- 64 **B4:** Wer mag das schon (lacht). Ich bin eine extrem ungeduldige Person und ich hasse es, bei Kassen zu warten. Mir ist das schon so oft passiert, dass ich mehrere Teile in der Hand hatte, die ich kaufen wollte und als ich mich für die Kassa anstellen wollte und gesehen hab, dass da andere warten, habe ich alles weggelegt. Das ist mir scheiß egal. Ich bin die ungeduldigste Person, ich habe null Bock auf Warten (lacht).
- 65 **I:** Und warum ist es stressig für dich?
- 66 **B4:** Weil ich so viele Leute auf einem Fleck nicht mag. Ich mag meine Sachen in Ruhe probieren.
- 67 **I:** Okay, dann kannst du bitte deinen eigenen Kleidungsstil beschreiben?
- 68 **B4:** Jein. Also ich glaube, ich variiere unter drei verschiedenen, das wäre eher der Basic legere, so sehr viele helle Blue Jeans und schwarze Jeans und weiße oder schwarze Tops und tatsächlich von denen ich am meisten besitze, also Basics. Und der zweite ist immer so eher (...) Markenklamotten. Sportliche Markenklamotten, die ich mit diesem legeren Look dann kombiniere. Und vor allem oder zu 99% sehr viele Pullover.
- 69 **I:** Und der dritte Stil?
- 70 **B4:** Achso, ich habe eigentlich vier, wenn ich drüber nachdenke. Also drittens wäre mein Assi-Look (lacht). Also wenn ich mit dem Hund rausgehe. Da habe ich mir zum Beispiel für den Winter so Fake Ugg Boots gekauft. Sie schauen aus, wie die echten, aber ich kaufe mir die jedes Jahr neu, weil die dann in der Hundezone dreckig werden. Die sind halt warm und in die schlüpfe ich in der Früh schnell rein. Und der vierte Stil wäre dann Fortgeh-Outfits. Also enge, kurze Kleider und hohe Schuhe.
- 71 **I:** Und welche Marken sind das dann generell?
- 72 **B4:** Adidas, Nike (...). Ja, eigentlich die zwei.
- 73 **I:** Was sind deine Lieblingsmarken?
- 74 **B4:** Meine Lieblingsmarken sind Obey, Adidas und Levis.
- 75 **I:** Und welche Bedeutung hat Kleidung für dich?
- 76 **B4:** Eine sehr große. Immer schon. Also mit Mode habe ich jeden meiner Stile in meinem Leben ausgedrückt (...) und jede Veränderung (...) und sei es die Phase vom Emo zum Skater Girl. Mode drückt einfach Stimmung aus und darum ist es mir wichtig. Und es ist mir auch wichtig zu zeigen, hey ich habe irgendwie was Neues, neue Klamotten, und führe die auch gerne aus.
- 77 **I:** Okay, also hat Mode für dich auch ein bestimmtes Statussymbol?
- 78 **B4:** Bei anderen nicht. Also aber tatsächlich für mich hat es den Status, dass ich einfach modisch bin (...) und ja genau, (...) also modisch.
- 79 **I:** Ok. Folgst du gewissen Trends?
- 80 **B4:** Ich folge gewissen Trends (...) nicht allen, aber ich lasse mich sicher beeinflussen von gewissen Trends und wenn sie mir auch gefallen, also auf den ersten Blick gefallen, dann mache ich sie mit. Aber tatsächlich nicht jeden Trend.

- 81 **I:** Fällt dir da ein Trend ein, den mitgemacht hast?
- 82 **B4:** Ja, also vor paar Jahren waren diese Blumenprints, die floralen Muster so in. Ich habe mir da ein Shirt gekauft und ja einmal mitgemacht, aber seitdem hängt es im Schrank. Ich muss dazu sagen ich mustere aber auch regelmäßig aus. Also alle paar Wochen sortiere ich dann Sachen aus und verkaufe sie auf Selly.
- 83 **I:** Was ist das?
- 84 **B4:** Eine Website, wo man gebrauchtes Gewand hinschickt. Also du meldest dich online an und dann schicken die dir Plastiksäcke zu und dann gibst du da deine gebrauchte Kleidung rein, die muss halt sauber und gewaschen sein und schon so, dass man sie wieder verkaufen könnte. Dann schicke ich denen das und die machen alles für dich. Die fotografieren alles ab und stellen es auf die Website und das Gute ist, dass du die Preise nachverhandeln kannst. Also die geben dir einen Kostenvoranschlag, aber ich zum Beispiel verhandle immer nach. Ich mache da jedes Mal aussortieren circa 70 Euro Gewinn.
- 85 **I:** Ah ok. Also die Kleidung von alten Trends, die nicht mehr aktuell sind, schickst du da hin?
- 86 **B4:** Nicht alles. Ich habe tatsächlich meine George Gina Lucy Tasche erst jetzt verkauft, weil die jetzt erst wieder in sind. Kennst du die? Mit dem fetten Bügel, diese 2000er Taschen?
- 87 **I:** Ja voll. Ich hatte auch so eine (lacht).
- 88 **B4:** Ja also das war auch so ein Trend, wo ich mich frage, *why* (lacht). Aber ich habe meine jetzt um 50 Euro verkauft also die sind echt noch einiges Wert.
- 89 **I:** Okay. Also stell dir jetzt bitte vor, du kaufst Kleidung ein, welche Faktoren sind dir da am wichtigsten?
- 90 **B4:** Ähm, ob es meinem Stil entspricht. Ob es kostennutzentechnisch passt, also wieviel das kostet und wie oft werde ich anziehen. Wenn etwas 100 Euro kostet und ich weiß, ich ziehe es einmal im Jahr an, zahlt es sich nicht aus. Und mehr und mehr, je älter das ich werde, Material. Also einfach ob, es gut anfühlt, eben immer so dickes Material ist mein *favourite*.
- 91 **I:** Und wie schaut's denn mit dem Preis aus? Ist der auch wichtig für dich?
- 92 **B4:** Ja, aber tatsächlich (...) ich kaufe eigentlich nur im Sale, also es gibt ganz wenige Sachen, die ich vom Festpreis kaufe. Also dann warte ich auch lieber sogar ein Jahr oder ein halbes Jahr bis es verbilligt ist. Ich kaufe nie was im Originalpreis und insofern ist es mir wichtig, dass es für mich leistbar sein soll und eben dann der Kostennutzenfaktor wieder dasteht. Also wie gesagt, wenn ihr einen Pullover gerne haben will, dann werde ich mir in auch kaufen. Aber ich weiß, wenn ich ein bisschen warte, dann kostet er nicht 80, sondern vielleicht 40 Euro.
- 93 **I:** Hast du manchmal das Gefühl, dass dich Freunde oder Familie in deine Kaufentscheidung beeinflussen oder du dich beeinflussen lässt? Und wenn ja inwiefern?
- 94 **B4:** Nein, Freude oder Familie beeinflussen mich nicht (...) eher Influencerinnen.
- 95 **I:** Wie bekommst du da die Infos?
- 96 **B4:** Es wird mir ausgespielt natürlich, mein Internetverhalten spricht halt nach zehn Jahren für mich und spielt leider genau die richtige Werbung aus.
- 97 **I:** Auf welche Social-Media-Kanäle beziehst du dich da?
- 98 **B4:** Also natürlich folge ich dann Zalando (lacht). Was natürlich toxisch ist und ich könnte es einfach abbestellen (...) und jetzt nicht mehr so, aber ich habe sehr lange viele Modeinfluencerinnen gefolgt. Mittlerweile habe ich mich beschränkt auf ein paar wenige und von denen hole ich mir einen Input. Und es muss dann nicht genau die Hose sein oder der Pullover aber so ungefähr stilgleich, wenn es mir gefällt.

- 99 **I:** Ok. Und es ist ja heutzutage so, dass in den Medien sehr oft und viel über nachhaltige oder ethische Mode gesprochen wird, Green Fashion usw. Wie ist da deine Meinung dazu?
- 100 **B4:** Bekomme ich mit, versuch ich auch. Ich versuche eben auch nachhaltige Marken zu kaufen, wie Armed Angels. Tatsächlich musste ich diese Hose wieder verkaufen bei Willhaben, weil ich wollte sie mir lange behalten, aber sie war mir dann leider zu klein. Aber es wird auch für mich wichtiger und daher versuche ich, es auch irgendwie miteinzubeziehen und habe angefangen auch bessere Jeans und keine 20-Euro-Jeans mehr zu kaufen damit ich diese die nächsten zehn Jahre bei gut Glück habe.
- 101 **I:** Und was ist das Erste das dir einfällt, wenn du an nachhaltige oder ethische Mode denkst?
- 102 **B4:** Produziert in Europa, fair bezahlt, und auch natürlich das Material auch fair eingekauft.
- 103 **I:** Wie definierst du fair?
- 104 **B4:** Dass Arbeitsverhältnisse geschaffen werden, wie im westlichen Durchschnitt, also wie in der westlichen Welt und nicht in Massenfabriken und unter Ein-Euro-Bedingungen für acht Stunden Arbeit.
- 105 **I:** Was ist dein generelles Wissen zu ethischer Kleidung?
- 106 **B4:** *Depends.* Manchmal wenn mehr Dokus auf Arte oder so sind, schaue ich es mir an und weiß natürlich dann mehr darüber. Aber ich informiere mich jetzt nicht spezifisch, also ich *google* es nicht. Aber natürlich, wenn ich es mitbekomme, informiere ich mich dann darüber.
- 107 **I:** Was ist deine persönliche Definition von ethischer Kleidung?
- 108 **B4:** Kleidung, die man lange hat und die nicht nach einem Jahr löchrig ist oder wo das Material dünn wird. Und natürlich ist das das Zusammenspiel, wie man selber seine Kleidung auch behandelt, waschen, pflegen und so. Aber es sollte Kleidung sein, die ich in fünf Jahren noch immer habe.
- 109 **I:** Kennst du den Ausdruck Fast Fashion und wie definiert du ihn?
- 110 **B4:** Fast Fashion ist natürlich das konträre (...), was ich manchmal auch kaufe und das sind so Primark-Sachen und teilweise auch H&M und so die natürlich nur den Trend aufspringen, billig produziert und so und wo in drei Monaten eh schon wieder das nächste da ist. Und ja ich habe natürlich eine schlechte Beziehung dazu, also ich denke Fast Fashion ist nicht gut, aber wenn mich ein Modetrend interessiert, wo ich weiß der ist in drei Monaten wieder aus, dann kaufe ich natürlich auch Fast Fashion.
- 111 **I:** Welche Faktoren bewegen dich dazu, ethische Kleidung zu kaufen?
- 112 **B4:** Die Transparenz der Marke und wie weit sie mich informiert, aber ehrlich informiert. Das Problem ist ja, dass nachhaltige Mode auch Greenwashing betreibt und nicht jeder Schritt ganz transparent ist. Da gab's auch einige Beispiele. Ich weiß jetzt nicht mehr, wo genau, aber wo die sagen sie produzieren ganz nachhaltig und danach ist rausgekommen, dass die in Bangladesch produzieren. Also da möchte ich jeden Schritt nachvollziehen können.
- 113 **I:** Würdest du dich selbst als Person bezeichnen, die ethische Kleidung kauft?
- 114 **B4:** Nein.
- 115 **I:** Warum?
- 116 **B4:** Weil ich dann manchmal auch Fast Fashion kaufe und das nicht konsequent durchziehe.
- 117 **I:** Warum kaufst du Fast Fashion?
- 118 **B4:** Weil es billiger ist und weil ich weiß, dass manche Trends nicht für lange halten.
- 119 **I:** Und du legst aber größeren Wert auf Trends?

- 120 **B4:** Genau.
- 121 **I:** Passt danke. Dann noch zum Schluss ein paar Fragen über dich. Wie alt bist du?
- 122 **B4:** 28.
- 123 **I:** Welche Staatsbürgerschaft hast du?
- 124 **B4:** Österreich.
- 125 **I:** Und wo wohnst du zurzeit?
- 126 **B4:** In Wien.
- 127 **I:** Was ist dein höchster Bildungsabschluss?
- 128 **B4:** Matura.
- 129 **I:** Was ist deine derzeitige Beschäftigung?
- 130 **B4:** Ich studiere im Bachelor und arbeite nebenbei Teilzeit als Büroassistenz für ein Architekturbüro.
- 131 **I:** Und was ist ca. da dein Einkommen?
- 132 **B4:** So, circa 1.500€.
- 133 **I:** Und in was für einem Haushalt lebst du? Also alleine oder mit anderen Personen?
- 134 **B4:** Mit meinem Partner.
- 135 **I:** Passt, danke.

Interview B5

- 1 **I:** Ok, also mein Name ist Linda. Meine Kollegin Lissa und ich schreiben unsere Masterarbeit über das Einkaufsverhalten von Konsument:innen im Bekleidungsbereich. Danke, dass du bei unserem Interview zu diesem Thema mitmachst. Das Interview wird ca. eine Stunde dauern und ich werde dir einige Fragen stellen bzw. Erzählimpulse anbieten. Bitte erzähle möglichst frei, spontan und detailliert alles, was dir dazu einfällt.
- 2 **B5:** Klar, gerne. Ok super, ich bin bereit.
- 3 **I:** Ich informiere dich noch, dass alle Antworten via Audio aufgenommen werden, und dann anonymisiert in unserer Masterarbeit verwendet werden. Bist du mit der Aufzeichnung und der anonymisierten Verwendung der Daten einverstanden?
- 4 **B5:** Ja, ist ok.
- 5 **I:** Ok (...), dann starten wir. Wann hast du zum letzten Mal Kleidung gekauft? Erzähle mir bitte möglichst im Detail von diesem Erlebnis.
- 6 **B5:** Oh Gott, jetzt muss ich erst mal nachdenken (...). Wann habe ich denn zuletzt was zum Anziehen gekauft? (...) hm. Es war online und es waren eigentlich nur drei Sport-T-Shirts (lacht).
- 7 **I:** Warum musstest du jetzt so lachen?
- 8 **B5:** (lacht) Weil das so mein Standard ist (lacht). Ich mache relativ viel Sport, deshalb kaufe ich so oft Sportkleidung. Also ich bin da auf Asos gegangen, weil die immer die besten Rabatte haben bei sowas und habe nach Preis gefiltert und dann habe ich einfach geschaut, ob es irgendwelche Shirts gibt, die ähm (...). Ich habe nicht nach einer bestimmten Marke geschaut oder nach einem bestimmten (...) weiß ich nicht (...). Also es war einfach durchgescrollt und alle Sachen in den Warenkorb geschmissen, die dafür gepasst haben.
- 9 **I:** Warum?
- 10 **B5:** Weil ich welche gebraucht habe.
- 11 **I:** Für welchen Sport?
- 12 **B5:** Generell halt. Jetzt ist ja bald Sommer und ich werde öfters *beachen* gehen. Und die Shirts, die ich für Volleyball in der Halle anziehe, sind auch immer dieselben. Und so Mal für ein Workout oder so.
- 13 **I:** Ok, verstehe. Nach welchen Preisen hast du dann gefiltert?
- 14 **B5:** (...) hm. ich würde sagen so 15 bis 25 Euro für ein T-Shirt, je nachdem, ob es irgendwie eine Marke war. Wenn es Adidas gewesen wäre, wäre für mich wahrscheinlich auch 25 ok gewesen.
- 15 **I:** Warum?
- 16 **B5:** (lacht) Eigentlich eine gute Frage. Warum (...). Vielleicht weil man es eh gewohnt ist, dass man für eine Marke mehr zahlt als für Asos Eigenmarken. Bei Eigenmarken geht man ja immer davon aus, dass es günstiger ist, als wenn ich jetzt eine Marke kaufe. Ob es jetzt qualitativ hochwertig ist, ist bei Adidas wahrscheinlich nicht der Fall aber (...) ja.
- 17 **I:** Warum glaubst du das?

- 18 **B5:** Naja, weil die wahrscheinlich eh alle aus der gleichen Produktionshalle kommen (lacht). Aber ich finde bei Adidas zahlt man quasi für den Stil mit. Die Designs, die die haben gefallen mir fast alle. Keine Ahnung (...) die finde ich einzigartig und die sprechen mich eigentlich immer an.
- 19 **I:** Welche Shirts hast du dann gekauft?
- 20 **B5:** Eins von Puma, eins von der Asos Eigenmarke und eins von Adidas. Das war ein Funktionsshirt und die anderen zwei waren so normale Baumwollshirts, aber ich nehme die auch gerne für den Sport.
- 21 **I:** Waren das die einzigen Sachen in deinem Warenkorb?
- 22 **B5:** Ja, genau.
- 23 **I:** Ok. Wie kaufst du generell deine Kleidung?
- 24 **B5:** Hm (...) Ich würde sagen, es kommt auf das Produkt drauf an. Wenn es jetzt vor allem so etwas ist, wie eben so Sport T-Shirts, wo ich weiß, die haben keinen Schnitt, es ist eh einfach nur relativ (...) unisex sag' ich jetzt mal, dann weiß ich zirka, welche Größe ich brauche, aber so Hosen kaufe ich super ungern online, also das immer im Shop.
- 25 **I:** Warum?
- 26 **B5:** Weil ich einfach keinen Bock habe, alles hundert Mal (...) also erstens müsste ich dann mindestens für eine Hose drei verschiedene Größen bestellen und dann würde ich ja auch direkt schon (...) weiß ich nicht, fünf Modelle bestellen und dann ist das Paket so schwer. Und ich finde innerhalb Österreich ist es manchmal dann wieder sehr unentspannt, Sachen zurückzuschicken. Ich finde man zahlt voll oft Versandkosten. Der Rückversand kann dann stressig sein, weil der wird nicht übernommen von jeder Firma, vor allem halt nicht, wenn ich etwas aus Deutschland oder einem anderen Land bestelle und ich habe einfach keine Lust immer wieder zur Post zu laufen und das zurückzubringen. Ich finde, da kann man sich in der Stadt, wenn man so mal in einen Shop geht, ein bisschen mehr beeinflussen oder inspirieren lassen.
- 27 **I:** Und zu welchen Geschäften gehst du dann, wenn du im Shop kaufst?
- 28 **B5:** Wahrscheinlich immer zu den gleichen, wahrscheinlich klappere ich die dann immer ab. Also wenn es irgendetwas alltägliches, also nicht Sportsachen, würde ich sagen Weekday, H&M, Editet, &Other Stories, Mango, Zara (...). Ja, schon die klassischen Fast Fashion Sachen.
- 29 **I:** Und Online?
- 30 **B5:** Online würde ich sagen Zalando (...), aber auch so H&M. Seitdem die das zusammengenommen haben, dass irgendwie Cos und Monki alles auf der H&M Seite ist (lacht). Ich habe das Letztens erst gecheckt, weil ich so durchgescrollt habe und mir so dachte, wow das ist ja voll der Cos-Style und dann stand Cos drunter. Und da ist mir aufgefallen, dass H&M jetzt alle seine Eigenmarken auf der H&M App hat. Ich finde das richtig cool. Aber ja, ich finde, online weiß ich dann auch schon ein bisschen, was ich will. Ich lasse mich da glaube ich nicht so inspirieren wie in der Stadt. Also ich gehe dann immer schon so gezielt auf Zalando T-Shirts, und dann weiß ich schon, welche Marken ich anschau. Ich find Online-Shopping eigentlich eine coole Sache, aber oft überfordert mich das Angebot auch. Mir

gefallen dann so viele Sachen und dann schmeiße ich viel mehr in den Warenkorb und am Ende hat der dann einen Wert von fast 1000 Euro (lacht). Dann kann ich mich beim Aussortieren nie entscheiden und voll oft lasse ich die Seite dann offen und schließe den Kauf teilweise auch gar nicht ab. Nach ein paar Tagen merke ich dann auch, dass ich eigentlich sowieso nicht mehr alles cool finde oder brauche (lacht). Das erschreckt mich dann auch manchmal selber so, wo ich mir denke, hilfe in welchem *mood* bin ich da gewesen, dass ich mir diese Teile ausgesucht habe (lacht).

- 31 **I:** (lacht) ja verstehe. Also prinzipiell kaufst du dann eher online für gewisse Anlässe?
- 32 **B5:** Ja. Also wenn ich mir denke, ich fahre in den Urlaub und ich will mir noch einen Bikini kaufen, dann ist es schon mein Ziel, dass ich den Bikini kaufen will. Also ich gehe gefühlt selten online, weil ich mir am Abend kurz denke so, jetzt shoppen. Da würde ich dann eher so Pinterest Sachen machen oder so, wenn ich mich inspirieren lassen würde.
- 33 **I:** Wie meinst du das? Machst du dann ein Pinterest Board?
- 34 **B5:** Nein, ich habe kein *Board* aber ich scrollt da voll gerne durch (...) und gebe dann so ein „wessen trends“ (lacht). Da kommen dann voll viele Sachen, ja.
- 35 **I:** Ja und dann speicherst du die Sachen?
- 36 **B5:** Ja, also ich habe schon bei About You in der App und bei H&M habe ich schon immer relativ viele Sachen in dieser *geliked* Liste. Also da gibt man vielleicht am Anfang Bikini ein und schweift dann aber auf irgendwelche generellen Sommertrends ab und *liked* da dann meistens wieder andere Sachen, die keine Bikinis sind. Aber meistens habe ich schon ein Vorhaben, wenn ich online shoppe.
- 37 **I:** Ok. Aber die anderen Artikel speicherst du dann ab?
- 38 **B5:** Ja, voll. Also ich kaufe mir dann (...) also, wenn ich einen Bikini brauche, dann bestell ich mir tatsächlich nur Bikinis. Aber ich stoße dann eben schon immer auf andere Sachen. Die werden mir ja auch vorgeschlagen. Die speichere ich dann in der App, damit ich sie wieder finde.
- 39 **I:** Ok. Kannst du mir deinen generellen Kleidungsstil beschreiben?
- 40 **B5:** (lacht) Ähm. Puh, ich kann ein ganz anderer Mensch werden, wenn ich Kleidung kaufe (lacht). Aber ich würde sagen primär schon sportlich, leger einfach so. Aber manchmal überkommt es mich und dann würde ich auch schon mal einen Blazer oder so anziehen (lacht). Aber ja (...) ich glaube, müsste ich jetzt zusammenfassen, was ich am meisten habe, dann sind die meisten Sachen schon eher sportlich, locker (...). Ich habe wenig Blusen oder so (...) nein.
- 41 **I:** Ok. Und welche Marken?
- 42 **B5:** Ja, ich glaube eigentlich die genannten. Vielleicht mit ein paar Ausreißer so, aber auch nicht viel so High End Sachen. Also, wenn ich jetzt an meine teuren Marken denke, würde ich jetzt auch schon sagen so Adidas zum Beispiel. Aber ich shoppe jetzt nicht ständig bei (...) weiß ich nicht (...) Samsoe oder so.
- 43 **I:** Welche Bedeutung hat Kleidung für dich?
- 44 **B5:** Hm (...) schon glaube ich mehr Bedeutung, als mit lieb ist (lacht). Eigentlich ist es ja voll was Materielles aber irgendwie (...). Ja, es ist halt schon das Erste, was man an einem sieht

(...) was man trägt. Also deshalb glaube ich (...) ja, aber ich glaube auch generell so in meiner *family*, also meine Mama ist ja auch voll die Modetante. Meine Großeltern hatten ein Modeunternehmen, also ich glaub das spielt schon auch so eine Rolle ein bisschen.

45 **I:** Also Mode ist dann auch in deiner Familie ein Thema, oder wie?

46 **B5:** Ja, immer schon. Ich bin ein Einzelkind und ich und meine Mama haben einen sehr ähnlichen Stil. Wenn ich dann wieder einmal ein paar Tage zuhause auf Besuch bin, dann gehen wir auch zusammen shoppen oder verbinden das mit einem Kaffee. Ich glaube das kommt auch von früher (...), weil als Kind geht man ja dann auch mit seiner Mama einkaufen und wir haben das auch dann immer mit einem Eis oder so verbunden und ja (...). So ein bisschen gemeinsam durch die Straßen zu bummeln und in ein paar Shops zu schauen, finde ich schon schön. Jetzt bin ich ja in einem Alter, wo ich meinen eigenen Stil habe, aber dann passierts oft, dass sie mir dann Sachen zeigt, die sie sich neu gekauft hat und das Beste ist, dass wir dieselbe Schuhgröße haben (lacht). Da wandert dann ab und zu auch das ein oder andere Paar in meine Tasche, wenn ich wieder nach Wien fahre (lacht). Also ja generell nicht nur Schuhe, wir tauschen da schon hin und wieder zusammen.

47 **I:** Ist dir das bei anderen Personen dann auch wichtig?

48 **B5:** Ich habe schon das Gefühl, wenn ich unterwegs bin, fällt mir schon immer gleich auf, wenn jemand gut angezogen ist oder einen guten Stil hat oder sowas. Aber ich würde jetzt nicht zu jemandem sagen so: „Ich will nicht mit dir sprechen, weil du schlecht angezogen bist“ (lacht) oder „Was du an hast, gefällt mir nicht“. Aber ich finde schon so Kleider machen Leute. (...) Aber ich denk mir schon oft, ich *connecte* eher leichter mit Leuten, wo ich denke, dass sie einen coolen Stil haben, oder was anhaben, dass meinem Stil entspricht.

49 **I:** Folgst du auch gewissen Trends?

50 **B5:** Ja ich bin schon so ein Mitläufer würde ich sagen (lacht). Also ich mache jetzt nicht jeden Trend mit, der mir wirklich nicht taugt. Aber was mir oft auffällt ist, es kommt etwas Neues, ich denke mir am Anfang so, was ist das jetzt? So ganz ehrlich, weite Hosen? Nein. Und dann ein Jahr später denke ich mir so, geil, ich will nur noch weite Hosen anziehen (lacht), also ja (...). Ich meine, es ist auch irgendwie gefühlt schwer, den Trends nicht zu folgen. Das ist ja dann ein Gefühl, als dürfe man gar nicht mehr shoppen gehen so. (...) Aber ja.

51 **I:** Hat Kleidung für dich auch einen gewissen sozialen Status?

52 **B5:** Ja (...). Also ich will jetzt nicht nur Markensachen anhaben, um das zu repräsentieren aber (...) also ich würde sagen, dass es generell in unserer Gesellschaft voll wichtig ist. Also, dass zum Beispiel Kinder voll schnell gehänselt werden, wenn man nicht irgendwie reinpasst, so von der Kleidung her. Ähm (...) ich würde jetzt wahrscheinlich lügen, wenn ich sagen würde, dass mir Marken gar Nichts bedeuten, wenn wir mal ehrlich sind (lacht). Aber ich habe jetzt trotzdem schon mal in, ich sage jetzt mal No-Name Boutiquen oder so, Sachen gekauft, wenn ich Sachen gesehen habe, die ich einfach schön gefunden habe. Also ich kaufe jetzt nicht, weil ich sage, ich brauche jetzt unbedingt einen neuen Hoodie von Nike. Aber ja ich habe dann auch trotzdem Designerhandtaschen und trage die gerne obwohl sich dann sicher die Frage stellt, warum gerade so viel Geld ausgeben dafür (...)

53 **I:** Warum würdest du dann so viel Geld dafür ausgeben?

54 **B5:** Puh (lacht) (...). Ich denke, weil ich wahrscheinlich auch durch Social Media oder irgendwelche Celebrities *influenced* werde. Dann entscheidet vielleicht die Gesellschaft,

dass es cool ist und mir gefällt es dann auch noch (...). Also ich würde jetzt nicht Geld für ein Designerteil ausgeben, dass mir nicht gefällt, nur weil es gerade angesagt ist. Aber es gibt schon paar Sachen, die mir auch gefallen. Dafür würde ich dann das Geld tatsächlich auch ausgeben, aber die habe ich dann ja auch ewig.

55 **I:** Ok. Und wenn du dir jetzt vorstellst du kaufst Kleidung jetzt ein, welche Faktoren sind dir am wichtigsten?

56 **B5:** Hm (...) Preis, Qualität (...) hm (...). Ja, schon Sachen, ob es gerade im Trend ist, irgendwie. Ich meine, wenn man jetzt vor Ort einkauft, dann hängt da ja eh nichts herum, was nicht gerade im Trend ist, weil das eh immer alles aktuell ist, aber ähm (...) und ich würde auch gerne sagen Nachhaltigkeit und es ist mir auch eigentlich wichtig, aber ich finde es ist aktuell noch nicht so vereinbar, dass man jetzt so richtig arg rein nachhaltig einkauft, weil es halt schon auch ein Kostenfaktor ist. Also wahrscheinlich könnte man es sicher deutlich besser machen, aber (...) ich würde jetzt lügen, wenn ich sage, dass ich nicht bei H&M einkaufe. Weil mir bewusst ist, dass das nicht nachhaltig ist und auch Kinderarbeit, keine Ahnung (...).

57 **I:** Hm. Achtest du generell auf Herstellerangaben?

58 **B5:** Wo es gefertigt ist?

59 **I:** Ja zum Beispiel.

60 **B5:** Ich finde halt immer, wenn du mir jetzt ein Produkt gibst, und ich müsste (...) und es ist quasi gleich und ich könnte jetzt vergleichen, das eine ist „Made in Europa“, und das andere halt irgendwie China, dann würde ich immer für das lokalere gehen, also wenn es halt geht. Manchmal ist es halt schwer, weil halt gerade die großen Marken (...) man kommt da gefühlt gar nicht drum herum. Und meistens gefällt mir einfach der Stil von den „billigeren“ oder bekannteren Marken auch viel besser. Zum Beispiel, wenn ich jetzt Nike Air Force mit Veija vergleiche, natürlich sind diese Veija Schuhe viel nachhaltiger aber die Air Force gefallen mir trotzdem einfach besser.

61 **I:** Was meinst du damit genau? Also mit dem drum herum?

62 **B5:** Naja, dass man schon dann Sachen kauft, egal wo sie herkommen, wenn sie einem gefallen, also wenn ich sie haben will.

63 **I:** Ok. Liest du dich auch manchmal über eine Marke ein, bevor du die Kleidung kaufst?

64 **B5:** Nein.

65 **I:** Warum nicht?

66 **B5:** Ganz ehrlich, weil es zu viel Zeit kostet. Und man kann ja nie sicher sein, ob dann wirklich alles nachhaltig ist. Ich kenne mich dafür auch zu wenig aus.

67 **I:** Hast du manchmal das Gefühl, dass Freunde oder Familie dein Kaufverhalten beeinflussen? Und wenn ja inwiefern?

68 **B5:** Mittlerweile nicht mehr, jetzt wo ich älter bin. Ich meine früher klar, da war ich ja oft mit meiner Mama shoppen oder so. Aber nein, mein Freund sagt mir auch tausendmal, dass er meine Schuhe hässlich findet, das beeinflusst mich jetzt eigentlich nicht (lacht), also nein. Aber vielleicht beeinflussen im Sinne von, vielleicht sehe ich dann mal bei jemandem was, das

ich schön finde und wo ich mir denke, oh das hätte ich auch gerne. Vielleicht so in diese Richtung schon.)

69 **I:** Ok und was ist mit Social Media?

70 **B5:** Ja, schon. Also ich habe schon versucht, voll zu reduzieren, wie vielen Influencern man folgt, aber ja ich finde durch dieses entdecken (...) man kommt ja doch immer wieder auf irgendwelche Fashionseiten oder irgendwelche, die irgendwie einen coolen Geschmack haben und so. Ich finde da werde ich schon stark beeinflusst, dass ich mir denke: „Oh, jetzt hat sie das wieder. Vielleicht brauche ich auch einen neuen Blazer.“ (lacht) Ich nutze auch voll oft diese neue Funktion wo man draufdrücken kann und es einem die Produkte gleich auf der Website anzeigt oder auch den Preis. Und ich muss schon auch sagen, ich speichere mir extrem viel ab und mache dann aber im Endeffekt Nichts. Also ich denke mir das gefühlt bei allem: „Oh, voll schön, voll schön, voll toll, merke ich mir“, aber dann ja (...), keine Ahnung, dann ist es halt doch wieder zu teuer oder der Trend ändert sich.

71 **I:** Weil wir grade von Medien sprechen, es ist ja so, dass über Nachhaltigkeit in der Mode auch öfters gesprochen wird. Was denkst du darüber?

72 **B5:** Ich finde es voll gut. Also voll wichtig, dass darauf hingewiesen wird.

73 **I:** Wie definierst du Nachhaltigkeit bei Kleidung?

74 **B5:** Ich glaube Nachhaltigkeit ist einmal das Produkt an sich, also das Material, woher das kommt oder aus was es besteht. Dann aber auch so Sachen wie Lieferketten. Also wenn jetzt das Produkt aus irgendeinem veganen was weiß ich gefertigt ist, dann aber halt aus China kommt nach Europa, dann ist es ja finde ich nicht nachhaltig, weil halt die Lieferkette zu lang ist. Oder halt auch Arbeitsbedingungen usw. das spielt ja da auch alles mit rein. Also auf jeden Fall nicht nur das Material.

75 **I:** Was fällt dir zu ethischer Kleidung ein?

76 **B5:** Bei ethischer Kleidung denke ich viel mehr an die Arbeitsbedingungen, also wo es gefertigt ist.

77 **I:** Was ist dein Wissen bezüglich nachhaltiger oder ethischer Kleidung?

78 **B5:** Voll gering. Ich glaube gerade die großen Marken, finde ich halt, bei denen wirkt das immer so ein bisschen wie Greenwashing. Also klar versucht jetzt jede große Marke zu sagen, wir machen 80% unserer Supply Chain irgendwie nachhaltig, aber was das dann genau bedeutet, das weiß man dann ja nie. Aber so krass eingelesen habe ich mich da auch nie.

79 **I:** Wie definierst du Fast Fashion?

80 **B5:** Kleidung, die maximal drei Monate im Shop hängt und bei mir im Schrank wahrscheinlich auch maximal ein Jahr.

81 **I:** Warum hängt die nur ein Jahr in deinem Schrank?

82 **B5:** Ja, weil dann- irgendwie die Qualität passt dann auch nicht. Also ich habe da so Pullover, die dann irgendwann so füsselig werden, wo du dir dann irgendwann denkst, ja, schaut jetzt scheiße aus und es fühlt sich dann auch nicht mehr gut an. Ich finde die Trends ändern sich ja auch extrem schnell. Klar, wenn man sich einen schwarzen Strickpulli kauft, der kommt jetzt nicht direkt wieder aus der Mode, aber gerade so Hosen schnitte und soweas, das ist halt einfach

also mega schnell wieder weg und eigentlich mag man vielleicht die Hose dann noch, aber wenn dann jetzt auch niemand mehr weite Hosen anhat, dann würde man sich wahrscheinlich auch wieder blöd vorkommen, wenn man dann noch eine weite Hose anhat (lacht). Ich meine wie schnell ging das auch von Skinny Jeans auf weite Hosen? Ich meine, ich mag die Hose auch noch, aber ich kann die gefühlt nicht mehr anziehen, weil du dir denkst (lacht) ja (...). Also Fast Fashion auch vor allem (...) ja, aber auch billig produziert. Also nicht mal dieses *fast* im Sinne von es ist schnell wieder vorbei, sondern einfach halt auch Umwelt ausgebeutet einfach dafür, dass es nach einem Jahr wieder im Müll landet.

- 83 **I:** Mhm (...). Und welche Faktoren würden dich dazu bewegen, dass du mehr nachhaltige Kleidung kaufst?
- 84 **B5:** Mehr Angebot, was halt auch einfach den gängigen Marken, die man so kennt, entspricht. Ich habe es vorhin schon erwähnt mit dem Veija und Nike Vergleich. Ich finde es hat schon teilweise noch so bisschen einen Öko-Charakter. Teilweise, dass ich Sachen auch einfach (...) auch nicht schön finde. Voll oft sind es dann nur so simple oder langweilige Farben. Und ich trage schon gerne neutrale Töne, aber ich finde es so langweilig immer nur naturweiß oder beige oder so zu tragen. Ich liebe halt auch auffällig, bunte Farben. Und was ich auch sagen muss, ist, dass ich keine wirklichen nachhaltigen Go-To-Shops habe, wo ich weiß, da kann ich jetzt hingehen und mir gefällt was. Ich müsste mich da auch wieder informieren und um ehrlich zu sein, habe ich darauf keine Lust. Auch weil die nachhaltigen Marken dann meistens online sind, und dann habe ich wieder dieses Problem mit den Bestellungen und den Größen und so weiter. Dann auch noch der Preis. Ich sehe es auch nicht so ein, für einen simplen, einfärbigen Baumwoll-Pullover 120 Euro auszugeben, wenn ich denselben um 40 bekomme. Da ist dann leider der Gedanke, was man damit jetzt Gutes tut, der ist dann leider nicht präsent genug. Irgendwie weiß man schon, dass es besser wäre, aber es ist einfach zu viel Angebot da, das nicht nachhaltig ist und günstiger ist (...).
- 85 **I:** Mhm.
- 86 **B5:** Ich glaube, dann würde ich aber mittlerweile lieber eher sagen, ok dann versuche ich jetzt weniger zu kaufen und halt wirklich nur Sachen kaufen, die ich echt brauche.
- 87 **I:** Mhm, ok. Dann noch zum Abschluss ein paar demographische Fragen. Und zwar wie alt bist du?
- 88 **B5:** 26.
- 89 **I:** Welche Staatsbürgerschaft hast du?
- 90 **B5:** Ich bin Österreicherin.
- 91 **I:** Wo wohnst du zurzeit?
- 92 **B5:** In Wien.
- 93 **I:** Was ist dein höchster Bildungsabschluss?
- 94 **B5:** Ich habe einen Bachelor.
- 95 **I:** Was ist deine derzeitige Beschäftigung?
- 96 **B5:** Teilzeit angestellt und Teilzeit Studentin.
- 97 **I:** Was ist ca. dein Einkommen?

98 **B5:** Mit meinen Eltern wahrscheinlich so 1500 bis 2000. Je nachdem wieviel ich gerade arbeite (lacht).

99 **I:** Und in welchem Haushalt lebst du?

100 **B5:** Mit meinem Mitbewohner, also in einer 2er WG.

101 **I:** Passt, super danke.

Interview B6

- 1 **I:** Also, meine Kollegin Lisa und ich führen ein Forschungsprojekt über das Einkaufsverhalten von Konsumentinnen im Bekleidungsbereich durch. Dankeschön, dass du dich bereit erklärt hast, bei unserem Interview zu dem Thema mitzumachen. Das Interview wird ca. 50-60 Minuten dauern und ich werde dir einige Fragen stellen bzw. Erzählimpulse anbieten. Bitte erzähle dann möglichst frei, ehrlich und spontan. Damit das Interview transkribiert werden kann, wird es auch aufgezeichnet und alle Antworten werden anonymisiert und im Zuge unserer Masterarbeit analysiert. Bist du mit der Aufzeichnung und der anonymisierten Verwendung der Daten einverstanden?
- 2 **B6:** Jawohl.
- 3 **I:** Ok, ähm. Bevor wir mit dem Interview anfangen, hast du noch Fragen zum Interview oder zum Ablauf?
- 4 **B6:** Nein.
- 5 **I:** Ok, gut. Wann hast du zum letzten Mal Kleidung eingekauft. Denke bitte an das Erlebnis zurück und erzähle dann in möglichst vielen Details davon.
- 6 **B6:** Wann habe ich...? Letzten (...) Samstag habe ich ein Hemd gekauft bei der Neubaugasse in einem Second-Hand-Laden. Und eigentlich wollte ich gar nicht einkaufen gehen. Ich habe Besuch bekommen und die waren so: "Oh mein Gott, in Wien kann man gut Vintage shoppen." Und dann sind wir hingegangen. Und ich habe mich einfach nur so ein bisschen umgeschaut und ich habe dann ein Hemd gefunden, wo ein chinesischer Drache darauf ist, und ich liebe chinesische Drachen. Ich habe jetzt gerade etwas an mit chinesischen Drachen. Ich habe bei meinem Armtattoo einen chinesischen Drachen. Und ich kaufe daher sehr oft Kleidungsstücke, wo chinesische Drachen darauf sind (lacht). Und ähm (...) das Hemd hat 24€ gekostet und ich dachte mir, wow, Second-Hand-Läden sind auch nicht mehr das, was sie einmal waren. Weil früher waren die billig und mittlerweile kostet es eigentlich gleichviel, wenn du Sachen neu kaufst. Aber du machst ja was Gutes, indem dass du es, ähm, dass du etwas Gebrauchtes kaufst. Und ich fand es so schön und das Material war richtig fein, also habe ich es mir einfach trotzdem gekauft. Das war das letzte Kleidungsstück, ja.
- 7 **I:** Mhm und was war das für ein Geschäft? Weißt du den Namen noch?
- 8 **B6:** Wie heißt das? Bootik 59? Irgendwie sowas (nachgereicht: Bootik 54). Ich müsste nachschauen, aber es ist da in der Neubaugasse. Da sind zwei nebeneinander und es gibt dann die Straße runter auch noch einen Kiloshop, also so Second-Hand-Kiloshop. Der gehört da auch dazu. Also es sind drei Läden, die eigentlich zusammengehören, so Second-Hand/Vintage.
- 9 **I:** Ok und du hast schon gerade gesagt, dass die Second-Hand-Sachen teurer geworden sind oder nicht mehr das sind, was sie früher einmal waren.
- 10 **B6:** Ja. Das Ding ist, wenn ich zum Beispiel in meinem Heimatort in einen Second-Hand-Laden gehe - und mein Heimatort ist sehr, sehr klein. Also im ganzen Bezirk leben, glaube ich, im ganzen Bezirk leben 30.000 Menschen. In meinem Dorf sind es 800, die meisten Dörfer sind 500 oder so. Da kostet wirklich ein Pulli oder so acht Euro. Also wirklich, da gehe ich so hin, um eben gebrauchte Sachen sehr billig zu kaufen. Hier in Wien oder generell in echt vielen europäischen Städten ist es mittlerweile so, dass- es wird halt überall Vintage darauf geschrieben und es sind halt teilweise Sachen, die nicht mehr nur noch sehr gute Qualität haben, sondern

auch halt richtig cool ausschauen und zu Trends passen und dementsprechend verlangen sie dann einfach den gleichen Preis, den man eigentlich für ein nagelneues Produkt, äh, haben würde. Aber ich finde es an sich eigentlich eh ganz okay, sage ich jetzt mal, wenn wirklich die Qualität und so noch passt. Aber eben früher war es halt so, ok du hast etwas gebraucht gekauft, es war viel billiger und das ist halt mittlerweile gerade in Wien, finde ich, gar nicht mehr so. Ja.

- 11 **I:** Ok und in dem Geschäft, in dem du warst, ähm, hast du das entschieden oder du warst mit Freunden-
- 12 **B6:** Ich war mit Freunden, ja.
- 13 **I:** Genau. Wer hat da entschieden, dahinzugehen?
- 14 **B6:** Ähm, es habe eh irgendwie ich entschieden, weil wir in der Nähe waren und ich wusste, dass da eben ein paar Second-Hand-Läden und so Ramschläden auch jetzt für anderes Zeug auf einem Haufen sind und die eben in sowas gehen wollten. Und dann war ich so: "Ja, ok, wir können da mal vorbeischauen." Aber ich wüsste jetzt in Wien auch gar keinen Second-Hand-Laden, der jetzt- wo ich sagen würde, ah, der ist viel billiger als die anderen. Die kosten alle ungefähr gleich viel, ja.
- 15 **I:** Ähm, genau. Und da wart ihr dann auch nur in dem anderen Geschäft und dann nirgends mehr oder seid ihr noch woanders hingegangen?
- 16 **B6:** Wir waren in den Dreien, wo, ähm, die irgendwie zusammengehören. Aber ich habe mir nur in dem einen von den Dreien etwas gekauft.
- 17 **I:** Ok, mhm. Dann kannst du mir noch bitte beschreiben, wie du üblicherweise Kleidung einkaufenst?
- 18 **B6:** Oh, gute Frage. Ähm (...). Ich gehe schon öfter auch in Second-Hand-Läden. Ich finde aber nicht immer was, muss ich zugeben. Da muss man ein bisschen Glück haben. Sehr viel, also ich würde wirklich behaupten, ein Drittel von der Kleidung, die ich kaufe, habe ich in irgendjemandes Keller oder Dachboden gefunden, so Familie. Und wenn ich dann einkaufe (...) entweder ich brauche ganz speziell jetzt, wenn Winter wird und ich brauche mehr Pullis, dann bin ich auf der Suche nach einem Pulli. Dann gehe ich halt so in Geschäfte, wo ich mir denke, da könnte ich vielleicht was finden. Sonst (...) ist ganz- keine Ahnung, ich bin entweder nur so am Herumbummeln oder auch auf Instagram, wenn man Werbung sieht oder so, ähm, ich mir denke, wow, das schaut gut aus (...), dann kaufe ich es mir. Aber ich bin eigentlich eher selten so, dass ich sage, ich will jetzt einfach nur shoppen gehen und gehe dann in irgendwelche Läden und kaufe einfach irgendetwas. Ich bin meistens, wenn ich in einem Kleiderladen bin, wegen irgendwelchen anderen Umständen dort. Weil ich versuche auch, wenn ich einkaufen gehe, nicht einfach so *random*: Boah jetzt gehen wir einkaufen, ich kaufe halt einfach irgendwas, weil ich versuche sehr sparsam und vorsichtig zu sein, überlege mir: "Ok, kann ich das noch lange anziehen? Kann ich das öfter anziehen?" Und meistens, wenn man so spontan einkaufen geht - zumindest in meiner Erfahrung - ist es mir dann oft passiert, dass ich dann Sache kaufen, die ich dann eigentlich nicht mehr so oft anziehe oder sie gefallen mir nicht mehr so gut. Und deshalb- das halt auch, wenn ich dann mal- weil ich mit Freundinnen unterwegs war oder weil ich Zeit vertreiben musste, wenn ich dann in einem Kleiderladen drinnen bin und ich- bevor ich irgendwas kaufe, starre ich es immer eine Ewigkeit und bin so: "Ok, habe ich genug Sachen, die ich damit anziehen kann? Ziehe ich das in einem Jahr auch noch an?" Und blablabla. Eigentlich größtenteils eh- ich würde gerne lügen und sagen wegen Umweltgründen, aber ich glaube, größtenteils mache ich mir die Gedanken wegen finanziellen Gründen. So, weil wenn ich mir

jetzt um 20 Euro ein Shirt kaufe und ich ziehe es nur ein Mal an, habe ich 20 Euro aus dem Fenster rausgeworfen. Aber natürlich, wenn man mehr darüber nachdenkt, gibt es natürlich auch andere Gründe, warum man ein bisschen sparsamer Kleidung kaufen sollte.

- 19 **I:** Mhm, also genau du kaufst eben Kleidung oder überlegst lange Kleidung zu kaufen wegen dem Preis und wegen anderen Gründen, wie Umwelt, hast du gerade schon angesprochen.
- 20 **B6:** Ja, voll. Gerade was so Fast Fashion betrifft und so. Man sieht ja immer so Fotos online, wie sie diese ganzen Sachen dann wegwerfen und so riesige Haufen von Kleidungsmüll und sowas. Ahm und auch je nachdem, wo das alles produziert wurde, frage ich mich dann halt, unter welchen Umständen- also, wenn ich jetzt- wenn man so online bestellt oder so, so auf Aliexpress oder was weiß ich, was es da alles gibt - habe ich noch nie gemacht, weil ich denke mir so, wenn ich ein Kleid für drei Euro kaufen kann, wie ist das Material da bezahlt, wie ist die Person, die das Kleid gemacht hat, bezahlt und so. Deshalb, ja (...). Aber im Großen- also ich würde schon sagen, dass es bei mir eher am Preis liegt, ob ich etwas kaufe oder nicht.
- 21 **I:** Mhm und du hast gerade schon angesprochen, dass du manchmal in Second-Hand-Shops gehst. Was für welche zum Beispiel in Österreich nehme ich an?
- 22 **B6:** Ähm, Humana (...), eben die in der Neubaugasse war auch ich schon ein paar Mal. Ähm (...) Flohmärkte war ich auch schon ein paar, frag' mich aber nicht, wie die alle heißen. Ähm (...) bei uns zuhause gehe ich immer in den einen, weil da die Sachen halt auch noch richtig billig sind. Ähm (...) immer, wenn ich in Berlin, Berlin hat auch sehr viele Second-Hand-Läden, schaue ich eigentlich auch meistens vorbei. Ich war jetzt, äh, vor zwei Wochen in der Türkei. Da sind wir auch in Second-Hand-Läden gegangen. Einfach weil- ich würde auch hier gerne sagen, dass der Nummer Eins Grund mein Bewusstsein ist und wie ich auf andere und die Umwelt achten will, aber hauptsächlich gehe ich dorthin, weil ich halt weiß, dass die Chance, dass ich da etwas finde, was mir gefällt, groß ist (lacht). Und eben ich habe sehr viel (...) Second-Hand, das (...) ich nicht gekauft habe, sondern von meinen Tanten oder meiner Mama bekommen habe. Das heißt, ich finde oft alte Kleidungsstücke, wo ich halt gut modern kombinieren kann. Und voll viele - ich selbst, mache das eigentlich eh nicht, aber ich weiß es von einigen Freundinnen von mir, die gehen gerne Second-Hand shoppen, weil die wollen nicht das gleiche haben, wie der andere. Wenn du zum H&M gehst, laufen logischerweise sehr viele Leute auf der Straße mit dem gleichen Outfit herum und wenn du Second-Hand gehst, wo es nur ein Mal ist, dann hast es nur du. Das ist mir persönlich eigentlich relativ egal, aber ich kenne ein paar Leute, die legen da auch Wert darauf.
- 23 **I:** Ok. Und sonst andere Geschäfte, die zum Beispiel nicht Second-Hand sind, wo gehst du da normalerweise hin?
- 24 **B6:** Ähm, ein großes Mischmasch, aber ich würde eh sagen, die, die man so kennt, so Bershka, H&M, äh, Pull&Bear, Monki, Zara (...) eigentlich eh so die gängigsten Franchise-Modemarken, würde ich mal sagen.
- 25 **I:** Mhm und kaufst du auch online ein?
- 26 **B6:** Ungern, habe ich aber auch schon. Jetzt gerade- man kann ja manchmal bei- zum Beispiel die Hose, die ich gerade an habe, ist von Bershka und ich habe die (...) in einer Instagram-Werbung gesehen. Ich war so: "Ich muss die haben." Und bei Bershka, bei manchen so Online-Shops kann man ja schauen, ob es in der Filiale ist und das habe ich geschaut und es war halt keines in der Filiale und dann habe ich es bestellt. Aber eigentlich gehe ich lieber hin und probiere es an, gerade bei Hosen oder generell viele Kleidungsstücke. Ich habe so eine Figur,

mir passt- ich muss das einfach anprobieren. Ich weiß nie, welche Größe ich habe, weil es kommt extrem auf den Schnitt an. Und deshalb gehe ich lieber wohin als zu bestellen.

- 27 **I:** Ok, das ist der Grund, warum du nicht so gerne online einkaufst?
- 28 **B6:** Ja, voll. Weil (...) oft bin ich zwischen zwei Größen und dann müsste ich vom Prinzip schon beide beistellen und dann habe ich auch den Aufwand, dass ich die andere wieder zurückschicken muss. Also ich weiß definitiv, ob es mir jetzt gefällt oder nicht beiseite, ich muss es wieder einpacken, zur Post marschieren und es wieder zurückschicken. Weil ich wirklich nicht sagen könnte, gerade eben bei Hosen und Kleidern- und ich bin ja auch ziemlich groß, Kleider und so sind meistens zu kurz, so ich muss verschiedene Größen vom gleichen Kleidungsstück bestellen und das ist einfach so mühsam. Ich fahre lieber- schau, ich bin ja eh in Wien, es ist ja eh alles da. Das war jetzt in Tirol, wenn du halt in der Pampa lebst, ist es wieder was anderes, weil du halt keinen H&M zum Beispiel in der Nähe hast, dann musst du fast bestellen. Weil es ist schon ein richtiger Tagesausflug irgendwohin zu fahren. Aber jetzt hier (...) ich fahre halt einfach hin.
- 29 **I:** Und wie oft kaufst du dann neue Kleidung ein, circa?
- 30 **B6:** Circa (...). Ich würde schon sagen, dass ich wahrscheinlich jede neue Saison mindestens ein neues Kleidungsstück kaufe. Also, wenn der Frühling kommt, habe ich mindestens ein neues, wenn der Sommer kommt, mindestens ein neues. Es ist wahrscheinlich eher mehr. Es kommt sehr auf meinen finanziellen Stand an (lacht). Da gab es schon Phasen, wo ich unglaublich viel gekauft habe, in einer Spanne von ein, zwei Monaten, aber ich habe dann auch schon so drei, vier Monate gar nichts Neues gekauft. Aber meistens mit dem Wetter bin ich so: "Ach, ich würde nochmal eine kurze Hose brauchen. Ah, ich brauche noch einen neuen Pulli." Und dann kaufe ich das.
- 31 **I:** Ok. Ahm und bleibst du dann eher immer bei den gleichen Geschäften oder- und Marken oder probierst du neue Sachen aus?
- 32 **B6:** Ich bleibe immer bei den gleichen- ich wäre eigentlich offen dazu, neue Sachen auszuprobieren, aber ich bleibe irgendwie immer bei den gleichen. Ich weiß eigentlich selbst nicht wirklich warum. Ich denke auch, weil die alle (...) auch die Lage von denen sehr in der Nähe ist. Ich weiß ungefähr, was für einen Stil die haben. Ich weiß auch teilweise, wenn ich etwas Bestimmtes suche, in dem Laden kann ich es finden, ja.
- 33 **I:** Also so aus praktischen Gründen?
- 34 **B6:** Ja (...), ja. Voll.
- 35 **I:** Und was sind deine Hauptmotivationsfaktoren, warum du Kleidung einkaufst?
- 36 **B6:** Äh, um schön auszusehen (lacht). Äh, im Winter, um warm zu bleiben. Aber eigentlich, eigentlich kaufe ich nur so wirklich aus Modegründen Kleidung, weil mir irgendwas gefällt und weil ich es halt ästhetisch finde oder (...) ja, nein. Ich wollte gerade sagen, wenn ich irgendwelchen Trends folgen will, aber das hat ja auch wieder was mit Ästhetik zu tun. Eigentlich einfach nur- und auch irgendwie so, ich finde, mit Kleidung kann man (...) so ein bisschen nach Außen zeigen, wer man ist, also es ist etwas sehr Individuelles (...). Und, *I don't know*, ich finde das eigentlich immer ganz schön, wenn man sich irgendwie (...) durch seine Kleidung so ausdrücken kann. Das ist vielleicht auch wieder ein ästhetischer Grund, *I don't know*. Aber, ja. Größtenteils wegen dem.

- 37 **I:** Und inwiefern drückst du dich selbst durch Kleidung aus?
- 38 **B6:** Das ist eine sehr philosophische Frage (lacht). Ähm (...). Ich finde (...), je nachdem, wo ich auch bin, ähm, zeigt mein Kleidungsstil ein bisschen meinen Lifestyle so. Weil zum Beispiel, wenn ich das- ich hoffe, das ist okay, wenn ich das immer so vergleiche, wo ich herkomme, ähm, schauen die meisten Menschen- haben einen relativ ähnliches Kleidungsstil, den ich jetzt eher als neutral, sehr schlicht und so bezeichnen würde. Und dann komme halt ich daher und ich habe halt diese großen Baggy-Jeans an und irgendwel- halt Sachen, die jetzt, ich will jetzt nicht so weit ausschweifen und alternativ sagen, aber ein bisschen mehr in die Richtung gehen, Dinge, die halt nicht für jeden sind. So kann man es vielleicht gut beschreiben. Und dann sehen mich halt Leute und merken da halt dann irgendwie, ok, die schaut schon anders aus, die zieht sich schon anders an, die hat bestimmt auch andere Einstellungen oder so irgendwie. Also, weil ich habe, als ich so ein Teenager war, da war dieses ganze Tumbler-Zeug und jeder hatte von American Apparel diese Tennis-Skirts - also jeder online, aber kein Mensch weit und breit, den ich kenne. Und ich habe es dann aber damals alles online bestellt, damit ich so ausschau, wie die Leute im Internet. Da hat das irgendwie gerade erst angefangen, dass man so das Internet versucht zu kopieren. Das war so die erste Phase, habe ich das Gefühl. Und ich bin dann so herumgelaufen und ich wusste, oh mein Gott, wenn mich jetzt Menschen, die diese Internetseiten verfolgen, sehen würden, dann wären die so: "Gott, die schaut so cool aus." Aber bei uns zuhause waren alle nur so: "Warum bist du so ein- warum läufst du so herum? Warum bist du so aufgebrezelt?" Weißt du, was ich meine? Also ich bin irgendwie so herausgestochen. Und auch als das mal angefangen hat, wieder zerrissene Hosen anzuziehen und so, da war ich gerade in meiner Emo-Phase und irgendwie hatte ich das Gefühl halt, okay, wenn ich mich so anziehe, wie diese ganzen Emo-Band-Mitglieder, dann fühle ich mich da irgendwie mehr zugehörig. Und damals gab es halt diese Hosen mit den Rissen im Knie und die gab es noch nicht in einem Laden zu kaufen. Also habe ich mir selbst billig von Primark so Skinny Jeans gekauft und habe sie einfach zerschnitten. Und da waren die Leute- die Lehrer waren immer so: "Wie läufst du denn herum? Du kannst ja nicht so herumlaufen." Aber ich wusste so, in diesem einen Sub-Genre von Menschen, die eben so diesen Emo-Scene-Stil hatten, war ich so voll cool (lacht). Die waren halt nicht um mich herum, aber rein theoretisch war ich voll cool. Und jetzt hier in Wien, ähm, hier in Wien ist das halt voll spannend. Weil in einer Stadt, du siehst halt die ganzen Gruppen, du siehst diese Gruppen von- ah, die haben eher so einen Skaterstil und ah die haben eher so einen Emo-Alternative-Stil und so. Oder auch die haben diesen skandinavischen schlichten Stil und alles. Irgendwie allein, wie du dich anziehst, du wirst diesen Gruppen irgendwie zugeteilt. So, mir ist es im letzten halben Jahr zwei Mal passiert, dass die Leute dachten, ich bin ein Teenager und dann habe ich gefragt, warum. Und dann habe ich doch eiskalt gehört: "Ich meine, du ziehst dich so an. Du ziehst dich halt so an, wie sich viele Jugendliche anziehen." (lacht) Ich habe versucht, es als Kompliment aufzunehmen, aber ja. Du wirst halt auch von Außenstehenden einfach gleich irgendwo zugeteilt, je nachdem wie du dich halt darstellst. Ich glaube umgekehrt wirkt das dann auch auf dich selbst, wo dich zugeteilt siehst, wie du dich fühlst, also wirst du da zugeteilt.
- 39 **I:** Mhm und wenn du jetzt deinen eigenen Stil beschreiben müsstest, wie würdest du das machen?
- 40 **B6:** Das habe ich mich tatsächlich auch schon öfter gefragt. Ahm (...). Zwei Freunde von mir haben zu mir mal unabhängig voneinander gesagt, ähm (...) ich ziehe mich an wie eine *Goth Fairy*, was auch immer das bedeutet. Ich finde schon, dass ich ungefähr einen eigenen Stil habe. Ich finde es schwer den zusammen- weil ich folge schon ein bisschen auch Trends, aber ich

versuche schon auch trotzdem so ein bisschen mein eigenes Ding zu machen, weil manchmal finde ich Trends- ich weiß, ok ich finde es schön, aber ich weiß, ok in einem halben Jahr gefällt es mir nicht mehr. Und sonst, ich weiß nicht, ob ich das da jetzt so sagen kann, ob du das so erwähnen willst, aber ich sage immer, entweder ich laufe herum wie ein Mann oder wie eine Nutte (lacht). Ich habe halt kein Zwischending. Ich habe (...) ja, ich versuche sehr viel- ich habe manchmal richtig lockere Sachen an, halt auch meine Kleidung- also 1:1 auch etwas, was ein Mann anziehen könnte. Und dann andererseits habe ich wieder richtig enge Kleider und so, die ich gerne anziehe. Und da finde ich auch wieder, kommt es sehr auf meine Stimmung da an dem Tag an, wie ich mich jetzt repräsentieren möchte und wie ich jetzt herumlaufen möchte. Und ja, ich finde, mein Kleidungsstil ist (...) schon eher so eigen, also ich glaube, nicht (...) der Durchschnitt. Und halt eben wie gesagt, ich habe halt viel Sachen, die ich von Second-Händ-Läden habe oder von Familie. Also es ist eigentlich das, was ich vorher gesagt habe, so. Ich habe Dinge, die sonst nicht viele Leute haben und ich nehme an, manchmal sieht man das auch und ja. Aber ich glaube nicht, dass es wirklich einen Namen für meinen Kleid- weil für manche Sachen gibt es ja einen Namen, aber ich glaube mein Kleidungsstil hat keinen Namen.

- 41 **I:** Du hast gerade auch erwähnt, dass du Kleidung nutzt, um deine Stimmung auszudrücken, in dem Fall Gruppenzugehörigkeit. Würdest du also sagen, Kleidung ist für dich auch ein Mittel, deine Persönlichkeit auszudrücken?
- 42 **B6:** Ähm, ich finde es kann es definitiv sein. Es muss nicht, aber es kann es sein (...). Ahm, ich muss schon zugeben, das hatte ich schon immer, als Kind sogar schon, wenn ich irgendwas anhatte, wo ich mich nicht darin wohlgefühlt habe, jetzt gar nicht wegen Länge oder irgendwie, sondern einfach (...) es hat sich nicht angefühlt, als wäre es ich, habe ich mich extrem unwohl gefühlt. Ahm, ich bin sicher, denen ist es komplett egal, aber ich habe irgendwie schon immer - vielleicht weil ich sehr generell darauf achte, was andere von mir denken und wenn ich dann draußen herumlaufe und ich habe etwas an, wo ich das Gefühl habe, das bin nicht, das passt nicht zu mir, da fühle ich nicht wohl, dann verunsichert mich das extremst. Also Teil der Persönlichkeit - ich weiß nicht ob Persönlichkeit vielleicht schon ein bisschen zu (...) weit ist, aber ich würde sagen Teil der Identität. Ja.
- 43 **I:** Also eventuell auch dein- würdest du dann auch sagen, Kleidung drück deinen sozialen Status aus?
- 44 **B6:** Ja, würde ich schon sagen. Also es muss nicht. Es gibt Menschen, die wirklich ein mittleres bis niedriges Einkommen haben und dann aber ihr Geld in Gucci-Taschen investieren. Und umgekehrt es gibt Adam Sandler, der ein Millionär ist und einfach herumläuft im Pyjama. Ahm (...). Es muss nicht, aber es- ich glaube gerade was so Trends betrifft, so wenn du immer wieder die neusten Trends hast, du kannst die natürlich nur herholen, wenn du auch das Geld dafür hast. Oder wenn du dir jetzt diese ganzen Influencer, diese Models anschaust, die immer die neusten schönen Sachen haben, du weißt einfach, ok die haben das Geld, um sich das herzuholen. Also ich finde, zwingend muss es gar nicht mit dem Kleidungsstil zusammenhängen, sondern eher mit der Tatsache, ob immer wieder neue Sachen da sind, wie oft auch so Outfits halt gewechselt werden. Weil normalerweise du machst ja so ein *Outfit Repeat*, du hast sie ja immer wieder an. Ich finde, an dem kannst du es irgendwie immer merken.
- 45 **I:** Und bei dir persönlich? Also inwiefern nutzt du Kleidung, um deinen sozialen Status auszudrücken?
- 46 **B6:** (...) das, ich glaube gar nicht. Also ich habe noch nie darauf geachtet und das irgendwie... Ich meine das ist auch, finde ich, etwas sehr Subjektives. Wenn ich zum Beispiel eine lockere

Hose, dann geht mich meine Oma an, warum ich ausschau, wie ein Sandler, wo ich es halt als so Fashion sehe und für sie ist es halt so, warum läufst du so herum. Ahm, wobei ich selbst, ich achte eig- also ich habe mir noch nie wirklich darüber Gedanken gemacht. Ich meine, ich muss schon zugeben, wenn du jetzt so in einem Business Setting oder so bist, hat man meistens eher Kleidung an, die schon edler ausschaut und ausschaut so irgendwie mit diesem sozialen Konstrukt so verlinkt, dass, wenn du eine Anzugshose anhast und einen hübschen Blazer, dann hast du fix viel Geld (lacht). Und ähm, ich habe solche Sachen, dann nur angezogen, weil es halt irgendwie so die soziale Norm so verlangt hat, dass ich jetzt so herumlaufe, nicht wirklich, weil ich mich so fühlen wollte oder weil ich so ausschauen wollte.

- 47 **I:** Ok, ähm. Ja du hast auch schon sehr viel über Trends geredet. Folgst du selbst irgendwelchen bestimmten Trends im Bekleidungsbereich?
- 48 **B6:** Ja, ja schon. Ahm, wie gesagt, ich versuche nicht- ich wei- vor zwei Jahren oder vor drei Jahren ist dieses Y2K extrem explodiert, also so wirklich extrem extrem. Seit ich lebe habe ich noch nie so ein- so eine extreme Übernahme von einem einzigen Kleidungstrend, weil wirklich plötzlich sind alle so herumgelaufen, alle. Ahm (...) obwohl es noch nicht mal Y2K, es waren so Anfang 2000er, das ist schon nach dem Y2K, *anyways*. Ich verfolge Trends nicht, ich werde definitiv auch ein bisschen davon beeinflusst, was ich schön finde, was ich nicht schön finde. Ich denke, gerade, wenn du so viel Social Media um dich herum hast, kannst du dem ganzen nicht wirklich entgehen. Ahm, ich habe aber eher - ich versuche zumindest - eher so gewisse Personen zu haben oder schon ein bisschen das zu untergruppieren und nicht einfach nur, was trendet gerade auf TikTok. Weil nur weil es gerade auf TikTok trendet und es gerade an dem und dem schön ausschaut, heißt nicht, dass es an mir schön ausschaut, heißt nicht, dass ich es noch lange anziehen werde, ja. Ich habe da halt auch schon mal die Erfahrung gemacht, dass ich Sachen gekauft habe, weil es halt irgendwie ein Trend war, und man hat es online gesehen und es irgendwie viral gegangen und dann musste ich das auch haben. Eigentlich nach einem Monat hat es mir nicht mehr gefallen, ja.
- 49 **I:** Ahm, ja. Welche Trends fallen dir generell ein, die es jetzt so im Bekleidungsbereich gibt, jetzt zurzeit?
- 50 **B6:** Y2K eben, auf jeden Fall. Das ist das Erste, was mir so reinschießt. Ahm (...) dann so Skater-Oversized-Look, finde ich, sieht man auch mehr (...). Ahm (...). Was gibt es noch bei Kleidung... Ja, eigentlich generell eben so Sachen, die es in den 2000ern gab. Ich meine, Jahrzehnte wiederholen sich ja immer wieder, aber ich habe das Gefühl, diese 2000er inspirierten Trends sind jetzt schon länger da und sind immer noch da. Und dann eben generell - ich weiß nicht, ob man das irgendwie so zu die Jahrzehnte-Trends- so manchmal ist es ja wieder so 70er und dann eher so 80er Sachen da, ahm (...). Trends, die es jetzt gerade vielleicht eher so in Subkulturen gibt, aber so dieses Emo-Zeugs und Goth-Emo-Ding, aber es sind eigentlich auch wieder, finde ich, von den 2000ern, also 2000er Emos sind jetzt wieder so ein bisschen- sehe ich mehr Menschen so herumlaufen. Sonst (...) vielleicht so für die Allgemeinheit so eher so skandinavische Sachen, so sehr schlicht, so neutrale Farben, Beige und so. Ja, das fällt mir so ein.
- 51 **I:** Mhm und wieviel bedeutet dir Kleidung?
- 52 **B6:** Oh, *damn* (...). Wahrscheinlich mehr als sie sollte (...). Ähm, schon mehr als sie sollte. Weil eigentlich wäre ja Kleidung dafür da, um mich halt zu schützen und praktisch zu sein, aber (...) mir ist es halt schon wichtig, wie ich ausschau und da zählt halt meine Kleidung auch dazu. Und wie gesagt, man identifiziert sich ja auch ein bisschen und (...) ahm so, wenn man mit

Freunden unterwegs ist und die dann so sagen: "Woah Michelle, das bist so voll du das Outfit." Das kennt man ja. Dann ist halt wirklich so, manche Sachen sind so voll ich. Und dementsprechend ist mir dann halt auch wichtig- ich mag auch generell- ich mag so Fashion und so Trends und so. Ich schaue mir auch immer so, wenn Fashion Week ist und so, ich schaue mir so die Laufstege und alles an. Ich würde das alles niemals anziehen, könnte es mir auch gar nicht leisten, aber ich finde es einfach richtig spannend. Ich habe auch so eigene Pinterest-Boards nur mit Outfits, eines mit Dingen, die ich gern selbst anziehen würde und eines mit Sachen, die ich einfach nur schön finde, aber ich glaube nicht, dass ich es anziehen würde. Ahm, eventuell weil es halt auch für manche Leute so eine Art Kunstform ist, das halt auch wieder mit dem Selbstausdrücken zu tun hat. Und ja, ich würde schon sagen, dass es für mich wichtig ist. Weil wie ich vorhin schon gesagt habe, wenn ich mich nicht wohl fühle, wenn ich das nicht mag, was ich anhabe, dann- das wirkt sich einfach sofort auf meine Stimmung aus. Ja.

- 53 **I:** Und wenn du selbst Kleidung einkaufst, was ist dir dann am wichtigsten, also welche Faktoren?
- 54 **B6:** Erstmal ob es mir gefällt, ob ich auch glaube, dass es mir langfristig gefällt. Ahm (...) dann wie die Qualität ist. Also ich schaue schon- ich meine, man kann heutzutage- ich habe manche Sachen von meiner Mama, die einfach 30 Jahre alt sind und dann kaufst du dir Sachen, weiß nicht, beim Zara und es geht nach einem Jahr kaputt. Aber ich versuche schon zu schauen, ob es gut vernäht ist und ob ich das Material mag und so. Dann natürlich auch, ob ich es brauche und ob ich es nutzen kann, also- weil wenn ich, keine Ahnung, ein schönes Shirt habe und es passt zu keinen von meinen Hosen oder Röcken, dann bringt es mir nicht wirklich viel. Ahm und eben der Preis, ob ich es mir halt leisten kann und leisten will. Ja.
- 55 **I:** Und auf welche Herstellerangaben achtest du beim Kleiderkauf?
- 56 **B6:** (...) ja, bedauerlicherweise auf gar keine. Weil wenn ich jetzt so zum H&M oder so gehe oder zum Urban Outfitters gehe - Urban Outfitters habe ich vorher vergessen. Da gehe ich ja auch oft hin, aber das ist viel zu überteuert, so teuer. Ahm, du siehst ja so, keine Ahnung, *Made in Bangladesh* oder *in Turkey* oder so in China und dann (...) ich weiß auch nicht. Ich habe dann, wenn ich darüber nachdenke, eh ein schlechtes Gewissen, weil eigentlich weißt du ja, dass es so nicht gut ist, aber du kaufst es dann irgendwie trotzdem, also ja. Ich kaufe oft Sachen, wo ich weiß, dass es wahrscheinlich (...) in sehr unfairen Bedingungen hergestellt wurde und ich mache mir im Moment eigentlich gar keine Gedanken darüber, was eigentlich echt traurig ist, aber es ist die Wahrheit, leider.
- 57 **I:** Das ist okay (lacht). Ähm, gut. Dann noch zu deinen allgemeinen- zu deinem allgemeinen Kaufverhalten. Gehst du oft alleine oder mit anderen Personen zusammen einkaufen, was Kleidung betrifft?
- 58 **B6:** Ahm, geplant einkaufen, also wirklich so, ich brauche was, ich möchte was kaufen, alleine meistens. In der Praxis aber, wenn ich dann wirklich was kaufe, war ich meistens mit Leuten unterwegs. Aber das war nie, ähm, ich bin nie- das war nie das Ziel, dass ich einkaufen gehe und mir Sachen kaufe. Man ist nur einfach unterwegs und dann geht man wo hinein und dann gefällt einem was, man kauft das und das ist meistens, wie es dann bei mir ist.
- 59 **I:** Und hast du dann auch das Gefühl, du lässt dich in deinen Kaufentscheidungen von deinen Freunden oder Familie beeinflussen?
- 60 **B6:** Ähm (...) nicht so. Also (...) ich- bei manchen Sachen, wenn ich mir unsicher bin, frage ich, wenn ich sie anprobiere und bin so: "Hey (...), wie findet ihr, schaut es gut aus?" Und ich

versuche dann mir deren Meinung auch zu Herzen zu nehmen. Aber zum Beispiel bevor ich etwas anprobier habe, bin ich nie so, das ist gut oder das ist nicht gut. Weil ok, wenn ich mich das jetzt schon frage, dann kaufe ich es gleich gar nicht. Und das Ding ist zum Beispiel, ähm (...), ich habe Freunde oder auch meine Eltern oder so, die haben einen ganz anderen Kleidungsstil als ich und (...) manche Leute sind dann so: "Ja, mein Stil ist es nicht, aber ich weiß, es passt zu dir." Aber viele Leute sind dann auch so: "Nein, das finde ich furchtbar", weil sie es halt furchtbar finden, aber mir gefällt es vielleicht voll. Und deshalb versuche ich schon Großteils auf mich selbst zu hören.

- 61 **I:** Wenn du jetzt so das Kaufverhalten von deinen Freunden oder deiner Familie mit deinem eigenen vergleichst, was für Unterschiede oder Gemeinsamkeiten fallen dir da auf?
- 62 **B6:** Also ich habe es definitiv von meinen Eltern, dass ich mehr überlege, wie sinnvoll der Kauf ist, so, gefällt mir das noch lange, habe ich das noch lange. Das habe ich definitiv von meinen Eltern. Ahm (...) allerdings umgekehrt, meine Schwester so materialistisch. Sie kauft einfach alles, ohne eine Sekunde darüber nachzudenken, also. Freunde von mir (...) es ist eigentlich, würde ich sagen, in meinem engsten Freundeskreis recht ähnlich, weil eben dieses zufällige Einkaufen, wir sind meistens gemeinsam unterwegs und (...) ja. Ich hatte eine Zeitlang ein paar Freundinnen, die eben ein bisschen genervt davon waren, wenn du aus Versehen das gleiche Kleidungsstück hattest wie sie, aber dann haben sie es im H&M gekauft und ich denke mir so: "Hä, was soll ich machen?" (lacht). Sonst- also mir wären keine extrem großen Unterschiede aufgefallen, nichts, was mir jetzt irgendwie in den Kopf reinschießt.
- 63 **I:** Ok und wir haben vorher auch schon viel über Social Media, Instagram, TikTok, Pinterest geredet. Inwiefern beeinflusst Social Media dein Kaufverhalten?
- 64 **B6:** Schon sehr, weil ich sehe dann immer so Inspirationen, was ich gerne haben wollen würde und was gut ausschauen würde, auch so mit Dingen, die ich schon zuhause habe, so gewisse Kombinationen. Auf die bin ich nur gekommen, weil ich was ähnliches auf Social Media gesehen habe oder eben gewisse Personen. Ich habe zum Beispiel eine ganz ungesunde Obsession mit Bella Hadid und ich habe wirklich schon Sachen gekauft habe, weil ich mir gedacht habe: "Oh mein Gott, Billa Hadid hatte mal sowas ähnliches an. Brauche ich. Brauche ich." (lacht). Es ist halt definitiv ein Einfluss, ja.
- 65 **I:** Mhm und du hast ja auch schon gesagt, du hast schon öfter was gekauft, weil du es auf Instagram gesehen hast. Und auf Instagram direkt dann gekauft oder-
- 66 **B6:** Nein, ich bin dann auf die Website gegangen oder bin dann zum Store gegangen. Ich habe halt durch die Werbung gesehen, dass dieses Kleidungsstück existiert. Ich habe mir auch schon oft- man kriegt ja eben von diesen Online-Shops, die so superbillig sind, kriegt man ja extrem viel Werbung auf Instagram. Und ich habe mir das oft angesehen, aber ich habe da nie bestellt, weil wie gesagt, ich bin kein Fan vom Bestellen und so bewusst bin ich dann schon, dass ich jetzt nicht so superbillige Sachen bestelle, aber ich schaue es mir an und denke mir so: "Oh, das wäre so schön. Warum gibt's das bei uns nirgendwo im Laden zu kaufen?" Aber ich klicke dann schon- also, wenn ich in der Werbung etwas bekommen und ich finde es wirklich schön, ich klicke da echt darauf und schaue mir das an. Es funktioniert (lacht).
- 67 **I:** Ja (lacht). Okay, dann in den Medien wird auch heutzutage viel von ethisch produzierter Mode gesprochen. Was denkst du darüber?
- 68 **B6:** Ahm, ich denke- ich finde es gut, dass es mehr angesprochen wird. Wie gesagt, ich finde, ahm, ich versuche, mir auch selbst darüber Gedanken zu machen. Ich glaube einfach der Grund,

warum das nie so oder in naher Zukunft sich nicht so hundertprozentig umsetzen wird und kann, ist, weil (...) vielleicht hängt das ja eh auch zusammen, aber es ist dieses Trendzeug. Es sind immer mit TikTok und Instagram- die Trends ändern sich so schnell und die ganzen Leute, besonders Teenager und junge Erwachsene wollen sofort das Neue haben. Und erstens so schnell kannst du nicht nachhaltig produzieren und zweitens, es kostet dann viel zu viel, besonders wenn du es so oft erneuerst und das ist ja dann auch nicht wirklich umweltfreundlich, wenn du es immer wieder erneuerst, weil du die alten Sachen dann weggibst. Also irgendwie, ich finde es ist gut, dass es ein Trend ist oder dass Menschen sich mehr Gedanken darüber machen (...). Aber ich finde, es schneidet sich ein bisschen mit diesem "Oh nein jetzt ist gerade das viral, jetzt muss ich das kaufen und dann kaufe ich das und dann ändert sich das und dann kommt diese Kollektion raus und dann jetzt zieht man das und jetzt zieht man das und..." Also ich verstehe, dass jetzt gerade Teenager, die einfach so viele Eindrücke von Social Media bekommen, dass die dann natürlich immer zu so billig und schlecht produzierten Läden gehen, weil das einfach die einzige Möglichkeit ist, wo sie diese Trends oder halt wo sie da mitmachen können und es sich auch leisten können, ja. Leider.

-
- 69 **I:** Welche Faktoren müssen deiner Meinung nach gegeben sein, damit ein Kleidungsstück als ethisch produziert bezeichnet werden kann?
- 70 **B6:** Ahm, ich muss zugeben, ich kenne mich da jetzt generell mit Kleidungsproduktion nicht so gut aus. Das Erste, was mir in den Kopf kommt ist, dass die Personen, die daran arbeiten, fair bezahlt werden. Und ich meine halt wirklich fair, weil ich weiß, es wird halt oft in Ländern produziert, wo generell Arbeitsbedingungen schlecht sind und jetzt nur weil man dort das legale Minimum einhält, heißt es nicht, dass es fair ist. Ahm, das fällt mir ein. Und dann auch, was die Produktionsmittel betrifft, gibt es ja bestimmt auch so gewisse Stoffe und Chemikalien sind wahrscheinlich unheimlich schädlich, wenn man sie dann wegschüttet und sowas. Also auf sowas müsste man da wahrscheinlich auch achten. Auch, ähm, generell die ganzen Sachen werden ja so weit weg produziert, dass man vielleicht eher schaut, dass man das auch im Inland produzieren kann. Es ist natürlich schwer, du kannst jetzt nicht tausende Fabriken auf einmal aus dem Boden rausziehen (lacht). Aber ich nehme mal an- oder ich habe mitbekommen, muss ich sagen, dass solche Marken halt damit werben "Oh mein Gott, unsere Sachen werden nicht irgendwo in Thailand produziert, sondern in Dänemark oder so." Also, dass halt (...) ja, dass die Produkte eher regional sind und dass es auch eher regional produziert wird, dann sparst du dir ja auch wieder die ganze Luftverschmutzung durch das Herumfliegen und naja das alles, ja.
-
- 71 **I:** Mhm. Welche nachhaltigen Marken und/oder Geschäfte kennst du?
- 72 **B6:** (...) kenne ich überhaupt irgendwelche? (...) Eigene Marken, die nachhaltig sind... Oh, ich glaube, die Schuhe, die ich anhabe. Wie heißen denn die? Fla- Fla- Fla- Fla- (...) Flamingo? Ja, voll. Die habe ich auch online gefunden und die machen (...) Schuhe in Spanien und aus recycelten Produkten. Ich habe gerade Schuhe gebraucht und ich habe die gefunden und ich war so: „Hey, die schauen echt schön aus und sie, ähm, sind fair produziert und sie kommen nicht von einem Dritte-Welt-Land.“ Also, ja. Aber sonst, ich muss ganz ehrlich sagen, mir fällt gerade nicht mal was ein. Vielleicht, wenn du mir einen Namen oder so sagen würdest, wäre ich eh so: „Ah, ja genau.“ Aber da ich eigentlich aktiv nicht in solchen Läden oder auch Marken einkaufe, schießt mir- keine Ahnung, kann ich nicht sagen.
-
- 73 **I:** Und woher würdest du sagen, hast du dein Wissen über ethische Mode oder ethisch produzierte Mode?

- 74 **B6:** Ahm (...). Das erste Mal damit konfrontiert wurde ich, weil es ein Maturathema für die Englischmatura war (lacht). Ahm, ich glaube, es geht sehr vielen Menschen, weil was ich gehört habe, ist es immer noch ein Thema für die Englischmatura, dass man über Kleidung und so redet. Aber (...) ich hatte Betriebswirtschaft in der Schule auch und da haben wir uns auch mal eine Doku angesehen über das- über halt wie, ich glaube in Bangladesch oder so, produziert- oder war nicht in eh auch in Bangladesch oder in Nepal da irgendwo, wo man so eine Fabrik explodiert ist und sowas war? Also zwischendurch, wenn so schlimme Sachen passieren, hört man das ja auch in den Nachrichten. Und ich habe ein, zwei Freundinnen, die ihre Kleidung selber nähen und so. Die posten die öfter mal so gegen Fast Fashion Sachen, da kriege ich das auch ein bisschen mit.
- 75 **I:** Mhm. Was ist Fast Fashion deiner Meinung nach?
- 76 **B6:** Naja, diese (...) Sachen so wie H&M oder so Pull&Bear, Urban Outfitters. Noch extremer sind so, wie heißt denn das, SHEIN, Aliexpress, halt Sachen, die schnell, billig produziert, schlechte Qualität sind und, ahm, sowohl von was sie aushalten, aber auch von was ich mir als Konsumentin, wie lange ich es trage, halt einfach eine sehr kurze Lebensdauer haben und dann wird es wieder weggeworfen. Und generell, es wird so viel produziert und das kauft dann niemand und dann wird der Rest auch weggeworfen und (...) sehr viel Müll, ja.
- 77 **I:** Also es gibt eben sehr viele problematische Verhältnisse in der Bekleidungsindustrie. Was denkst du, wer trägt da die Verantwortung, diese zu bekämpfen oder denen vorzubeugen?
- 78 **B6:** Ahm, das ist auch eine sehr philosophische Frage (...). Ich würde mal sagen, als erstes geht man irgendwie zum Konsumenten, aber wenn ich mehr darüber nachdenke, glaube ich nicht wirklich, weil wie vorhin ja auch über den sozialen Status und so geredet haben: viele Leute, die billig einkaufen, kaufen diese billige Fast Fashion, weil sie sich eventuell anderes auch nicht leisten können. Ahm, früher war das halt einfach - damals - du hattest, ähm, ein Kleidungsstück. Du hattest eine Hose, du hattest zwei Shirt. Du hattest das, bis es kaputt gegangen ist. Oder der Beruf Schneiderin und Schneider war auch gängig. Wenn es kaputt gegangen ist, hast du es reparieren lassen, anstatt wegzuwerfen und ein neues zu kaufen. Das heißt, ich glaube, es ist irgendwie- es ist (...) nicht vom Individuum aus, sondern einfach von so allem rundherum, so du (...) du hast diese Trends, die von Social Media kommen, wo du das Gefühl hast, du musst denen jetzt folgen. Du hast die Modemarken, die dir alle zwei Monate oder vielleicht sogar noch öfter eine neue Kollektion vor die Nase schieben. Du hast generell schon diese aufgebaute Gesellschaft, wo man eigentlich erwartet, dass du regelmäßig immer neue Sachen hast. Und du hast eben auch Sachen, die halt nicht so lange halten. Es ist auch nicht mehr normalisiert, dass du eben Dinge, die kaputt sind, reparieren lässt oder selbst reparierst. Also ich glaube nicht, dass nur ein gewisser Bereich schuld ist. Ich glaube, das ist ein Problem, das von ganz vielen Seiten aus beeinflusst wird. Aber ich würde definitiv nicht nur dem Individuum die Schuld geben, falls das Sinn macht.
- 79 **I:** Mhm. Also vielleicht nicht der Konsument selbst nur, sondern wer könnte dann was ändern sozusagen?
- 80 **B6:** Ja, ich weiß- es ist halt schwer, was zu ändern (...), weil (...), wenn was geändert wird, dann müsste das eine richtig extreme Änderung sein, so von heute auf morgen kein Franchise-Modeladen darf mehr so billig und unter diesen Umständen Kleidung verkaufen. Dann würde es vielleicht funktionieren, weil dann würde auch dieses ganze Bedürfnis nach Fast Fashion überhaupt absterben, weißt du wie ich meine? Und (...) so kommunismusartig, so wie man halt in der Sowjetunion gesagt hat, wenn die mehr Länder übernommen haben: "Hey, by the way,

diese ganzen Läden mit den individuellen Kleidungsstilen machen wir jetzt zu und ihr müsst alle die gleichen Outfits anziehen." Das war ja halt wirklich so. Das hat dann funktioniert. Aber wenn du jetzt glaub ich nicht so extrem schlagartig von oben- ich glaube, ganz ehrlich den Franchise-Sachen und den Läden, da müsstest fast ein Gesetz oder so kommen, dass die sich alle an das halten. Ich glaube, wenn du das nicht machst heutzutage, würde es anders gar nicht funktionieren, also mir würde jetzt gerade nichts einfallen, wie. Ja, weil wie gesagt, die Leute- du kannst nicht eine ganze Bevölkerung von einem Land, dass du da jetzt den Leuten sagst: "Hey, kauft's da jetzt nicht mehr ein!" Und umgekehrt natürlich, wenn ich jetzt der H&M bin und die Leute einkaufen kommen, warum soll ich was ändern? Also irgendwie müsstest man das glaube ich, dass man die Läden selbst und die Marken selbst, ich sage jetzt mal, dazu zwingt, ihre Regelungen zu ändern.

- 81 **I:** Mhm, also auf gesetzlich-politischer Ebene.
- 82 **B6:** Ja, ich glaube, es müsste fast so sein.
- 83 **I:** Mhm und welche Faktoren müssten gegeben sein, damit du selbst dir vorstellen kannst, ethisch produzierte Kleidung zu kaufen?
- 84 **B6:** (...) ahm. Wie gesagt, es muss meinen Geschmack treffen, ich muss es mir halt auch leisten können. Das ist halt oft ein bisschen mein Problem. Oder eigentlich eher- vielleicht ist das auch ein Ich-Problem. Ich muss es mir leisten wollen, ich könnte glaube ich eh, aber ich denke mir halt, warum sollte ich dann so viel Geld aus- so viel Geld ausgeben, wenn ich es viel billiger bekommen würde. Ahm (...), aber ja ich glaube, der Preis und eben so (...), ob es zu meinem Stil passt, wären die wichtigsten Sachen.
- 85 **I:** Mhm, ok. Dann sind wir eigentlich fast fertig. Ich habe nur noch ein paar Fragen über dich.
- 86 **B6:** Ok.
- 87 **I:** Also wie alt bist du?
- 88 **B6:** 25.
- 89 **I:** Welche Staatsbürgerschaft besitzt du?
- 90 **B6:** Österreich.
- 91 **I:** Und wo lebst du zurzeit?
- 92 **B6:** In Wien.
- 93 **I:** Weil wir vorher auch kurz geredet haben: Was ist dein Heimatort?
- 94 **B6:** Es ist in Tirol. Es ist der Bezirk Reutte, ganz im Westen.
- 95 **I:** Ok. Was ist dein höchster Bildungsabschluss?
- 96 **B6:** Ähm, Bachelor.
- 97 **I:** Was ist deine derzeitige Beschäftigung?
- 98 **B6:** Ich bin Studentin und arbeite als Schmuck- und Haar-Accessoire-Verkäuferin.
- 99 **I:** Was ist da dein persönliches monatliches Einkommen?

100 **B6:** Ahm, ich verdiene geringfügig im Monat 460€ und ich kriege auch noch Familienbeihilfe. Ich muss aber zugeben, ich weiß gerade nicht genau, wieviel das ist, aber meine Eltern verwenden das, um meine Miete zu zahlen.

101 **I:** Ok, mhm. Und lebst du alleine oder mit anderen Personen in einem Haushalt?

102 **B6:** Ich habe eine Mitbewohnerin.

103 **I:** Ok, passt. Dann danke nochmal, dass du mitgemacht hast.

104 **B6:** Gerne doch.

Interview B7

- 1 **I:** Hello, my name is Lisa. My colleague Linda and I are conducting a research project on consumer apparel shopping behavior. Thank you for agreeing to participate in our interview about this topic. The interview will last about 50-60 minutes and I will ask you a few questions and offer some narrative impulses. Please feel free to answer as openly, honestly and spontaneously as possible. The interview will be recorded so that it can be transcribed afterwards. All answers will then be anonymized and analyzed in the course of our master thesis. Do you agree with the recording and the anonymized use of this data?
- 2 **B7:** Yes, sure.
- 3 **I:** Good. Before we start with the interview: Do you have any questions about the interview or the process?
- 4 **B7:** No.
- 5 **I:** Okay, then. First of all, I want you to think back to the last time that you bought clothes. Please tell me about this experience in as much detail as possible.
- 6 **B7:** Hm, okay. So, the last time I bought clothes was last week actually on the train, the commuter train on my way to work. Because I desperately needed pants and I have a special, like a special model of pants that I've been waiting to come or to come on sale and it finally is. So, it happened. Now I can have them in all the colors and (...) yeah (laughs). It's a little bit strange maybe. Yeah, I bought my pants on the train. And I had like a tracker to know when they came on sale.
- 7 **I:** Oh, okay. And what kind of special model of pants was that?
- 8 **B7:** It's like high waisted pants with the wide legs. So I (...) I gained a couple kilos during Covid and since that I've been really struggling to find pants that fit me, erm, which are, you know- stay up on the waist and also kind of fit over the hips and that you can sit in comfortably, which is important for when I'm working, but also kind of looks good. Ah, and somehow all of the pants today are just, I don't know, low waist, cropped. I don't like that. So, I'm really struggling and I've been trying to find- actually the entire Friday evening I've spent trying to find other pants. And the- I live next to Mall of Scandinavia, so looking through literally every clothing store and I couldn't find a single good option. So, I was very sad about that, yeah. Yeah. So, a lot of like shopping for me is trying to find clothes that fit me, but rarely finding anything I like.
- 9 **I:** So, you just bought this one pair of pants?
- 10 **B7:** No, I bought another color now. So now I have all the colors that exist, which are too few, but yeah (laughs). So I just bought the last one. I had two of them before.
- 11 **I:** Oh, so you already knew that they would fit you and that's what you wanted?
- 12 **B7:** Yeah, yeah. so it was convenient.
- 13 **I:** Ok. You were on the train, so I guess you bought them online on an app or website?
- 14 **B7:** Yeah, on a- I hate all the apps, so on a website. I think it was Zalando, yeah.
- 15 **I:** And do you still remember what the brand of this pair of pants was?
- 16 **B7:** Yeah, it's called InWear. It's a Danish brand.
- 17 **I:** Ok, mhm. And you said the motivation for you to buy this pair of pants was that you desperately needed one?

- 18 **B7:** Yeah, yeah. Desperate, desperate for pants, so I bought this one (laughs). But still not, not, erm (...) what's the word in English? Like, still (...) conscious enough about my money, so that I wanted them to be on sale.
- 19 **I:** Ah, ok. So you waited for the sale and then you bought it.
- 20 **B7:** Yeah.
- 21 **I:** And that's the only thing you bought or did you buy anything else?
- 22 **B7:** No, I just bought pants. I was looking a little bit like, oh, it would be nice to have a new blouse or something as well and I was just looking really quickly, but it's just- I mean at Zalando especially they just have so much, right? I don't even know where to start. And I was also on the train and it's like a ten-minute ride, so. And also, it was the last pair of pants, I didn't- no, I just wanted to buy them really quickly. Yeah.
- 23 **I:** And before that you were also looking at physical stores, I think, on Friday?
- 24 **B7:** Yeah, exactly. Actually, after that I was inspired by my pants purchasing thinking that, you know, maybe there's some other pair of pants out there waiting for me. So, then I browsed some of the stores, but didn't find any pants. Erm (...) and I'm really really conscious about- like when I purchase something it has to fit and it has to be the right kind of material and price. And also, for me clothing is very important. I need to feel like myself when I wear something and it also has to be convenient. Sometimes I try a white shirt or whatever, but then I like try it and it's not comfortable. For me it's important that clothes are comfortable. And to find clothes that are, you know, the right fit, right color, right type of pattern, bla bla bla (laughs), it's really, really tricky.
- 25 **I:** Yeah, everything has to fit. Erm, but when you went to the physical stores, which kind of stores did you look at?
- 26 **B7:** Mh, so I went to basically all of them in Mall of Scandinavia, which is like MQ and the (...) I mean H&M and also (sighs), what store was it (...) ah, it starts with A, like a (...) Paris Atelier is at there, & Other Stories, I don't know. And I went to, erm, I feel like I went to all the stores. Åhléns is usually a good place for me to find stuff, because they have lots of different brands, right, so I stayed for quite some time. And I went to Massimo Dutti, which was really not great and (...) yeah, what else, to COS and erm, UNIQLO, where I can find a lot of things, but not pants and erm (...) I think mainly those ones. I usually skip like the (...) cheaper brands like H&M and Cubus and the- where I bought a lot stuff in my teenage years, but that's not really (...) I'm in a different phase of life now (laughs). More office appropriate, high quality stuff now (laughs).
- 27 **I:** Ok, so why would you skip those kinds of cheaper shops?
- 28 **B7:** Because I'm usually not satisfied with the quality and also, I can't find the high-quality clothes that I'm looking for. Like there's just no- like or (...) I'm- I guess some of the clothes can probably be good quality, but usually the style is just not right. I need most of my clothes to be office kind of clothes or like business casual, but business casual fun, which is the issue here (laughs). Not business causal boring (laughs), because then I won't wear it. And erm, most of those clothes are just not business casual and also if I find something that would be business casual, it would be probably made out of polyester, which I really don't like, yeah.
- 29 **I:** So what kind of materials are you looking for?
- 30 **B7:** I'm looking for more natural materials, so like cotton or, erm, viscose or all of this like tree fabrics I really really like. I think I knew some of- I mean there's a bunch of different ones, some are branded and some are not, like there's some ECOVERO or I don't know what it's called, whatever. All of the tree fabrics, I really enjoy like bamboo. I only have bamboo socks. I have exclusively bamboo socks (laughs). Because they're the best, they're the best socks. I'm not prepared to wear cotton socks again (laughs).
- 31 **I:** Why would you say that this material is especially good?

- 32 **B7:** Because it breathes a lot. I have very sweaty feet, so it's a family treat unfortunately. And erm, most of these fabrics breathe a lot. And it's just soft, yeah. It's just nice, it's a nice feeling on your skin. I think this blouse is one of these tree fabrics like rayon or something, I don't know, also very, very nice. Yeah.
- 33 **I:** So now we talked about one specific purchase of yours, but how would you describe your- how you usually shop for clothes?
- 34 **B7:** Mh (...) yeah. So, I try not to shop so much, I try to be very- like limit my consumption, which is honestly pretty easy, because I rarely find something that I like (laughs). But it also means that it's really, really tricky. I have this dream of being this huge thrifter person, like going to all the secondhand stores and yeah, I'm going to buy this cool thing. And whenever I go to a secondhand store, I'm just utterly disappointed, because if I can't find anything at the entire Mall of Scandinavia, I'm going to, you know, it's just not ideal. Erm (...) because I'm so particular with what I want and what I like and dislike and the fit and the materials and the patterns and so on. So usually, I do a lot of like online shopping or (...) browsing. If I can, I'm happy to go to the store and try out the clothes, but a lot of the times, I actually find clothes online, that I can't find in the stores and then I have to order them in like three sizes, which is unfortunate and i really don't like doing that, but sometimes that's the only way (...). Usually it's like, when I desperately need something, like the pants, then I go to Zalando and like ok. I know they have a sale, so let's see if I can find something. But at this point, I've kind of given up on the Zalando browsing most of the time. I have my few favorite brands and I follow their new collections and then there might be something I want and then I just buy it, because I know what size I have and that I would like it (laughs). So, one of my favorite brands is Marimekko, so I follow them very closely for example. So, they might release a collection and then I'm like: "Oh, that blouse. I'm buying that blouse." But I'm waiting until the sale to buy it of course, but I'm going to buy that one (laughs).
- 35 **I:** And how do you follow them? Like how do you keep up with their new collections?
- 36 **B7:** I have their newsletter, yeah. So, they send me a letter: "Here's our new collection." And then, now it's on sale.
- 37 **I:** And they have their own website or you buy them from Zalando for example?
- 38 **B7:** Mh, usually I buy them from their own website, because that's where they have the best sale, but otherwise- I mean sometimes, if I know that I want something specific, I can just- I usually google it, right? And then you can find if someone else is selling it for cheaper. So that's usually also what I do. If I know that Zalando has a sale or a boost or whatever, I could go onto the website and just type in my favorite brands. Like for shoes it's ECCO, like also a Danish brand, erm, I like the Scandinavian brands (laughs), the Danish shoes, Finnish clothes and Danish trousers. Erm, anyway, so then I would just - rather than browsing endlessly at their sale - I would just (...) look at the sale and search for Marimekko within the sale or ECCO or InWear or whatever brand that I'm into, yeah.
- 39 **I:** Mhm. So your favorite websites to order from, can you just name them again?
- 40 **B7:** I guess it's Zalando, probably, because they have a lot. But otherwise, I order a lot from, I mean, the Marimekko website and also Åhléns. It's a- yeah. Åhléns is really good. I feel like such a boring grown-up. I didn't understand when I was younger and my aunt always ordered stuff from Åhléns and I was like: "That's the most boring store. Why?" And now I'm here, ouch (laughs).
- 41 **I:** (laughs) erm and you tend to order rather from the same websites or stores, or do you often try something new as well?
- 42 **B7:** Oh, so there are all of these cheap websites and all of this- yeah, I never order from those, I don't trust them. Because erm (...) when I was younger, I ordered a lot from eBay actually. But then came these import tolls on like Chinese stuff and now you kind of never know. I mean probably something on SHEIN is telling you if you have to pay like a huge toll or something,

but yeah, I don't know. I don't have knowledge and I haven't acquired that knowledge and now I just don't trust it. And also, I am- yeah, considering how particular I am with the fit and the material, I don't think I could find what I'm looking for there either (laughs), honestly. So, these super cheap Chinese websites, that I know, like any website that I haven't seen before probably not honestly, if I can tell that it's a cheap brand website, erm, no. So, it would be- I mean I'm very price conscious, so I'm always seeing where can I get this for the cheapest price. And then, if that's a valid website and it's a new one, for sure I will try that, but if it doesn't look valid or it's like something I've never seen before (...) yeah, so then I won't. There are all of these like - I don't know - they're called like Shopify and some, yeah, I don't know. No, I don't- I haven't. Especially for like outer wear and stuff, there are some that have sketchy sites, erm yeah (...). I'm sorry, is that an okay answer?

43 **I:** Yeah, it's perfectly fine. Erm and you also said that you, erm, want to limit your consumption. Can you explain a little bit about that?

44 **B7:** I mean I work with sustainability, trying to save the world in my job, also trying to be a conscious consumer. Mh (...) and also for my own sake, again, I'm very money conscious. So, if I know, that I- a lot of the clothes, that I enjoy wearing won't be super cheap, again because I'm super particular. And now I can afford to be super particular, because I have a salary. But that also means that if I buy something and now it's more expensive than it would have been like in my teenage years, where I only bought stuff at H&M on sale. These things have to be really, really good, so that I can wear them forever, because otherwise it would be a waste of money. So that's one motivation to limit my consumption. But then it's also like - and I would say that's the strongest - but then of course it's also just (...) I don't want to have a lot of stuff. I mean you can never get too many dresses, but I try to not have (laughs) I mean if I can. And erm (...) yeah. I need to make sure everything is used at least I mean. There's this really bad statistic, right, that Swedes usually use - or is it the world - but I think it's Sweden, they use a garment like seven times on average, which is crazy little. And that gives me a bit of a tummy ache from a sustainability perspective. So, I try to not be part of that. And I also try when I have these, erm, it's kind of nice, because now that I buy a bit nicer clothes, usually there's a secondhand market for them. So, I know that I could probably find a friend or, erm, put it up on Blocket or wherever, if it's like a nice jacket and probably it will come be used somewhere else, at least some of the things. So that's good.

45 **I:** Mhm, yeah can you describe your experience with secondhand shopping?

46 **B7:** Erm, yeah. So again, I'm really bad at doing it myself (...), because nothing fits, and everything is wrong and I hate shopping (laughs). But if I- I mean again, I've gained a few kilos these few years, so I've actually grown out of a lot of nice clothes, like nice jackets that are a couple of thousands crowns and some nice pants and yeah. So, what I did first was I was just asking my friends, at least for the lower value stuff. Like is there anyone who wants this. And then the really (...) erm, the more expensive stuff, I just put out on Blocket (...) for like half of what I bought it for or a third or I don't know. It's always tricky to know what price to put, but something like this. And erm (...) it's been working great actually, like a sold a- so there was this jacket that I bought when I was 16 and I'm 25 now, I was like 16 or 17 when I bought it, so it was quite a while ago and I used it very carefully, because I love it so much for two years and then I kinda grew out of it and I couldn't use it, but I also couldn't bear to dispose of it (laughs). And I was like, you know what, it's time now. So even this jacket, it was super old, I'd get like 500 crowns for it. And some of the stuff that I had barely used and that I bought at a really good sale, I could sell for almost the same amount that I bought it for, because I had barely used it and the bought amount was, I mean the sale was so good when I bought it. Yeah. So, I've had a really good experience with selling nice things second hand, but then of course these- there's all of these not as really nice things and they are really tricky, what they do. I was trying to send to Sellpy. It's S-E-L-L-P-Y. And there you can order from them to get like a plastic bag and you can put some like the clothes you want to get rid of in the bag and they put it out online, so a market place, right, yeah. They sell the clothes for you and this is a really nice service. The problem is only that it takes so many months to upload your stuff and you have to be- you have

to know when they get up on the platform, because you have to like control the pricing a little bit. And if your clothes don't sell- okay first one, if you sell them, you don't get so much money, because the platform takes a lot of the money and second of all, if your clothes don't sell you have to pay a fee. So, looking at my stuff, which is like not the super super nice things, because those I sold myself, right, but like half nice things and I was thinking, what can I even get for this and it was like plus minus zero almost, yeah. And then I was like, you know what I'll just- it's just easier to give it to the secondhand shop and hope that someone buys it there for a reasonable price and then the money goes to charity and I mean that's better.

47 **I:** Yeah. Erm, what about if you order online and for example you said, you might order a few different sizes, do you send the other ones back or do you keep them as well and try to sell them yourself?

48 **B7:** Oh no, I always- no, I send them back, yeah. No, I wouldn't- no. I don't want to have stuff that don't fit me at my home, yeah (laughs).

49 **I:** And how often do you buy new clothes?

50 **B7:** Mh (...) on average maybe once a month (...) or yeah. One and a half month, something like this. Two months, yeah.

51 **I:** And when you buy clothes what are your main motivational factors to buy them?

52 **B7:** It's usually that I'm missing this thing. Like you know, waking up, going to your wardrobe and thinking, why don't I have something like this, that's what I would need today (laughs), yeah. And then I would try and look for that. Or there's a new Marimekko collection that's just stunning and I need this thing, because it's beautiful and I want it in my life (laughs): Or there's like a Zalando commercial in my Facebook with this beautiful dress and I'm just- I need to have this (...) because I love beautiful dresses, yeah. So those are the, I think, yeah, two main motivations. Either I desperately need something or I'm just in love, yeah.

53 **I:** Mhm and when you buy clothes, do you usually do all of your shopping alone or with other people?

54 **B7:** Alone (...) yeah. I don't enjoy shopping with people as an experience. Mh (...) I did when I was younger, a lot, like in my teens we would go around to the stores and we would chat, we would go to H&M and look at the sale and we would get something. But I mean the older I become, the more particular I've also become, I don't know. I could go around like window- if someone would ask me to go to the mall, I mean it's not my favorite activity, but I also enjoy spending time with my friends, so of course I would do that. But then I probably wouldn't be there for trying to actually buy something, then I would just look at stuff. And maybe if something was really nice, then I would try it on and then it wouldn't fit of course, but I wouldn't be actively shopping, like there's a different note. When I'm actively looking for something, that's- it's like a warzone, you know, where are all the pants (laugh)? And it'd be so- going from store to store and be like: "Can you show me all of your pants?" (laughs) So browsing with a friend is something different in my experience and very very rarely and not focused on buying something, so I wouldn't really call that shopping.

55 **I:** Okay, so you also don't do it that often, like browsing with friends?

56 **B7:** No.

57 **I:** Okay, mhm. And how would you describe your own clothing style?

58 **B7:** Mh, well (...). If I didn't work in an office (...) it would be like (...) a fairy, fairy inspired (laughs). But now I do work in an office and I'm not interested in fashion enough to complete my fairy dream wardrobe for the weekends (laughs). So now it's very business casual, erm, like a nice pair of trousers and a nice blouse kind of or a dress. I wear a lot of dresses, actually, because I love them. But I try to have colors or flowers or patterns or (...), so usually I would

have like one- like a top and a bottom right and some of that would be patterned or colored and the other would be bland, because that's how I achieve like business casual fun (laughs).

- 59 **I:** Perfect. Erm, what kind of trends do you follow when it comes to your own clothing?
- 60 **B7:** Oh, I'm really bad with trends (laughs), you see all the trends on Facebook and TikTok and Instagram and stuff. Erm, but (...) because when would I wear it, when I'm not in the office? Yeah (laughs). Yeah, I'm a bit out of touch.
- 61 **I:** So, are there any trends that are currently happening in the fashion industry that you can think of?
- 62 **B7:** (...) oh! It's a lot of 80s going on right now, right? I hate that. Yeah, it's- no, it's awful. It's really bad. It's really, really bad. Yeah. And all the trousers are too short.
- 63 **I:** The trousers are too short?
- 64 **B7:** Yeah, they're cropped. Why is everything cropped? I hate it. Yeah (laughs). And I try to look for colorful things and everything is pastels or neons. There isn't anything in between. It's so annoying (laughs).
- 65 **I:** So you don't like the 80s style because of how it looks?
- 66 **B7:** Yeah no, I don't like it, no. No. There is very little with 80s that I like.
- 67 **I:** Mhm, okay. Then what do clothes mean to you?
- 68 **B7:** Mh (...), well like I also said at the start, I think it's (...) for me it's really important to be- to feel like myself and to, you know, feel beautiful and pretty and that's something that can give you energy in your life and clothes can do that for you. So, I guess that's the meaning for me, yeah, to make be more me, I guess, which has been (...) yeah, which has been a bit restricting since starting an office job, but that's okay. I'm finding my way through the business casual, I'm good (laughs).
- 69 **I:** So would you also say you express your personality with your clothes?
- 70 **B7:** Yeah. I think that's why I'm really struggling to wear like a white shirt, because for me that just reads "bland", right? And I just, I hate the thought of someone looking at me and be like, oh this girl is bland, because I feel colorful.
- 71 **I:** And you want to express yourself?
- 72 **B7:** Exactly. So that has always been important for me when it comes to clothes. That's an expression of myself, but not like a hardcore expression like the fairy people on TikTok, you know. Yeah. In another life maybe, but I'm not that- I'm not focused on looks, like I'm not interested enough (...) to have all of that stuff and spend all of that time. It has to be simple and easy, that's- and also be me, yeah.
- 73 **I:** And to what extent do you use clothes to express your social status?
- 74 **B7:** Oh (...), I mean now I have been buying more expensive clothes, but not as a way to express my social status. I would say I'm actively against using clothes to express my social status, like I have never dreamed of owning like a designer bag or designer shoes or- no. Now I have more branded stuff than I did before, but that's only because I like the clothes of that brand, not that I want to show, hey look at me. And honestly, if things get too branded, like if it's- because there are different levels, like it starts at H&M somewhere, then they move up a bit, you know, to maybe- Uniqlo is slightly above and then they start moving up to some other, I don't know, maybe go to Massimo Dutti or whatever, that's like a little bit- and then you end up in this a little bit fancy brands, that are kind of expensive, like Marimekko, which is definitely a fancy brand, but it's not a super fancy brand. Like you have a- there's a long distance between Marimekko and like Michael Kors or, erm, and then there's a long distance to like Prada or Gucci or I don't know

what, all these brands. Like you wouldn't ever see me wearing anything from Michael Kors- I guess, Marimekko, everything on- everything upwards from Marimekko is just (laughs). Even if I really, really love something, I struggle to say, I would spend that much money on it. I would just dream about it and let it be, because Marimekko is painful enough, so (laughs). Yeah.

75 **I:** So, if you now imagine, that you were about to buy clothes what factors are the most important to you?

76 **B7:** In a store or with the clothes, sorry, I don't really-

77 **I:** Yeah, the clothes. We already talked about it a little bit, what is important to you, when you buy new clothes, like the features of the clothes, let's say that.

78 **B7:** Yeah, well. No polyester, or a little, not too much at least, but natural materials. I'm always- I'm literally the person like: "Oh, this is a nice thing.", go towards it, turn it inside out, look at the material and then I'm like, no, and put it back. That's me in a store. So, materials are really important, that's like the first thing I look at. If it's not super nice material, I won't try it, I would put it back. And then- well first thing is obviously looks, I mean otherwise I wouldn't even go check and go there, so it has to be like- feel like me, I don't know, be a bit colorful, have flowers or something. I really like flowers. And second materials and third, I mean if it- then I'm actually trying it on, right, so if it doesn't fit well, which it very rarely does, I can't buy it. And for me I was struggling with this, I have a little bit of wide hips and wide shoulders and so my shoulders- like all of the blouses and stuff, it just gets really cramped, so it can't really fit. So, either it's too tight or it looks like a garbage bag, because it's not fitted enough, so I'm struggling there. I don't know, there's- it's just the same things, I've said before, I don't know. I don't think I have anything to add.

79 **I:** And would you say that the style and the material is more important to you than the price aspect?

80 **B7:** Yes.

81 **I:** And is there any other information about the clothes that you pay attention to, other than the material?

82 **B7:** Hm, I usually look at the country they're produced in. Especially since I'm buying more expensive clothes now, there's actually a point in looking. Like if you go to H&M, there's no point in looking, because you already know everything is shit. But if I look at something and then I look, you know, I get the piece of- the thing, that says the materials and then they usually also say the country. And if it's not like China or Taiwan, it's something I would note and that would be a positive, erm, thing for me. And also, if it has like a tag saying that, you know, this amount of material is recycled. This would also be positive. But I'm very skeptical towards those tags. Because for like polyester, it's usually those PET bottles, that are just fake recycled. They're taken from a (...) circular use from bottle to bottle and just put into a textile, that can't be recycled, so I'm not really trusting the green claims. But if there is a green claim, I mean that's positive, yeah. But not very positive, just yeah. I will be skeptical about that, but happy they tried (laughs).

83 **I:** So, erm, do you sometimes feel that your friends or family influence your purchasing decisions in the clothing sector?

84 **B7:** Yes, because I've moved on to more expensive stuff, I also get more anxiety if I should buy it or not, so I would a lot of times loop in my mum and like: "Can I actually pay this for this thing?" And she's always like: „Yes, (laughs) it's beautiful. Of course, you can." And that's it, because then I get like confidence to actually buy it. So, my mum is involved a lot.

85 **I:** So you would ask for your mother's opinion?

86 **B7:** Yeah.

87 **I:** And other people as well?

88 **B7:** I mean I ask my boyfriend as well, but I don't really actually listen to him, so it's kind of pointless. We have different personal styles so (...), if I think something is great, he would usually not think that it's great. So usually, I ask him about things that I need him to shoot down, like that I know that I shouldn't buy this, but I really like it. And then like I need- he can find something that's really wrong with it. For example, there was this beautiful dress, it was like a pink dress with red hearts on it, super cute, like beautiful thing on the (...) here (points at her chest area). Anyway, erm, and I was like: "Oh Carl, look at this dress." And he's just like: "It's a horrible color for you. I'm sorry. This would never work." (laughs). But then I kinda needed to hear that, because otherwise I probably would have bought it and it wouldn't have been great, because I mean, it has all the other things wrong. It was too expensive, it was made in, erm, polyester, you know. When should I even wear it? It had a lot of, erm- there were a lot of question marks. But then we said that it was actually not a great color for me, that was just (...) yeah.

89 **I:** And how would you describe the buying behavior of clothes of your family or friends?

90 **B7:** Mh, for my family, we buy everything on sale (...) yeah. And we like to brag about how much discount we got, yeah. So whenever someone bought something, it's like: "Oh, is that a new jacket?" And I'm like: "Yes. How much did I pay for it?" And they have to guess and I'm like: "Yeah. How much should I have paid, like what was the original price?" (laughs). So that's something we do and enjoy, erm, to brag about our finds. Erm (...) we don't buy so much low-quality stuff. We've always been careful to buy high quality stuff that lasts, so yeah. In my family everyone is just trying to buy high quality stuff for the lowest price and sometimes we can get like- if we get really annoyed at a brand sometimes we will ban that brand in our family, because it is a brand that says they have qualitative stuff, but they really don't or that has like a high price point, so you would think that they have qualitative stuff, but they really don't. Mh, erm, and then we would brag about that, yeah. I don't think any of us is good at shopping second hand in my family, no. We just always try to find stuff on sale. For my boyfriend, he just doesn't shop, because he hates it. And in difference to me, who is, you know, very conscious about my appearance and of my clothes, expressing my personality an all of these things, he just does not care. So, the only time he shops is when I say: "You know what? You need something, that's just- here are three things, try them on. Please." (laughs). And my friends, they do a lot of secondhand shopping. Usually if I would say: "Oh that's a nice blouse", they would say that it's second hand. Erm (...). Yeah. I have very little experience with people buying like high-end stuff. That will be some colleagues, but then I don't dare ask about. I would just be like: "Oh yeah, that's a nice bag." I can tell that's a really expensive bag (inaudible) just give you a compliment and be on my way (laughs). Yeah.

91 **I:** And to what extent does social media influence your buying behavior?

92 **B7:** Mh (...), not a lot, but of course a little bit. If I see something that I really like (...) or like the type of- I think a year ago or maybe- still like these super fluffy like huge dresses were all over Instagram, like everyone had this Instagram dress, that was just like a princess' dream, and I mean of course I wanted one of these dresses. But when would I wear it? And also, it's in polyester and I have to shop it from like a weird website in China, so there were too many obstacles for me to get one (laughs). But I really wanted one (laughs). Usually that's the case with social media. Sometimes like a Zalando commercial pops up on my Facebook, like the, you know, all the ads and stuff and maybe I find something nice. But then usually something is wrong with it, like the material or the price or I can tell that when I look closer on it, that you know, this fit would not be great. There's just no point in trying or my size just doesn't exist anymore. So very very very rarely these ads actually lead to me buying something. I spend a lot of more time wanting stuff than buying stuff.

93 **I:** And what kind of social media? You just mentioned Facebook and Instagram, anything else?

94 **B7:** Yeah, no, mainly those ones.

95 **I:** Okay, mhm. Good, then recently there's been a lot of talk about ethical fashion in various kinds of media. What do you think about that?

- 96 **B7:** As in no child slavery or what's part of ethical?
- 97 **I:** Yeah, that's- what do you think ethical clothing would entail?
- 98 **B7:** Oh (...). I've had a lot (inaudible) of ethical aspects of fashion. You know something, I really enjoy looking through Instagram, right? I obviously enjoy thinking about clothes and I think that clothes are important, but then I'm hesitant to buy stuff a lot of times. And I also have this like sustainability interest. Erm, I'm a little bit upset, I guess, because it feels like you read all of this stuff, right, and I bought something that was cotton certified, cotton initiative and then the next days an article pops up saying that, you know, we produce- there's a (laughs) there's twice the amount of certified cotton in clothes than is actually produced, so there's a huge scam going on. And they're just like, you know, what does even matter? It feels like, when it comes to fashion, it is like whatever you do, it will be wrong (...), unless you buy something super expensive that's like produced in Sweden and that you can very rarely find. And even then, you have to question mark, which is: Ok, so it's produced there, but what does that mean? Where does the fabric come from? And all of this dying process? Like I'm aware of all the issues in the supply chain, but it's just too much to handle. Erm, I really like initiatives like brands, a brand such like- I don't know if you know it. There's a Swedish brand called Acket, like A-S-K-E-T, and they have super transparent supply chains. So, if you go into garment on their website, you can see that, you know, all the fabric was made here, this was the seamstress, these are the carbon emissions from this thing, transport and stuff. And I think that's a really good initiative. But then of course, they don't have any clothes that are good for me, because they only have basic clothes with no colors (...) and not even dress pants, but only jeans, so I'm screwed. Anyway, can't use that brand, but I really appreciate the initiative. And if I could buy clothes that had this kind of very transparent supply chain, that would be attractive for me, as a consumer. It's good to have climate, ethical, sustainability goals and every type, when it comes to the fashion industry. Yeah.
- 99 **I:** You just mentioned this Swedish brand. Are there any brands/shops, that you know that are sustainable in the clothing sector?
- 100 **B7:** Mh, I mean, most brands are trying to look sustainable, but aren't actually. I think some brands are actually sustainable and some of them are transparent at least (...) and then you can decide for yourself, does that mean that they are sustainable or not? At least you can look at that and compare it. But I would say one of the first ones that springs to mind is Houdini (...) and Fjällräven. But Fjällräven, I'm not sure if they actually are sustainable or if I just (...) think that they are. At this point I don't know, but they feel very sustainable (laughs). Yeah, pretty much. And then there are lots of these tiny brands, that I don't know of, but I know they exist, but I don't know which ones there are.
- 101 **I:** But you usually don't shop there yourself?
- 102 **B7:** At the brands?
- 103 **I:** Yeah, like these sustainable brands, do you buy clothes from them as well?
- 104 **B7:** I mean Houdini is crazy expensive and they don't have sales, so no. I wish (laughs).
- 105 **I:** The price is the main reason then?
- 106 **B7:** Yeah.
- 107 **I:** Ok, so which factors must be in place, so that you could imagine yourself buying sustainable clothes?
- 108 **B7:** I mean the price has to be reasonable or it can be super high- or like not super high, but pretty high and I know that I can get it fixed, like repaired. For example, there's this Swedish jeans brands called Nudie and there you can get your jeans repaired for free. And I mean that's comforting, but honestly lately since my body just has changed so much the last couple of years my wardrobe is always catastrophic, because like, even though I haven't gained that many kilos, everything has just changed. My feet have changed, my hips changed, everything is just weird

and different (laughs). And now I have real trust issues towards buying expensive clothes, because I'm thinking next year I won't fit this, because my body will have changed again. So, at this point, no. It's just- it can't be a crazy high price, so it would be a price issue in the end. Yeah.

- 109 **I:** Mhm and in your opinion what does fast fashion mean?
- 110 **B7:** Child labor. I don't know, yeah. We don't need it (...). I don't know what more to say. I think of H&M and Zara, which have like 28 collections like- and I reckon also Mariemekko having a lot, a lot of collections, like they have a pre-spring collection and then a spring collection and then a post spring collection and then the summer has collections and I'm like, guys slow down. But to their defense, they usually don't realize so many clothes in those collections. So, on the one side, they would usually run out when they have the sale and they have like this- if they have stuff that's left, they usually release it through like an outlet or through their website. And of course, I don't know the situation about clothes from- that they send to other stores, that are not their own store. But it seems like they sell most of their stuff. And then, I guess, it's more okay to have these fast collections.
- 111 **I:** Mhm. Where does your knowledge about this kind of sustainability and ethical fashion come from?
- 112 **B7:** Oh, I'm an engineer in sustainability, so (...) my education (...) and personal interest.
- 113 **I:** And what do you think who has the responsibility to fight or prevent unethical practices in the fashion world?
- 114 **B7:** Well, mainly (...) that's a tricky question. I mean, there has to be a lot of laws around it. Sweden should just like enforce, if you want to sell clothes here, there gotta be no child labor, living wage. Could they do that? I'm not sure, I don't know the legal stuff. It can't be on the consumer (...), because it has to be- the better choice has to be the easier choice and apparently it really isn't. Erm (...) and people are just in a- you can't really- no, it's not on the people. And as long as people will buy the stuff, the companies will produce it, because there is a market. So, you can't really put in on the companies either, so you have to enforce stuff, I think (...). But it's tricky, I mean all of the sustainability should (inaudible). You can't force everyone to buy expensive, sustainable clothes. I think, in general just (...), we just have to buy less. Maybe it doesn't have to be the most sustainable things, just try to use it longer. Maybe there's some way to force that on people?
- 115 **I:** Yeah. Ok, now I'm gonna ask some questions about yourself. How old are you?
- 116 **B7:** I'm 25.
- 117 **I:** And what's your citizenship?
- 118 **B7:** I'm Swedish (laughs).
- 119 **I:** What's your highest educational degree?
- 120 **B7:** I have a master's degree.
- 121 **I:** Ok and what's your current occupation?
- 122 **B7:** I work as a management consultant in sustainability.
- 123 **I:** And what is your personal monthly income?
- 124 **B7:** 55,000 Swedish crowns pre-tax.
- 125 **I:** Ok and lastly, do you live alone or with other people?
- 126 **B7:** I live with my boyfriend.
- 127 **I:** Ok, perfect. Thank you again for participating in this interview.

128 **B7:** Yeah, you're welcome.

Interview B8

- 1 **I:** Okay I will give you a short introduction. My name is Lisa and together with my colleague Linda, we are conducting a research project on consumer apparel shopping behavior. Thank you for agreeing to participate in our interview about this topic. The interview will last about 50-60 minutes and I will ask you a few questions and offer some narrative impulses. Please feel free to answer as openly, honestly and spontaneously as possible. The interview will be recorded so that it can be transcribed afterwards. All answers will then be anonymized and analyzed in the course of our master thesis. Do you agree with the recording and the anonymized use of this data?
- 2 **B8:** Yeah, yes.
- 3 **I:** Before we start with the interview, do you have any questions about the interview or the process itself?
- 4 **B8:** No, no I don't.
- 5 **I:** Ok, then when was the last time you bought clothes? Please tell me about this experience in as much detail as possible.
- 6 **B8:** The last time I bought clothes... I think perhaps about a month ago. Because I was going on a trip and it was like spring, so it was like, mh, I feel like I want to update my wardrobe a little bit. And (...) and I think that I- 'cause nowadays I buy almost everything online, so I don't really go to physical stores that much anymore, erm (...), so I have this one specific website, that I really like and I just (...) went on a shopping spree, really (laughs).
- 7 **I:** What is that website called that you like?
- 8 **B8:** It's called Cider, like Cider Shop. I really like it. It's erm- I think the quality is pretty nice and it's not too- it's not too expensive either.
- 9 **I:** Ok, so do you know which kind of website is it, like from which country?
- 10 **B8:** I think, erm- I know that they ship from Hongkong, but I think it is an American brand, so...
- 11 **I:** Ok and one month ago you went on a shopping spree and what did you buy?
- 12 **B8:** Erm, I bought quite a lot of stuff (laughs). Erm (...) what did I buy? I bought, erm (...) I have a thing for trousers, like pants and jackets. That's my- I have too much of it, so I know that I bought like two or three new pair of pants and some- just like some casual tops to wear like for everyday use. And then I bought like a new spring jacket, because I thought that I needed one, but actually don't really need one more. But yeah, it was mostly like casual like everyday wear, yeah.
- 13 **I:** And everything for spring?
- 14 **B8:** Yeah, basically. Yeah, because I always get in this mood like around spring, where I feel like, I don't know, I want a fresh start or something. I just would like- I don't know, living in Sweden winter is very long and dark, then when spring comes it's just like you can see how the world just starts coming to life again and I feel like it does something, at least to me, where I'm just like: "Maybe I should also (laughs) come to life again." And I feel like that's when you get like a fresh start and you want to do something new. And I know that with a lot of my friends it's also like this is the time where everyone like dyes their hair and like get a new haircut and like- yeah.

- 15 **I:** So, your main motivations would you say where that now's spring, a new season is starting and also that you were going on a trip or are there any other motivational factors that led you to this purchase?
- 16 **B8:** I would say (...) probably in like in this specific case, I would say it was probably the trip, I'd say, because I feel also a bit like when I'm at work I can't really maybe wear clothes that I think are nice, because maybe they are like crop tops or like the skirts are too short and I wouldn't feel comfortable like in my office wearing this. So, when I have like a longer period of free time, where I feel like now I can actually dress however I want and I would want something new and nice, I guess, so I feel like I can dress up a little bit more like myself maybe, yeah.
- 17 **I:** Ok, very good. Then again for the website, are there like different brands on there or is this - Cider you said, right - or is this-
- 18 **B8:** No, it's just- sorry, I interrupted you. Erm, but no, it's just like their own brand, yeah, not like a reseller, it's just their own, yeah. But because I shop mostly online, I have like websites that are more like collected, where they have like different brands, that I also use, but this once- this specific time, it's just this, Cider.
- 19 **I:** And I guess because it's online you just did all the shopping by yourself or were your friends or family also involved somehow in the shopping process.
- 20 **B8:** No, I was on my own, yeah. When I shop online, I just do so alone, on my own.
- 21 **I:** And do you ask anybody for their opinions or you just do it all by yourself?
- 22 **B8:** I think that like in the process of buying it, I do it on my own, but then when I get it home sent to me and I try it on, then I'm like (...), maybe actually I do want an opinion. Because then, if I'm not sure that I like it, then maybe I would send it back and then I would like to have like a second opinion. But in the process of like adding it to my cart and ordering it to my house, then it's just me.
- 23 **I:** Mhm and with this purchase you ordered the things and then you tried them on and did you also send something back or did you keep everything you ordered?
- 24 **B8:** I kept everything, yeah, I did. I think it's very (...) rare for me to send items back, I usually keep everything. That's because I usually like everything that I buy and then if I don't, I'm usually too lazy to send it back anyways, so then I just give it to my sisters or something, yeah.
- 25 **I:** Ok and then let's go back again to your personal buying behavior. We now talked about this specific purchase, but now in general: How would you describe how you usually buy clothes?
- 26 **B8:** How I usually buy clothes... erm, I think- 'cause I'm like personally very interested in like fashion and clothes, so I think I spend a lot of time just like browsing, just like (...) (sighs). It can be just like if I want just inspiration, then I will go and look at like (...) Instagrammers that I really like that are like interested in fashion or just like browse websites or if I'm looking for a specific item, then I would like look for that on websites and like see what kind of style or whatever I use. I will spend quite a lot of time just like looking before I actually (...) buy something (...). And then I usually buy everything online anyway, it's- yeah, it's very rare for me to actually go like into physical stores and like try things on. I think the only thing that I (...) ah, no, I was gonna say that I buy shoes in like physical stores, but that's not true either (laughs). I buy them online too. But they're the thing that, I guess, is most likely that I would want to try before I actually buy them, because I want them to be comfortable to walk around in, yeah.

- 27 **I:** Mhm. You said you spend a lot of time browsing, just browsing. Can you tell me how much like about in a week or in a day?
- 28 **B8:** Oh, no, I have absolutely no idea. It depends, a lot, because (...) I guess (...) I guess the more-like the closer I am to like an actual purchase, the more I will browse, but sometimes I will do it if I'm just bored or if we're like in an online meeting at work, where I don't need to have my camera on, I can just be like this (laughs). I need to distract myself somehow. Erm, it's very- I guess it differs quite a lot, but I would say I spend like at least (...) like one or two hours every week to just like to browse. This is also just like on Instagram I follow a lot of like (...) fashion Instagrammers, that doesn't mean that I'm necessarily looking at things that I want to buy at like websites, but I would look at like inspiration and like, oh, this is a cool outfit and so. And it is just more like a casual browsing, that I don't always like register as like oh, I'm looking for like clothing items, it's just like, oh, I'm just on Instagram. So, I guess that if you take that into account, I would guess probably like maybe an hour or more, because I follow quite a few of them on Instagram. So, if I just go like scrolling then it will always like come up at least a few times, yeah.
- 29 **I:** And why do you prefer online shopping?
- 30 **B8:** (sighs) I don't know really. I guess in some way there's- I guess that I think (...) I guess that I feel that stores are a bit like limited in a way. They have like the items that they have in store and that's all you get and I feel that (...) like the physical stores, at least here where I live, they're all very similar like you go to one store and like if you go to like H&M and then I go to Zara and then I feel like I'm gonna get kind of like very similar options in both stores, so there's not very much diversity in physical stores. So, I feel that going online, that I can browse literally the entire world and then I have so much more options and I have so many more different like fashion styles and like different types of clothing items, that you can (...) find in a- I feel like it's just so much, which doesn't always make it easier, but it makes it more fun (laughs). Yeah.
- 31 **I:** So, you're generally looking for more diversity concerning different styles?
- 32 **B8:** Yes, I think so. I (...) I think generally the fashion in Sweden is kinda dark, like we like dress in black and I think it's fine. I'm a big fan of like black in general, but I also am a very colorful person and I like a lot of patterns and I can't always find that, if I go in physical stores, I think, yeah.
- 33 **I:** Mhm and which websites, other than the one you already mentioned, do you usually use for shopping? Or which brands?
- 34 **B8:** Erm, I like what is- I think- no, I don't know where it's from, I'm not even gonna guess. But I like, it's called Bershka, I think, and I like that one too. And we have this (...) I have it as an app on my phone now also, because why not, it's called Zalando. You have it as well?
- 35 **I:** Yes, we do.
- 36 **B8:** Yeah. They have a bunch of stuff and it's international brands as well, so it's not just like what's in Sweden (...). I think that's it. But usually I always- I do this where I find like one website, where I'm like: "Uh, I really like this" and then I stick with it for like quite some time until I get tired of it and then I find something new and then I buy from that store. There's also this Danish brand, that I really like, it's called It's May. They also have, erm (...) like an online shop, that I browse quite a bit. Yeah.

- 37 **I:** And for Bershka for example, they- I'm not sure about where you live, but they usually also have physical stores.
- 38 **B8:** Yeah, they don't, at least not where I leave. I don't- I think they used to have one, erm like not in my city, but I live quite close to Stockholm, the capital. They used to have one, but I think it closed down, so I don't think we have like a physical store anywhere near me. Yeah.
- 39 **I:** Ok, then you already said that you, erm, you kind of always tend to like one certain website or brand and then it changes up. But do you usually buy from the same websites or do you try new things?
- 40 **B8:** I think I (...) I don't mind trying new things. I'm very open to it. But I also know that if I'm going to buy from somewhere like abroad, that I want to do like a little bit of research before I do it, like is this actually trustworthy and what's like the quality like, but if- usually I also find a lot websites through friends, where they would like: "Oh, I bought this item, that I really like, so I recommend this website." But usually it's just- I get very like (...) I was gonna say attached, but I get very like (...) I guess my fashion style goes through like periods, so like I want to find a brand, that I like, that I was like: "Okay, but this is my style at the moment." And then I feel like they very much align with that in a way. So, I guess that's why I stick usually with one brand or one store at a time.
- 41 **I:** Mhm and as for physical stores, are there any that come to mind that you like?
- 42 **B8:** (...) (sighs) At least for when it comes to clothing, I don't think I've been- like I bought anything from a physical store in years actually. I like (...) the thing that I would probably buy at like physical stores (...) although I do that online now as well, is like skincare (laughs) or like books, because I love going to bookstores and just browse books and then I get very (...) attached to them (laughs).
- 43 **I:** Ok, but not for clothes basically?
- 44 **B8:** But not- no, not really.
- 45 **I:** Mhm, ok. And you said you spend a lot of time browsing and looking at clothes, but how often do you actually buy clothes?
- 46 **B8:** How often I actually buy clothes (sighs (...)). I think it also depends. It also goes in like waves. I have like periods where like I buy a lot new stuff, but then I can go for like months and months without buying anything. But I would say, if I'm gonna put like an average on it, I would say like maybe every like three months maybe. But then I would never go and just like buy one thing, I would always like buy a lot of things at once instead of just buying like one shirt here and then like one t-shirt the next day. It's always like- I buy ten items and once and then nothing for months, so yeah.
- 47 **I:** And you said you usually keep all the stuff you order even though you don't like it, sometimes. And then you give it to other people?
- 48 **B8:** Yeah.
- 49 **I:** And what if nobody wants to have it? What do you with them?
- 50 **B8:** If nobody wants it, then we have, erm (...) usually what I do is then I kinda collect until I have like quite a lot of items, like maybe, you know, one of those like big, black bags and then I just wait until I collect quite a few and then I'll just give it to charity, usually is what I do, like

second hand stores or just maybe like stores just like charity, where they give to people who need it. So, I'm usually- I think it's just because I'm too lazy to put up ads to like sell it, so I let someone else do that, yeah.

51 **I:** Okay and the reason, why you don't send them back is also because you just don't want the hassle or are there any other reasons?

52 **B8:** I don't really know, but I get, erm (...) it's usually like such a big process (laughs). It's not really, but to me it just feels like, ah, I can't be bothered to do this. Erm (...) so then I just (...) leave it (laughs). Yeah. I think, yeah no that's probably it. I can't really be bothered, especially if you've ordered in like- if you've already been paying in advance before you get it, then it's just like- it's a whole process of like sending it back and then getting your money back and then just- I just leave it (laughs).

53 **I:** And what are your main reasons for buying new clothes?

54 **B8:** Mh (...), I guess that I'm very interested in fashion and I think that (...) for me at least a lot of like expressing identity comes in like how I present myself. So, I think for me like- I really like clothes that I really like and clothes that I think are expressive in some way (...). I guess for me it's more kind of like, I don't wanna say art form, but it's more like a creative like process of putting together an outfit. So for me it's more than just like, oh, I need to wear clothes, I also want it to be like, this is an outfit that expresses something, like this is how I feel today or like this is- today I really want to give myself an ego boost, I really want to look pretty today and then I would put on something that makes me feel this way, so I'm- I kind of like (...) I was gonna say need, but I just like- I need to have a lot of options in order to like put together things that will make me feel happy or comfortable or like empowered or whatever. And because like the fashion industry is like a constantly like evolving trend like it never stays the same. Then it also- I also get so much new inspiration, like all the time I'm constantly fed with like new things. And I see a lot of things where I'm like: "Oh, I need this." or "This is really cool. It's so pretty." So, I think I'm just a victim of capitalism (laughs). Erm (...) yeah, but it's also just fun to me like clothes is a very fun part of my like everyday life, I think.

55 **I:** Mhm, so would you describe fashion as kind of a hobby of yours? Or passion?

56 **B8:** Yeah, I would say so (...) especially like when- cause usually during the weekdays, when I have to work, it's very much more like I need to look a certain way, that's like expected of me. Then when I have like time on like weekends, I can spend quite some time trying to put together an outfit and (...) and it's never like- 'cause I have friends, who are like, oh, it's very tedious to just trying so much, I'll just put on something and I'm done, where I'm like- I don't know, I can spend quite some time like choosing what to wear, yeah.

57 **I:** So, what would you say, how much does fashion mean to you?

58 **B8:** Hm (...) I would say it is actually quite important to me, like I already mentioned earlier, I feel like to me it's very much become a way of like express- like an expression, like how am I feeling or who am I and like how do I want to present myself to other people. And to me I feel like it's a very (...) it's a- 'cause it's the first thing people notice about you, when they see you, really it's just how you look and you can- I always thought you can kind of decide what is this first expression that people get of me and how I present myself in like what I choose to wear and how I choose to look. And then, I don't know, I guess I also like to be in control of what I think like how I want people to think and feel about me, I guess. So that's very much (...) it's very much like, this is where I put like a lot of focus in my identity.

- 59 **I:** In what way do you personally express your identity through clothes?
- 60 **B8:** (...) I think it goes back a lot to, erm (...) I guess it's very much of like what vibe (laughs) does this like outfit or this like one specific item, what does it like present. How would I feel if I saw someone on the street look like this? And then I would just- if I want to be like, today I'm in such a good mood today, then I would never go and like dress in an all-black outfit, I would put on like my colorful clothing and these cute extra items, I would just put on- it could be like jewelry or anything. And I would just- if I look at my reflection and I would be like just seeing like a happy person, like it's just a happy person looking back at me. Or if I'm in a bad mood and maybe want to express that in like how I dress. I can also kind of do the opposite and just trick myself. Like I'm in a really bad mood, but I want to be in a better mood, then maybe I'll just put on something, that makes me happy, I think also works.
- 61 **I:** Mhm. Then you already- you also talked about how you have to dress in a certain way at work. So, would you say that you also express your social status through clothing?
- 62 **B8:** I guess so. I don't think (...) I don't think I do that that much. I feel like that is something that we in general do in the world, yeah. Erm (...) I don't think that, if you- maybe if you met me at work, maybe you would guess, but I don't think that if you meet me outside of like work hours during the weekend, I don't think anyone would ever see like, oh, this person is a social worker, which I don't really mind, because I don't (...) I think that work is important, but I don't want it to be my defining factor of my identity, right. But yeah.
- 63 **I:** And how would you describe your own clothing style?
- 64 **B8:** (sighs) I don't know, because like I was mentioning before, I think it kind of depends on (...) what mood I am in or like what I really want to feel like at the moment. Because sometimes I would just literally look like an edgy teenager and then there are days where I would look like a school librarian, so it's very much up and down depending on like what I feel like in the moment. I don't think I have a very specific or defined style. It's more like a what makes me feel good in the moment kind of thing, if that makes sense.
- 65 **I:** Mhm and what do you usually like to wear?
- 66 **B8:** Mh (...) (sighs). Erm (...) I think it also like goes in like different like certain periods I like certain things. I had this like period where I was all about like harnesses and like chains and like those kind of things. Ever since like this fall, I've been all in this like having like the monochrome outfits, where I would just pick a color and like today I'm going to be brown and then everything is just (sighs) brown. But I think (...) for me it is like I would probably build my base from like what trousers do I want to wear today or do I want to wear skirts today. I would build usually from like the bottom up, because I'm a big fan of just like trousers in general.
- 67 **I:** Mhm and what are some trends in general, that are happening right now, that you can think of?
- 68 **B8:** Erm (...) like there's a lot of like the 90s and like 2000s trends that are coming back, some of which I don't mind, but some of them I actually hate, because I hated them then and I hate them now, like the low-rise jeans, not a fan. It was terrible then and it's terrible now. But then I think just (...) yeah, it's just- I feel like especially it's a lot of like the 90s jewelry like the hair clips and like the chockers and everything. It's like coming back, going and coming and everything. But I feel also that (...) fashion now is also much more diverse than maybe it was before, like it's more okay to look however you want, I think, yeah.

- 69 **I:** Mhm and are you personally following any certain trends right now?
- 70 **B8:** (...) I don- probably, erm, not consciously, but I mean I- because I follow a lot of like Instagrammers and I watch TV and like TV shows and everyone is just like constantly fed with like, this is trending right now and that's usually what's also in stores, like physically and also online, so I think that it's kinda hard to not follow trends always, whether you want to or not, because it's usually like what's offered to you.
- 71 **I:** So you would say you're not consciously following any certain trends, but unconsciously probably?
- 72 **B8:** Probably, yes. I would guess. Erm (...) the only trend that I follow, because I'm a big fan of it, is like you know the wide trousers, where the trousers are just like really big. Yeah, that's probably my go-to trend, because I don't like skinny jeans. I like the freedom (laughs) of like the wide trousers, yeah.
- 73 **I:** Mhm, ok. Now please imagine that you're about to buy new clothes. What factors are most important to you?
- 74 **B8:** (...) I think for me I will always like firstly go on if I think they look good or not (...) and then I guess I will kind of go into like the price, like this reasonable for what I'm getting and then like compare it to, I guess, the quality. I will always (...) I don't like buying any clothing items that don't have any reviews at all. I will always like at least try and get like a feeling of like is the material nice, like is it like sustainable and stuff like that and then just like, is it a reasonable price comparing to what I think that I'm gonna get. I think that's where I start. But I will always go first on like, is it pretty (laughs).
- 75 **I:** So how do you make sure of the quality if you mostly buy online? Only through the reviews or others?
- 76 **B8:** Hm, I will- 'cause usually also- usually like the websites have like oh it's made out of like this material stuff and then I will be like, I have other items that are the same material or something like that. But usually, I will just go on reviews. People are quite picky, so there's always someone who will leave like a super honest review and they will be like, oh like this fabric is really like itchy or the sizes are like super small or anything really. It's just to get like a feel of (...) of what I think I'm gonna get, yeah.
- 77 **I:** Mhm and you said you also pay attention to the material. So what are kind of some information about the piece you're trying to buy, that are given by the manufacturers, that you pay attention to?
- 78 **B8:** (...) ahm, I guess (...) I guess, yeah, I guess it's just kinda like is this like completely just like polyester or is there like cotton in it. And then I guess I would (...) I don't think I care enough, but I have this like some part of me, that's like, I should probably like figure out where this has been made, like what's the, erm, environmental like footprint or whatever they call it, that's left behind. I haven't done my research on Cider yet, but I used to buy a lot from SHEIN before I realized that it was like really not great. Erm (...) so I try to like avoid websites where it's just like really fast fashion, erm (...) and I think that just the price and like the quality can kinda give like a hint where it's like coming from.
- 79 **I:** Mhm because you also just mentioned that sustainability is kind of- is also a factor, that you're looking at in clothes. So how do you make sure of that?

- 80 **B8:** (sighs) The thing is I don't really- like I wish I did more, but then I get so like interested in like certain items, that I'm just like: "Ah, next time I will do it", which is really, really my bad like trait considering how much I actually buy usually (laughs). But we also have websites in Sweden, that are like online secondhand stores, that I also like. Because I'm never in town or in a city, where the physical store is, so... If I want- sometimes I end up in these periods, where I'm like, now I really want to be like sustainable and that's when I would probably look at these online secondhand stores, which is also pretty handy.
- 81 **I:** Mhm and what are those stores? Like what are their names?
- 82 **B8:** (sighs) Ah, I think one is called like Sellpy. It's just S-E-L-L-P-Y. And the other one, I can't remember the name of at the moment. But this Sellpy one is actually pretty big and you can also hand in your- like you send your clothes to them and then they will sell them like on this website, but then you will also get like some percentage of what they sell. But I haven't- I have only bought, I haven't sent like items to them yet, but...
- 83 **I:** But you said you only use this website when you want to be sustainable. So, you don't really use it regularly?
- 84 **B8:** No, because I think second hand like I think it's a great concept like I really, really like it, but I (...) I think that I'm very much like, oh, a new thing (laughs). So, I don't really do second hand shopping a lot, no.
- 85 **I:** Ok, then let's go back to maybe Instagram and all of that. To what extent do you think social media influences your buying behavior in clothes?
- 86 **B8:** Mh, I'll say probably quite a lot, because I think that Instagram and now also TikTok is probably where I get like most of my inspiration. Erm (...) so I think, erm (...) I do think that it influences me quite a lot, because- especially when you go on TikTok, you can just sit there for quite some time and just like scroll and then I will find like one like person that I think, oh this person's fashion is really nice and then I will go onto that person's account and I will just skip scrolling on there, all the videos that they posted and then I'll just get like inspired. I think how social media influences me is mostly of like this is a new way to put together an outfit rather than this is an item that I want to buy (...) and like different ways of like mix and match, like different items, that maybe I hadn't thought of, oh, this actually works pretty well together (...). So, I think that's usually how I think it influences me. Sometimes it will also be like in order to put together an outfit like this, I would have to buy something new, but I think it's mostly just like (...) it's like a Pinterest board for me in my head kind of, yeah.
- 87 **I:** And did you ever buy any clothes directly from Instagram or TikTok?
- 88 **B8:** No, I haven't. Usually they make me go like, oh this top or whatever is from this website, and I will go there and maybe look at the website and just browse it, but I haven't (...) I don't think I have ever bought anything directly from like this is this top and I'm gonna buy it now. I don't think I've done that, no.
- 89 **I:** And it's mostly Instagram and TikTok or any other social media also?
- 90 **B8:** No, I think I would say that these are definitely my two main inspirations, yeah.
- 91 **I:** Ok and then as for other people, how much do friends or family influence your buying behavior?

- 92 **B8:** My family- I have (...) I have some friends that are also very interested in fashion (...) and I think that we can sit and like discuss for quite some time and maybe send each other like links, where it's like, I think this would look really good on you. So (...) but I think they're kinda the same way we kind of like serve as inspiration for each other rather than (...) (sighs) someone we go shopping with. Because all of us do most of our shopping online also, but sometimes- I guess it's a- I consider buying this item, what do you think, just to hear a second opinion.
- 93 **I:** And are there any differences or maybe similarities, like you already said, you all tend to buy stuff online, in the buying behavior of you and your friends or family?
- 94 **B8:** Ah, me compared to like my sisters, I'm the one who does all the shopping (laughs). And then my- I don't think any of my sisters have like- buy clothes very much. Also, because I kind of regularly also cleanse my wardrobe, because I just have so much, and I need to make space for like new things and then they just come here and just take whatever is left (laughs). And I think in general like my parents haven't been very much like shopping people either, so I don't really know where this interest came from. But then I have friends who are (...) I guess more similar in how we (...) in how we shop, I guess. Yeah.
- 95 **I:** Ok, then recently there's been a lot of talk about ethical fashion in different kinds of media. What do you think about that?
- 96 **B8:** I think (...) no, I think it is super important. I think that (...) I think it should be an even bigger issue than it is and I'm talking like not just generally like in the world, but I'm talking like for myself as well. Sometimes when I have just bought things, I would end up in this like guilty phase, where I'm just like, maybe I should like (...) maybe I should have double checked or maybe I should have bought that second hand, maybe should have something- more sustainable things. Erm (...) but I think (...) especially thinking of like, both like the working environments for like a lot of like clothing factories, but also for like the environment, I really think that it should be discussed more, especially since like fashion is such a big thing in the world. Yeah. And I feel like people who are in charge of these like large clothing companies, they should also really be held responsible for like the working environment, for like everything from like the top all the way to the very bottom, but also like what does this do the environment, how can we make it better? I think it is important. It should probably be discussed even more than what it is.
- 97 **I:** Yeah. You just already mentioned responsibility. What do you think, who is responsible to fight or prevent unethical situations in the fashion world?
- 98 **B8:** (sighs) I think (...) like honestly, I think everyone has like a bit of their own responsibilities. I think that we as like the consumers, we can put a lot of pressure like on the big companies, especially then I guess to like we do not want to buy from here. But then also if maybe you don't have the financial means for something then you (...) are maybe like forced to buy these more like fast fashion items, because that's what's within your price range. But although I think everyone has like part responsibility, I would want to say that like the ones who can actually make a difference are the ones who are in charge of everything. They can decide where to put their factories and how the working environment is and like look and like how do they actually make everything more sustainable. But I guess like the power of the people is also a thing, that we kind of like direct the way where this is going by like our behavior. Like we do not think this is acceptable, so we're going to move to companies that have more like sustainable thinking. But it's hard for like (...) the little man to do everything with like the means given to them, so it's hard. That's a really hard question (laughs).

- 99 **I:** I know (laughs). In your opinion what factors have to be in place for clothing to be labeled as ethical?
- 100 **B8:** Ethical... (sighs). Erm (...) I guess, it would probably be like- for me it would be like two main things of- because recently now you've heard so much about how the people who work, who are like actually making the clothes work for like 18 hours and they have like two days of the entire year. And that is to me- is completely unethical, so I think that would probably be the main thing. You need to make sure that everyone has like proper working conditions and are paid properly as well for like the work that they do. But then also (...) just trying to make like- the second part would be like making more environmentally friendly items, because everyone knows that fashion items- like the fashion industry is shit, really. We consume so much water in making like clothing items and such. So I guess those would be like the two main things. People working and like the environment.
- 101 **I:** Mhm. And then what about fast fashion. What is fast fashion in your opinion?
- 102 **B8:** Fast fashion, I guess, is just like (sighs) where these like fabrics just mass produce the same items and it doesn't really matter if the quality isn't like super great and it's just cheap prices and a lot things are just like on a constant like roll. But to me it also has this bad taste of like the working conditions being shit basically. And (...) because I guess they need to produce so much, they don't really have the time to have good working conditions. That's like my idea of like what fast fashion is, which is good for like people who don't have the financial means to be super sustainable, but it also backfires on the people who have to make the clothing. So (...) it's an evil circle.
- 103 **I:** You also mentioned SHEIN before and that you thought it was bad, I think you said. Can you explain why?
- 104 **B8:** I think because- I think it was like reports that I read somewhere that showed exactly this. It's just like mass production with terrible working conditions for the people like in the- like the fabrics, like in the actual industries. And I think that's where I read that they worked for like 18 hours a day and they got like- barely got paid and that's (...) because I stopped- like I bought less and less from SHEIN, because I thought the quality wasn't very nice, like that's when I stopped first, but then- and then I heard this and I was like, I can't get behind this like I don't want to be a part of this, so that's when I stopped buying from there completely.
- 105 **I:** And where do you get all of this information from?
- 106 **B8:** Ahm (...) 'cause I think (...) I think like the first (...) I think I started just like googling, when I like I got this like thinking of like it this mass production, like how good can it be. This is when I started like googling like ok what is SHEIN really. Where is this company? What does it do? Where does it come from? And then I also got a lot of like TikToks who were like yeah, SHEIN is doing this and this and that. And then I started doing more research (...) and I think now at least I want to at least do a tiny bit of research before I buy from companies (...). But yeah, I think most of my source of information is just from like TikTok and Instagram.
- 107 **I:** Like generally your knowledge about those unethical situations in the fashion industry, does it mostly come from social media or other sources?
- 108 **B8:** Yeah, no I would usually get- for me it's like I hear something on like social media, maybe like, oh this company does this or that. And then I would like think about it like, oh is this really true and then I will kinda go and like research it myself to like get my own opinion. But I think

where I hear it the first time and plant like the seed and idea in my head is usually from social media, I think, so far.

- 109 **I:** Mhm and what are some ethical or sustainable brands, shops, websites that you know of?
- 110 **B8:** (...) (sighs) Do I know of any, really? (laughs) Erm, I know that this Danish brand, that I was talking about before has at least claimed to be like sustainable and then I guess if you want to be like really sustainable, you should just go second hand. It's always the safest bet If you want to be sustainable, because it don't- I know that it has been talked about H&M also like not having these great industries in like India and China. And like basically all this (...) what can I call them, like mainstream shops, that you see like everywhere, like all of Europe, like H&M, Zara and like that. They- 'cause- basically any brand that has to mass produce will never really be sustainable. So if you want to be really sustainable you have to go to like these small stores or shops.
- 111 **I:** And which factors must be in place so that you could see yourself buying sustainable, ethical clothing?
- 112 **B8:** Mh (...) I guess that I would like at least have confirmation that the working- for me, I always come back to like the working conditions, but to me they are very important. Erm (...) and I feel like that if a brand can't guarantee that, then it's not a sustainable company. So, I guess that would be like the first thing. But then also like- I guess the second part would also be like the environment, like what are they doing to make sure that (...) this is like ecological or like is this good or bad for the environment. Like making clothes will never be good for the environment, but not as bad, I guess.
- 113 **I:** And we just focus on the clothing items themselves, how do they have to be in order for you to also buy them, if they are sustainable?
- 114 **B8:** Yeah, I think the problem with, I guess, fast fashion is that the material and quality aren't always great, especially in- like I want at least- for me I want like a clothing item to hold for like a long time. I don't want to just like wear it once and then it breaks and now I need to get rid of it, because then I would need to constantly buy new things. So, if it's, erm (...) if the quality is good it will last for a long time, then I maybe won't feel the need to constantly buy new things. Now I'm a bit of a shopaholic anyways, so. But I feel like at least then I won't just throw clothes away because they broke and then I would keep them, even though- yeah. So yeah, I guess the quality plays a big part in this whole (...)
- 115 **I:** Mhm, ok. So right now, what are the main reasons why you yourself don't buy second hand or ethical fashion that much?
- 116 **B8:** I guess it's hard to really now where to find like these ethical stores. Erm (...) second hand is just because it doesn't really come to mind, which is not great for me or like of me, but I think problem also (...) I don't think it's bad, but the problem is that ethical clothing is usually quite expensive, which makes it not always obtainable for like the general public, erm. I mean like I understand why that is, but it makes it harder for everyone to be like sustainable I guess (...) including myself.
- 117 **I:** Mh, ok. Then I just have a few short questions about yourself.
- 118 **B8:** Yeah.
- 119 **I:** How old are you?

120 **B8:** I'm 28.

121 **I:** And what's your citizenship?

122 **B8:** I'm from Sweden

123 **I:** Mhm. Where do you live at the moment?

124 **B8:** Uppsala.

125 **I:** Ah, ok, yeah. And what is your highest education degree?

126 **B8:** Ah (...) university, yeah.

127 **I:** And what is your current occupation?

128 **B8:** I'm a social worker.

129 **I:** Mhm and what's your personal monthly income?

130 **B8:** Oh, ok. I need to- because we don't have Euros in Sweden, so I need to- give me one second.

131 **I:** But you can say it in your currency, it doesn't matter.

132 **B8:** Ok, ok. It's gonna sound like so much, but it's- 33.700 Swedish crowns.

133 **I:** Ok, thank you. And do you live alone or with other people?

134 **B8:** No, I live by myself.

135 **I:** Ok. Then thank you again for doing this interview.

136 **B8:** No, thank you. I hope it was useful somehow.

Interview B9

- 1 **I:** Hi, my name is Lisa and together with my colleague Linda we're conducting a research project on consumer apparel shopping behavior. And thank you for agreeing to participate in our interview about this topic. The interview will last about 50-60 minutes and I will ask you a few questions and offer some narrative impulses. Please feel free to answer as openly, honestly and spontaneously as possible. The interview will also be recorded, so that it can be transcribed afterwards. All answers will then be anonymized and analyzed in the course of our master thesis. Do you agree with the recording and anonymized use of this data?
- 2 **B9:** Yes.
- 3 **I:** Ok. Then before we start with the interview, do you have any more questions about the interview or the process?
- 4 **B9:** No.
- 5 **I:** Ok, then the first question to you is: When was the last time you bought clothes? Please tell me about this experience in as much detail as possible.
- 6 **B9:** Erm, I think last time was maybe like (...) two months ago, I think, or one and a half. And I bought some clothes from an online store, erm, NA-KD. And I bought- do you want to know what kind of clothes I bought or?
- 7 **I:** Sure, sure. Yeah, just tell me everything.
- 8 **B9:** Ok, yeah. I bought two pairs of jeans and like four tops with that. And 'cause I was- I was looking to buy some new jeans and then they had a bunch of discounts on tops, so I got everything for a great price. And I (...) got my clothes like two or three days afterwards and I liked everything.
- 9 **I:** So, the main motivation behind this purchase was that you felt you needed new jeans?
- 10 **B9:** Yeah. Erm, 'cause I have- I or- I have a couple jeans that I don't like and that doesn't fit me properly, so I want to buy some new that fit me without like being uncomfortable or so.
- 11 **I:** And they were all from this one website, NA-KD?
- 12 **B9:** Yeah.
- 13 **I:** And this is also the brand or just the online store?
- 14 **B9:** It's the brand. It's like- the jeans are from this brand and (...) like they- it's their own brand, so. And I think (...) they also have like stores like- what do you say in reality not just online?
- 15 **I:** Yeah, physical stores you mean.
- 16 **B9:** Yeah, exactly.
- 17 **I:** And why did you choose this website for your purchase?
- 18 **B9:** Mainly because I bought clothes from them before and also, I saw an ad on my Instagram the same day, so that they were having discounts, so then I figured why not buy from them.
- 19 **I:** Mhm and was- did you buy them alone or was there somebody else involved in this buying experience?

- 20 **B9:** Erm, I mainly bought them alone. I think I showed my boyfriend just that I was like: "Oh, look at these ones." But he was not like involved or had any saying in my purchase. It was mainly to involve him in what I was doing on my phone.
- 21 **I:** But you didn't really ask for his opinion or anything?
- 22 **B9:** No, no.
- 23 **I:** Ok, then. Now please describe to me how you would usually buy clothes.
- 24 **B9:** Erm, usually I go to like a mall or (...) like to stores that I like and usually when I go (...) to like those stores, I don't really have an idea of what I'm looking for. It's more like I'll go and see if I find something that like, that might like - I don't know - that, yeah- that might like, erm, be good for my wardrobe. I think I have a lot of clothes, so I usually don't think that I really need to buy more. It's more like, I'll go and see if I find something that I like. Like this last time when I bought from NA-KD, it's (...) there was one of the first times when I actually did have to find something that I liked and that was gonna be comfortable. So, usually when I go to like a big mall or anything, I more like to look and if I find something then I'll buy it.
- 25 **I:** Mhm, so what is then the motivation behind going to shop even if you don't really need anything?
- 26 **B9:** Erm, mostly to like find something new and (...) 'cause I feel like I have a lot of clothes that might- that I've bought maybe online or like when it's a sale, that I don't like and that I don't wear that often, so usually I feel like I don't have so many clothes to wear, like a lot of other people I guess. But then- erm, so I know that I have clothes to wear, but my goal is to find something that's more comfortable and cuter or more in style, erm (...) so mainly those reasons.
- 27 **I:** Mhm. And which kind- which mall or which shops do you tend to go to, if it's physical stores?
- 28 **B9:** Erm, H&M or it's a store called CUBUS here in Sweden and (...) I don't know if you know these kinds of stores, but one is called Åhléns. So, mainly those three I guess, like H&M, Åhléns or CUBUS (...) and yeah.
- 29 **I:** Mhm and why do you like them?
- 30 **B9:** Erm, I guess I like H&M, because they have a lot of like very on brand clothes that are on social media and so on and CUBUS have really good jeans, so I bought a lot of jeans from them. They have good basic t-shirts and stuff that are (...) yeah basics, that you need and also, they're kinda cheap. They're not that high-end stores, because I don't really like to spend too much money on clothes. They have a lot of sales, like summer sale or spring sale or winter sale or- you know. So, I tend to go to stores, where I can find something that's not too expensive and that are- that I like.
- 31 **I:** Mhm and are there any other brands, for example if you shop online or any websites that you like?
- 32 **B9:** I think I kinda stick to those, because I feel like there is a lot of- I don't really trust a lot of like online stores, because I know that it looks really cheap and good and then when you get it- like when you get the package home, it's very cheap material and it's a pain to send it back, because (...). I made one mistake and bought like a jacket from an online store, that I didn't know so much about then, I had to- I tried to send the package back with a lot of like, erm, post stamps and everything. And I send it away and I tried to get my money back and then like four months

later I got the package back, because it like didn't deliver the package where it was going to, because it was sent from China. So, when I tried to like send it back, it didn't like go through and was a whole mess. And I didn't get my money back, so I just- from now on I try to be very safe with what kind of stores I choose from and stores that I know like exist. Because this store where I bought the jacket from, it said it was a store in Germany and it had really good reviews and everything, but in the end, it was like a thin plastic jacket, that you basically couldn't wear out. So, from now on I'm like- I try to be very cautious of everything that I buy online.

33 **I:** Mhm, ok. So would you say that you always tend from the same stores, websites and brands or would you also be open to try something new?

34 **B9:** Erm (...) yes, yeah. I am open to trying something new, but I feel like it's a risky process and- because also just a couple days ago I saw an ad from a really- it's- they have really cute dresses and stuff like that and I've seen like a lot commercials for this brand, but (...) it (...) I don't know. I feel like they're too good to make like sketchy stores look good online, so- and like the whole process like with sending it back and getting your money back. I feel like it's a back too much effort to just buy a nice dress for a cheaper price, so (...) I am- I feel like I've become a bit conservative with my online shopping, just because it's so easy to make everything look very good. But here in Sweden we have like a (...) payment method that's called Klarna and if you see that the store uses Klarna, then usually it means that it's good. So, when I see like- if they have that kinda option, then I usually feel more safe, but this whole thing with the jacket also had that kind of payment method. So, from then on, I don't really trust that either, because usually when- like we say, that if it has Klarna, then it- it means that it's safe and legit. But like I told you, like the whole jacket thing (...) was like- it was a fiasco, so I'm from now on very strict with what I'm buying. And I like buying clothes in like physical stores, 'cause then you know what you're getting. You're getting a receipt. You know where you can go back if something is wrong with it or if you don't like it, so I tend to stick with that and also because I like the experience to go with someone and go shop.

35 **I:** Mhm. Erm, why do you like the experience?

36 **B9:** Erm (...), because depends on what kind of friends you bring, but usually it's a nice like time together, when you can like ask for advice and what other people think and you can like make a day of it, so you can like go get coffee and try clothes and have like some quality with someone that you know. And when I- we don't always have to buy anything either, when go like look for clothes. Sometimes before- like my friend asks to buy one thing that's very necessary, if she wants to buy a new phone case or like a new charger or something and then we'll go to a mall, where you can buy other stuff and look at other stuff. And then you have like more options and you can walk through different kinds of stores and see if there's something that you like. And that is- I think that's a nice time to like spend with my friends.

37 **I:** So, would you say that shopping for you is also kind of an activity that you choose to do in your free time just for fun?

38 **B9:** Yeah, but it's not (...) I think it's more like looking and less shopping, because I am a bit cheap. I am. I like to save money, so I'm very cheap. So, if I- I like to look and I like to see what's there, what's new in stores and so on, but I am very cheap, so (laughs). And I have to like it to buy it, really like it.

39 **I:** And when going outside to buy clothes, you often bring your friends. Would this be the usual shopping experience or do you also go alone?

- 40 **B9:** No, I go alone as well. I (...) I don't- I like- I think it's nice going with someone or- but if I have to buy something, I usually go alone, so. It's usually when (...) when of us asks like, do you wanna join when I'm going to do like errands or like that. We can also go- me and my friend also ask like boring shopping, not like clothes. It's like, you wanna go run errands when I buy stuff from- for my home and like toilet paper or like new soap. So, it's- we usually do a lot shopping that's not fashion inspired together (...) if that makes sense.
- 41 **I:** Yeah, sure and (...) if you buy clothes for yourself, what would you say what do you prefer? To go alone or to go with friends?
- 42 **B9:** Mh, it doesn't really matter. I think I'm more (...) like (...) effective, I guess and more critical to the clothes when I'm alone. I'm- when I'm alone, I think I tend to like (...) not like the clothes that much, because I think it's when I go try clothes alone, I (...) tend to be self-critical, like oh maybe that doesn't really fit, maybe that's not that nice. And if I go with a friend, they're usually like very supportive and like: "Oh, that looks great." And then I feel more inclined to buy it, I guess.
- 43 **I:** Mhm, ok. So do you feel that your family or your friends sometimes influence your purchasing decisions when it comes to clothes?
- 44 **B9:** Yeah, I would say that.
- 45 **I:** Mhm and it's mostly in these situations that they (...) kind of motivate you to buy something, because they think it looks good, or are there any other situations?
- 46 **B9:** Usually, if like (...) they say that looks good or that it's a good quality or something like positive and (...) sometimes like you talked to them that you want to have this, maybe you should get that, when we're here, like sort of those kind of statements, that influence me to buy it.
- 47 **I:** Mhm and how would you describe your friends or your family's buying behavior.
- 48 **B9:** I think everybody around- like close around me are kind of cheap and doesn't like to spend money, if it's not necessary and are not really (...) like, I guess- I don't want to say like fashionable, but I think we're all a bit- like we buy stuff that we need and then we buy stuff that we want, so it's usually like the need becomes before the (...) like the want of buying clothes. And like my partner and my boyfriend, he is also very cheap. He likes- but he likes very expensive stuff, but he tends not to buy a lot of things just because he is a bit cheap and if like buying new jeans, he'll have to have holes in hist last to buy new jeans. So, I think, because of that, when we go shopping or when we do like that kind of activity together, it's a bit more special, because that means like, ok, now I have extra money that I want to spend on buying new stuff. So, it's not that regular, like I said, I think I bought new clothes two months ago and that was because I didn't have jeans that fit properly.
- 49 **I:** And how often do you usually go- or how often do you usually shop clothes?
- 50 **B9:** I think (...) maybe once every six months or sometimes it's like two times per like six months. Usually, when like the seasons are changing drastically and you like find out that your shoes from a year ago don't like- they're braking or stuff like that or may- like now when it's becoming summer, ok maybe I have like gained weight and now my shorts don't fit or I have to buy a new like bikini or stuff like that. So I think it's more like season related than (...) and that comes in with like, I like- the feeling that you need new clothes more than you wanting it, because I think a big part is like when the seasons change you have to have clothes that are comfortable and that

fit and are appropriate for like minus 20 degrees or plus like 30 degrees. So, I think, yeah, like maybe one or two times per six months, so like four times a year, I think. I- yeah.

51 **I:** Ok, then let's go back to the buying behavior. You said that all of your friends and family are kinda similar in this aspect, but what are some differences between you and your family in the shopping behavior?

52 **B9:** Erm, yeah my sister for example, she gets very stressed when we go shopping. So if we're- when we have a bit of an vacation together and we like- I maybe want to go shop in this new country and she gets very stressed and doesn't like, because she thinks it's a lot of people. It's a stressful like environment to like try clothes and in and out of dressing rooms and picking up stuff, because usually you want to try something, you should pick two sizes and like carrying and everything, it just stresses her out, so she rarely wants to participate. And my dad is- he is also a bit of like a cheapskate, so he doesn't really buy new stuff, but when he buys new stuff, I think now that he's a bit older, he really likes going with his daughter and hear like: "Oh, that jacket looks so good on you." And like he's- he really likes the experience if we go with him and when he has to buy a new coat that we like give him compliments and style advice, because then he- so that's very fun. I think it's very fun to go and buy stuff with my dad for him, just so that he like feels good about himself and he feels all proud and he hears that he's so handsome. And my mum really likes to go thrifting, so that's an activity that we go do together. So maybe I- but when we go thrifting in stores, we'd usually tend to buy stuff for like the house and that's something that she likes doing. She really likes to buy stuff for me and my sister, that maybe sometimes we don't really like, but she's like: "Oh, this is so good for your house (...) and this tablecloth, it's gonna be so great at your place." So, she really likes to go thrifting and- so that we can have new stuff for our home, like this glass (shows a glass) or maybe this one (shows another glass) or this one, so (laughs). So that- and it's only with like thrifting in like secondhand stores, because obviously like I think we Swedes are very- we like to save money, so it's a like- I think it's a generation thing also. So, she really likes to buy a lot of cheap stuff at like secondhand stores. And she really likes to buy those kind of things with me and my sister.

53 **I:** Mhm and do you have any experience in thrifting or shopping secondhand clothes as well?

54 **B9:** Yeah, we erm- because my mum really likes buying stuff at like secondhand stores, I am very positive to secondhand stores. And usually when we go to buy like other stuff at secondhand stores, if we're looking for a pan or new glasses, then I might find one or two like different kinds of clothes, that I also buy. And I'm very positive to buying clothes at secondhand stores, but I think in the later years, when it's become so popular, there's not a lot of good stuff in secondhand stores. It's mostly cheap fast fashion kind of stuff, that are really cheap to begin with, like it sells for two euros or like twenty crowns and then it doesn't get worn and it goes to a secondhand store. So that's why I don't really like go to second hand stores to buy clothes today, but I did it frequently, when I- like ten years ago, when I was more of a teenager, because my mom was really into it. So, it was- we usually like made a day out of it and went to three or four different kinds of second hand stores together.

55 **I:** Mhm, ok. And you also mentioned social media before, so to what extent does social media influence your buying behavior in clothes?

56 **B9:** Erm (...) not that much. It's- I usually (...) like (...) usually when I get like advertisements from the company that it is like 50% off for spring sale from a company that I know then I might go and look at it, but I don't really like follow any like influencers or stuff like that, because I don't think- that doesn't do anything for me personally. So, it's more like- if I see that H&M is

putting out like 50% off or CUBUS is like, we're selling out our jeans for like 30%, then I usually go to look. But- and I think the algorithm knows it, because I get the same on my Facebook and Instagram and it's the same four, five stores. One jewelry store, that I always go and look- I've never bought anything, but I look at jewelry stuff from that site once a week. So, I have that one that always pops up when they have like sales, so. And I also- I am- I have like memberships in different kinds of online stores, but that doesn't really reach me. Sometimes I see that on my e-mail, but if it's not super interesting, I just (...) shrug it off and delete it. So, I think, mostly when they have big sales, that's when I go in and look (...) and like I said, it's usually the same four stores.

- 57 **I:** Would you say that social media also influences your own fashion style or the clothes you want to buy?
- 58 **B9:** At some extent, yes, but I think it's more like (...) more the trends that are going in and out of style. I don't really think- I don't really have a huge, erm, platform that I look that is it like a clothing inspired account or stuff like that, because it doesn't really interest me. It is more that you see like overall what kind of trends there are in and out and I think I have more and more of that. Because it's like starting to find a wardrobe that is- that's not gonna age bad or good, because there is so much fast fashion and I also fall in like the traps of like, oh, they're selling it out for like one euro and then you'll just buy it and you never wear it. So, I try- I have like- I want to try to have a more (...) like cohesive wardrobe with fewer items and more- and items that are fitting to more, erm, styles or like doesn't go, like I said, in or out of style.
- 59 **I:** Mhm and what kind of social media are we talking about? Only Facebook and Instagram, that you already mentioned or are there any others?
- 60 **B9:** Erm, I guess, TikTok as well, like Instagram, Facebook, TikTok or (...) and I don't really use Snapchat, but when I did, Snapchat also was a thing, where you get ads or where you see like stuff that you want.
- 61 **I:** Mhm and how would you describe your own clothing style?
- 62 **B9:** Erm (...) I don't really know, I don't- I don't think I have like a type. I try- I have (...) tried to like move away from only wearing black clothes, because that wa- I think when I was younger, it was more like always black jeans and a black top and stuff like that. I've tried to wear more colors that I actually liked and I (...) I think I have- I want to have (...) I don't know if it's an age thing, but like I don't wanna say classic, but like a style that is- that feels comfortable and that is- that looks good on me and not looks good on somebody else and like just put it on my body. I want to- but that's an ongoing process, but I want to find clothes that looks good on me and colors that I like and so. So, I think if I would more of like- I think 80s style. I had my boyfriend's dad commented that I had 80s pants on, because my jeans go like this (shows a triangle), like bootcut jeans. So, he said that I looked like I had jeans that his mom had when he was young (laughs). So I think I want to have like more of like a fun, but classy, a bit 80s vibe, because that looks good on me, because I have thick thighs and it's not super skinny, so I want to have clothes that make my body and me look good as well.
- 63 **I:** Mhm, so you just mentioned 80s. Would you say that that is a trend you're following?
- 64 **B9:** Erm, I think (...) now it's been- like it's a bit more 90s, like early 2000 style is like in and I think it's been- I've seen more, erm, like jeans or pants that are, I think, more 80s inspired, like maybe bootcuts instead of when I was- like 10 or 15 years ago, when I was a bit younger, it was always like straight pants, like really skinny jeans and I- So, right now there's more options to

have other kinds of pants, so I think that's why, erm, I leaned more towards maybe 80- more that kind of clothing, more 80s style, because they're available, but it's not- I don't think- I don't look like I'm like- it's very lightly 80s, if I say so, not like full out glam and big pants, but more- I want to have more fun colors and I think that's overall a trend, we're moving away from just having black skinny jeans with a black top, so I think that's why my fashion sense has moved in that direction, I guess.

- 65 **I:** Mhm and are there any other trends that you're following right now?
- 66 **B9:** Erm (...) I don't really know. I'm- I don't, erm, I haven't thought about it so much. Maybe it was a thing, like this clean girl things to have, I guess, clean girl make-up, but I guess I've always had that, because I usually don't wear that much make-up. So, when that was a thing, I (...) think I leaned into it a bit, because that is a style that I usually have. I like to have my hair up and I liked, erm, wear make-up but then not that much, so I think I leaned into that kind of trend, because it fit me. And make-up wise and like clothing wise, I (...) don't really have- I don't think I follow a specific trend or style. I just think it's more that you can't avoid it, if you're not like actively having a sense of style, because I don't really like have a specific like, oh I'm gonna look like gothic or I'm gonna look classic or I'm gonna look like this. So, then I just fall into different kinds of styles all the time and I follow trends if I want it or if I don't want it, because that's the kind of clothes that are in stores, I guess, if that makes sense.
- 67 **I:** Mhm and are there any trends- or what trends are you aware of that are currently happening in the clothing sector overall?
- 68 **B9:** Yeah, it's like this y2k style is really big with like low rise jeans and like baby tees, but if I'm gonna be honest, that style is not for me, because I feel like I'm an adult, I have a job, I have to have pants that fit me and I don't want to go- I think that's because I'm becoming older and I want to present in a way that I feel good and not exposed all the time, I guess. Because when you have like- when you have a more of a like- it's (...) wrong to say "adult lifestyle", but I want to be respected and treated like somebody that has a car and apartment and a job and a major, so then I also want to present that way. And sometimes I feel like this new style looks like (...) it's more for children in my sense, children or teenagers and I think I'm just gonna look like I- that I'm- it's gonna show that it's not for me, if I start to follow a trend that's not for me specific- I'm not that old, I'm only 26, but for me and how I want to present, I feel like some of the styles are just (...) are for a group of people that want to present in a way that I'm not comfortable in. I don't really care what other people have or if it's stylish or not, but the main point for me, I guess, is that I want to feel confident in what I'm wearing. So, with this y2k style, it feels like it's (...) very exposing and (...) it's like- it's not for me (laughs), because I think I want to be more classic and like I said, show more of (...) that type of side of me as well. And (...) and I don't really know what kind of other trends are like in place, but what I've seen like in stores and all around is that color is more available (...) compared to when I was younger, because I think we all have more of a- it was like more - I'm not gonna say emo - but it was like, you had to have like a black wardrobe and you only wore black. So, for me- like now I only- I wear one- I have one pair of black jeans compared to when I was teenager, when I only bought black skinny jeans and had like five different pairs of black skinny jeans. So that, I think, is trend, just because it like hops on this y2k trend of like fun and more colors and more like- also the 80s vibe, that it's a bit nice to have colors and (...) I- yeah. So, I don't really have anymore to say of that more, because I don't think I'm so involved in that other kinds of trends.

- 69 **I:** That's perfect. So would you say that now you also use your clothes to kind of express your personality?
- 70 **B9:** Erm, I don't think I like express my personality per se. I think it's more that I don't want- I don't want my clothes to wear me, I want to wear my clothes and I want to (...) feel like when I put on a shirt, it's not gonna be like- the shirt is gonna like make me feel uncomfortable in it. So I want to have (...) colors that accentuates my skin and my eyes and that are fun and I have- like I really like green, so I bought more green stuff and that fits well, because I have green eyes, like that kind of stuff, so it doesn't- so I don't buy stuff, because it looks cool or it looks good, when it's hanging in a store. It has to be more for me, so that's why I don't really think, I'm expressing myself through my clothes. It's not like it's a statement and I'm just being with it, it's more that I want it to be cohesive with myself. So, it's- I (...) it's a bit hard to explain, but I think, I don't really have a big- I don't really think I have a big personality to explain with my style, so it's more that I want to have- be cohesive with my clothes, if that makes sense.
- 71 **I:** Mhm and how important are clothes to you personally?
- 72 **B9:** It's not that important. I want to- I want to look more- I want to look (...) good in what I wear and I try to put, erm, like a decent amount of effort in what wear and what kind of earrings I have or stuff like that, but it's not (...) a super big deal. I care more about my face and my hair and my nails than my clothes. I want to- if I had to choose, I'd rather have like clothes that I don't really like and be able to do my hair as I like and to my nails and yeah. So, I think that's more important to me.
- 73 **I:** Mhm and now please imagine that you were about to buy new clothes. What are the first factors that pop into your mind that are most important to you?
- 74 **B9:** That it's not too expensive, that's my first. And then, erm, that it's like a brand that I know and that has good returning policies or stuff like that, so it doesn't- it's not a scam or just cheap stuff with bad, you know, work environments and stuff like- I want it to be. So, like the- I want (...) yeah. So, not that cheap and a store that I know and is kind of good, because no big brands have like an adequate, erm, procedure when making clothes. So, I had just come to terms, that the ethics in it is kind of something that you have to put aside, if you want to have clothes that are not gonna ruin your wallet, sadly. So that's the two main things and then I (...) if I would go and buy clothes, I would prefer it to be clothes that I need. I feel like I need new tops, but I have a lot of tops, but I want new tops that I like more. And so I think that's gonna be the three things that I was going to look for or like (...) go buy, if I was gonna buy clothes today.
- 75 **I:** Mhm and you just mentioned the ethics as well. In what way would you (...) get information about the ethics of the clothes?
- 76 **B9:** Erm (...) 'cause there- I think the ethics part is a bit of a (...). It's if you want like clothes that are ethically made, then you'll have to have a bigger budget than most students have, because I'm a student and I work as well, but I don't see how I can buy stuff at a price that is good for me (...) if it's totally ethically provided, because that's not the world that we live in right now. So I think that you have to come to terms, that if you are in a situation like most people are, that don't have super much money, then you can't contribute that much to the ethical part of the clothing industry, because (...) you- all the big brands get away with having workshops in cheaper countries and a lot of them are not going to change this and (...) there's a lot of smaller stores, that are not that available, if it's handmade and stuff like that, but that's not in a price range, that I can just go and buy stuff there. So, I think, it's very hard to (...) to live (...) if you don't have

money to support ethics, if you get my point. It's (...) it's yeah. I think- and I don't really know, I just assume that most clothing brands don't have an ethical, erm, like a (...) production. Because I think (...) I just assume no companies that have prices that are for normal income have an ethical production, because (...) I think that's how it is. Even though they say like: "Oh, we're reusing plastics, we're reusing this and this.", they are doing- if they are, then they are also doing that in sweatshops in Indonesia or in (...) like countries that are (...) that have that economical structure that the European countries have or the Western society overall. So, I think (...) so that's what I think.

77 **I:** Mhm. So, you were talking about ethically made fashion, so what kind of factors have to be in place for clothes in order to be called ethically made?

78 **B9:** Erm, I think it should not be made by (...) people in countries where you can't (...) like (...) where you can't guarantee that they have- that they make enough money, that they have a work environment that is human. So, if- I think clothes are ethically made, when you can guarantee that there's no process during the production that exploits people in countries that don't have the economics that Western society has. So, if, let's say, a Swedish company would make their clothes in Sweden and not buy cheaper stuff from like other countries, then I think it would be made as ethical as it can be. And (...) so (...) that's what I think. And that's why I also kept- I'm not that rich that I can buy jeans for like thousands of Swedish crowns just so that I have pants, because that's not a budget, that a student can have. So, I think it's (...) the ethics behind it makes it (...) like how the whole system is made, it's just going in a circle, so that fast fashion is a thing now, because people want to have everything that influencers and rich people have. So then fast fashion comes in and provides a quick solution for that and then fast fashion goes through- like to landfills, because they bring out so much cheap and (...) clothes that no one's gonna wear and the production is made in (...) countries that don't have the economics to survive on humane production (...) structures. So, I think it's just a big circle, that is very hard to stop if you're not- if you don't make more money than like normal wage, so.

79 **I:** Do you know any ethical brands or shops?

80 **B9:** Erm (...) not really, I would say. Because I think I'm very sceptic to a lot of brands, so I think- I think that even though it seems that they are very ethical, I think they are also buying in materials that they have not checked, so in the end I think we are constantly supporting this system that is build up. I (...) so, I don't- because- I don't know like a store that I could name that I think is 100% ethical and humane.

81 **I:** Mhm. Where do you mainly get this kind of knowledge that we were just talking about from?

82 **B9:** Erm (...) I- like from the internet and news, I guess. I saw a documentary or like a short interview with (...) it's a- they were criticizing a brand here in Sweden. And the influencer that is- she is very big here in Sweden, she has- she is like the front person for this brand and the interviewer were questioning how she can be the spokesperson if she doesn't even know how the clothing is made. And it's kind of an expensive underwear shop, that is doing kinda pretty well, because of this big influencer and (...) she doesn't even know where the clothes are made. And also her mum is a very big deal here in Sweden as well and she has her own clothing line and, erm, she also has been criticized in news and (...) because her shops are also (...) exploiting people in lesser (...) in like other countries and has sweatshops. And she just answers like, no, that's, because it's a company and then there's a company and then there is a company. So (...) it looks like her company is like (...) legal and ethical, but then that company buys stuff from this

other company that has the sweatshops in (...) like Indonesia or erm. So that's where I get most of my information from.

83 **I:** And what do you think, who has the responsibility to fight or prevent those kind of unethical practices in the fashion world?

84 **B9:** I don't know. I think the problem is that rich people have to do more (laughs). Erm, because it tends to- it's- I don't think- you don't look very rich and you're a student, I guess. I don't think you and I can be like the people that stop unethical production in Vienna or in Uppsala. I don't think we are going to be the people. I think rich people have to do better and if rich people are going to have brands, then they have to- they have the money to make sure it's ethically made. And also, those big shops- it's because- it's all because they want to save money to make more money, so that the poor people, you and I, can buy fast fashion, because we don't have money. So, I don't think- and also because politics is not going to change, because we have to have import and export of (...) stuff, but (...) I don't- because if we stop (...) like buying stuff in and out from different countries, then we can't have economics in the whole world. Then our whole system is going to collapse. And the countries that have those productions can't do much about it, because then they're going to lose a lot of money. So, I think it comes down to rich people having to more (laughs), if that makes sense. Rich people should do better (laughs).

85 **I:** Sure (laughs). And you already talked about price, but which other factors had to be in place in order for you to see yourself buying ethical clothes?

86 **B9:** Ethical clothes, erm, or just clothes in general?

87 **I:** Ethical.

88 **B9:** Ethical. Erm (...) I would like to buy ethical and I would buy more ethically made clothes if they were more easily available, because I- if you go outside - and I live right in the city - if I go outside, I run into a bunch of stores, big stores, big brands that have a lot of different options (...) and then (...) if there's no physical stores and you have to find them like ethical stores online with big prices and (...) mostly like smaller stores that are- that have handmade or ethically made clothes have a smaller variety with a high price. And I think it's hard to find the motivation to buy that for yourself, when you don't have that kind of (...) like budget. And if I would see more ethically, like ethical made stores and like (...) if it was some like bigger visibility, I think it would be easier. But now (...) it's- the market (...) is (...) like it is and smaller brands can't put out (...) like advertisements and stuff like that. So, it's very hard to (...) not go to bigger brands, if that makes sense.

89 **I:** Mhm. Ok, then for the end I just have a few questions about yourself. How old are you?

90 **B9:** I'm 26.

91 **I:** And what's your citizenship?

92 **B9:** I'm Swedish.

93 **I:** And where do you live at the moment?

94 **B9:** I live in Uppsala. Do you know how to spell it or-

95 **I:** Yeah, I'm good thank you. What's your highest educational degree?

96 **B9:** Erm, I'm still studying social works and social (...) I don't know how to explain it in English really, but I- and I'm not finished, so I guess- and I also have- I kind of have a lot of different educations, like I said I'm still studying social works and I'm also finished with being a riding instructor, like horseback stuff, so that's my education level, I guess.

97 **I:** Ok, perfect. And your current occupation? So, you are a student and you also work?

98 **B9:** Yeah, I work as a riding instructor at a riding school.

99 **I:** Ok and what's your personal monthly income?

100 **B9:** Erm (...) around 20,000 Swedish crowns, plus/minus depending on the month.

101 **I:** And do you live alone or with other people?

102 **B9:** I live with my boyfriend.

103 **I:** Ok, very good. Thank you again for doing this interview.

104 **B9:** Yeah, no problem.

Interview B10

- 1 **I:** Hi again, my name is Linda. My colleague Lisa and I, we are conducting a research project on consumer apparel shopping behavior. Thank you for agreeing to participate in our interview about this topic. The interview will last about 50-60 minutes and I will ask you a few questions and offer some narrative impulses. Please feel free to answer as openly, honestly and spontaneously as possible. The interview will also be recorded, so that it can be transcribed afterwards. All answers will then be anonymized and analyzed in the course of our master thesis. Do you agree with the recording and the anonymized use of this data?
- 2 **B10:** Yes, of course.
- 3 **I:** Then before we start the interview, do you have any questions about the interview or the process itself?
- 4 **B10:** No. No, I'm okay.
- 5 **I:** Ok, then let's start with the first question: When was the last time you bought clothes? Please tell me about this experience in as much detail as possible.
- 6 **B10:** Ok, well. The last time I bought clothes (...) that was probably over a year ago (...) yeah. I can't really- I can tell you there were a couple shops, that I liked a lot, I frequented a lot, the la-yeah. Ok, so yeah. The last piece of clothing was probably from Uniqlo in Mall of Scandinavia, erm yeah. Erm, yeah it was just a simple navy-blue dress that I bought for winter I remember, yeah (...). Yeah, about more than a year and a half ago, when it was turning winter, that was like the last time I bought something, it was like from Uniqlo.
- 7 **I:** Mhm and what was the motivation behind this purchase?
- 8 **B10:** Erm (...) I don't know. At that time, I guess I wasn't so conscious about how many clothes I had, I just saw the dress, I really liked it. It was- you know Uniqlo is known for that sort of simple (...) you know, good quality basics sort of thing, so I was looking for another basic dress to add to my wardrobe, uhm (...) yeah. But that was probably the last thing I bought for a while now.
- 9 **I:** And this was the only thing you bought in this shopping trip?
- 10 **B10:** Yeah, just that one dress. I mean previously I think I bought (laughs) yeah, also from Uniqlo, uhm, these like bra bandanas, I guess, these workout tops, I guess for tennis, but that would be (...) summer prior to that winter purchase, yeah.
- 11 **I:** And when you bought this dress, where you alone or where you together with others?
- 12 **B10:** I was alone.
- 13 **I:** Ok, good. Then now please describe to me how you would usually shop for clothes.
- 14 **B10:** How I would usually shop for clothes. I (laughs) guess just window shopping and when you see something nice on display, then maybe go and check it out. I usually look at the price tag first to see if it was within, you know, my budget (...) and then I will make a decision whether to try on or not. And if it fits well and it's within price- within budget, then I'll purchase it, yeah.
- 15 **I:** Mhm, so mostly physical stores or do you also buy online?

- 16 **B10:** There were, erm, obviously during Covid, during the pandemic in 2020, 2021 as well, then I think a lot of us were mainly shopping online, at least for myself. Then I was shopping on something called Zalando, like we- in Sweden we don't have- for the longest time we didn't have Amazon. And even when we got it a couple years ago, it was pretty shitty. So, I think we all looked at different either Swedish retails online or for me it was Zalando and I think that's a German brand, not sure.
- 17 **I:** Mhm. So Zalando is the only website that you bought clothes from or are there any others as well?
- 18 **B10:** Erm, it was mainly that, because they have, I mean, a bit of everything, right? Mainly brands like the Swedish brand Indiska, they had it as well. I know what size I am for that- for that store, so, you know, I would just trust to buy that medium size that would always fit and that would fit me well from that store, yeah. And that's the reason why I chose Zalando.
- 19 **I:** And what would you say, do you prefer online shopping or offline?
- 20 **B10:** Offline, because I like to physically try something on and I don't like dealing with returning things. It's just such a huge waste in my opinion as well, when you have to- and you know how some people buy certain like many sizes, like either small or medium, just to see which one they fit, because- yeah, it's the case for me too, I'm either a small or medium, right? But it's just so wasteful, just to do that and then send it back, I don't know, I just- I don't like that concept that much for some reason. So I like to just physically go into a store and just try it on and just know right there- then and there, just less packaging, I guess, too.
- 21 **I:** And what kind of stores and brands do you like?
- 22 **B10:** So Uniqlo obviously (laughs), that I mentioned a lot now. Uniqlo, Indiska, which is this sort of Bohemian type shop, that's really popular in Sweden, yeah, it's a pretty big brand. Uhm (...) I think- I mean H&M if I really need to. I don't- I mean part of the reason why I stopped shopping in the last year and a half or so is because I just- I don't- once you learn more about fashion sustainability and ethics behind it and the supply chain, you know, all these things, then I sort of don't want to, erm, shop at these fast fashion places, Uniqlo included, so- same with Indiska, I mean. I also don't have the time to really look up what they do with their supply chain. What was your original question again? I feel like I'm rambling (laughs).
- 23 **I:** What kind of stores and brands you like.
- 24 **B10:** Oh, yes, yeah, ok. So back then I shopped at Uniqlo, H&M, Indiska. I think those are my top 3, also a lot of some thrifting shops or some secondhand shops, I- I don't even know their names off the top of my head, because they're just second hand consigning stores. But one really popular one that has several locations in Stockholm is called Beyond Retro. I really like that one.
- 25 **I:** It's a secondhand store?
- 26 **B10:** Yes, it's a secondhand shop. No, it's vintage actually, so things that are 20 years and older type thing and they focus on vintage clothing at Beyond Retro, so that's really nice.
- 27 **I:** Mhm. Why do you like to shop second hand or vintage?
- 28 **B10:** Uhm, well vintage first and foremost because well, if it's lasting for this long, then it's gonna be good quality, right? Uhm, but mainly I like secondhand shopping, because uhm, well the sustainability aspect to it, I guess, yeah. And I mean one-off pieces that you won't find you

know at an H&M store. It's just more unique. I think you can find- like snatch items that no one else is wearing.

29 **I:** Mhm and how often do you buy new clothes?

30 **B10:** (...) uh (...) I would say back then and if I still need to, it would be when the seasons change, so the four seasons, I would shop, yeah that would be roughly three times- four times a year, right?

31 **I:** And why has it been so long since you bought new clothes?

32 **B10:** I think I just have enough. I think, uhm, I have enough clothes that I can cycle through. I (...) I guess I- I like the idea of capsule wardrobes, mix and matching pieces, that sort of thing, that can work throughout all the seasons type of thing, yeah. So that's what I (...) uhm, what I've been doing, so I've just been really honing in what kind of clothes and pieces that I always reach out for. And I just keep it to a minimum- I don't think I'm a minimalist or anything, but I just (...) I just realized at a certain point, that I've been (...) that I've always been constantly shopping to get that sort of high feeling of buying something new, you know (...), but then I, you know, had to remind myself, that this is not sustainable, right? So, I stopped doing that and realized, let's focus more on quality pieces that will last me years instead of needing- feeling the need to buy something new every (...) every couple months, I guess.

33 **I:** Mhm and so nowadays if you buy clothes, what is the main motivation behind it?

34 **B10:** Uhm (...) I think it would be to replace my everyday items if - you know clothes wear and tear obviously - it would just be to replace items that have gone tattered.

35 **I:** So more out of a need, you would say?

36 **B10:** Yes, correct, for sure.

37 **I:** Ok, then if you go shopping, do you usually go alone or with others?

38 **B10:** I usually go alo- (...) so, I think (...) I would say alone. I would say when I was living abroad that wasn't the case. I had several friends that were really into shopping. But uhm, I mean living in Sweden, I think (...) I'm trying to think right now (...). This is also just the friends I have in Sweden, most of them are guys, I would say. The girls- I don't know, I would say that I have lot of friends, but they're more into drinking, I would say. We mostly meet up to drink, not to shop or go out and eat for example, so I shop by myself.

39 **I:** Ok, ok. And would you say that you tend to go or buy from the same shops and brands, or do you try new stuff as well?

40 **B10:** Oh, I definitely go to the same brands and shops, that, you know, are tried and true, that I know the quality is good for example, yeah. But I would say- yeah, I look at materials more than anything (...) yeah, I guess it's a mix. There are brands that I really stick to, but I wouldn't limit myself like that.

41 **I:** And what do you look at when it comes to materials?

42 **B10:** I like viscose. I like all the, I guess, natural fibers: cotton, linen - linen for summer, right, uhm (...), modal I think is one- is a fabric as well, that is like a mix (...). I guess softer fabrics, more breathable fabrics is what I'm looking for, yeah.

43 **I:** And why is that important to you?

- 44 **B10:** Uhm, I just don't like the feeling, I mean (...) I say this, but I do have a lot of sheer pieces as well, which is- most of them are made from polyester right? I guess those are kinda, you know, going out, nighttime pieces, I wouldn't reach for daily, right? So I- for daily wear I prefer comfort and I think these materials I gravitate towards, which- viscose, viscose, a lot of viscose, cotton, linen, that are just comfortable to wear.
- 45 **I:** Mhm. Ok, uhm, then please describe your own clothing style.
- 46 **B10:** (laughs) Funnily enough I just read an article about aesthetics and how there's barbie core now and stuff like that. It's kinda funny to me. My own aesthetic I would say (...) a really big trend recently - and I think the reason why I kinda stopped shopping a lot - is the 90s minimalism, which has been going on for years right now, right? Yeah, I think I lean more into that 90s sort of (...) look, I guess (laughs).
- 47 **I:** Mhm and what do you tend to wear in this 90s kinda look?
- 48 **B10:** A lot of neutrals, I hate to say it, there's a lot of neutrals, mainly black and white. I wouldn't say that I wear a lot of- I mean I have a couple pieces that are that beige, camel color (...), but that's mainly for summer again, I would say, that's coming up, but mainly I do black and white. Those are the color pale- or lack of a color palette that I have (laughs). But all those accessories and that's where I kinda like to add color.
- 49 **I:** Mhm and are there any other trends that you would say you follow?
- 50 **B10:** Uhm (...) I mean I try not to shop as much and I look at the pieces that I already have too, I guess- I don't know, I'm kinda anti-trend. I don't- I hate the fact that like 90s minimalism is suddenly a popular thing, you know (laughs). Because of- well I bought like- some of us have always been wearing that, but (...) I don't know, if I follow- I think after watching Wednesday, I really- I mean that also fits to what I wear a lot, the whole black and white, but mainly that black and her make-up is more, I guess, edgier, punkier, that kinda thing, goth, I guess. That gothic trend is really in (...). I like that, but I won't fully commit to a look like that, if that makes sense. It's a bit too strong for me (laughs).
- 51 **I:** Why did you say that you were kinda anti-trend?
- 52 **B10:** Uhm, because I think it forces you to want to buy new things all the time, which is something I'm trying to avoid. Like if there's a need for it, then yes, I'll go all in and look for something. Like for example, I recently did lose my luggage with a lot of my basics in it, my everyday wear, but I'm still sort of looking to replace exactly what I had, so I'm not building to (...) you know, buy things, just out of, oh, I get to change my wardrobe now. I know what I like, right, so... uhm. I wouldn't just go and buy a bucket hat, because it's like cool right now, you know (laughs).
- 53 **I:** Mhm and are there any other trends that you can think of, that are currently happening in the fashion world?
- 54 **B10:** Yeah, there's Barbie core. I literally just read an article about this this morning (laughs). Apparently, there's Barbie core, there's cottage core, there's a whole bunch of cores right now. I think a really popular one right is coastal grandma and I'm just thinking, isn't- doesn't everyone have a cardigan, that just wears some sort- like have white- do an all-white outfit sometimes, I don't know. Why is it suddenly coastal grandma? It doesn't make sense to me. But yeah, I don't- I don't like these terms where a lot of kids are just boxing them in, I think (...). It's not very healthy I think (laughs).

- 55 **I:** Why do you think that?
- 56 **B10:** Uhm, I don't know, it just doesn't (...) this whole talk about aesthetics and like needing to fit in somewhere just feels very high school, right? Yeah (...).
- 57 **I:** And what do clothes mean to you personally?
- 58 **B10:** Uhm (...) first and foremost, functionality, but I do believe that, yeah, clothes (...) as much as I'm anti-trend and stuff like that, I do think it's a form of expression, right? Uhm, and it ties a lot to identity, which is why I think a lot of people are so into categorizing themselves with the whole aesthetics and trends and stuff like that, but (...) but it just changes all the time and I don't know if it's genuinely you, if you really (...) if you really identify with all these aesthetics and trends that change so fast now due to social media.
- 59 **I:** How do you express yourself through clothing?
- 60 **B10:** (...) Uhm, I like to look put together and polished. I do think (sighs) - yeah, I do think a little bit of that is important, but it's not everything to me. Yeah. I wouldn't want to judge someone just based of what they're wearing or their looks, but I'm really not into huge designer brands, even though sometimes I think, ok if it's actually good quality, then fine. You know, a Burberry trench coat might be nice to have once in a lifetime, if it's gonna last a lifetime, you know.
- 61 **I:** And would you say that you express your personality through clothing as well?
- 62 **B10:** (...) Uhm (...), a little bit (...). I mean the whole reason why I'm even just (...) following the trends or looking what's in right now, is because, like I said, I lost my luggage. So, I do plan on getting some stuff to replace that luggage soon, right, some of the items in that luggage, but (...) I don't know, I think (...) do I express myself through clothing? (...) I don't know- I don't know if- I'm just looking around like now and it's just a lot of black and white. It doesn't say a lot about my personality either, because I think a lot of people do think, I have said like, you know, I'm really loud, I'm outgoing, right? But I don't think (laughs) the clothing I have right now would really represent that. You just- you have to- either I start a conversation with you or vice versa, then (...) then you would know, beyond my clothes, who I am, yeah.
- 63 **I:** Mhm and to what extent do you express your social status with your clothing?
- 64 **B10:** Sorry, say that again. What about social status with clothing?
- 65 **I:** To what extent do you use your clothes to express your social status?
- 66 **B10:** Oh, ok. That's a good question. I think it depends on (...) the situation, right? Or your social outings, like if I had more of a corporate job for example, I would not be wearing, uhm, I don't know, just a t-shirt and a simple miniskirt or skirt or something, right? I do think you need to dress appropriately for certain occasions, right? Uhm, as much as I don't like that, but it is just how societal structures are in place. Unfortunately, we do - to a certain extent have - to conform to certain dress codes essentially, depending on the situation. I don't know, if you go to a wedding, would you show up in again a t-shirt and sweatpants, right? You- (...) it's almost disrespectful, I think, if you do that. So, I think you need to try a little bit sometimes and unfortunately to conform to some, yeah, some societal standards (laughs).
- 67 **I:** And you said you didn't like that, why is that?

- 68 **B10:** Uhm (...). I don't know, because I'm- (laughs) I study a lot of- my topics that I study at university and stuff like that has to do with social sciences and what not and you know, these are social constructs that are in place. And when you really look at it, it actually conforms to a lot of patriarchy, so that- in that aspect, I don't like. I mean, it makes me sound like a social justice warrior or something like that, but that's not the case, it's just, uhm (...) yeah. As much as I say I'm not into certain aesthetics and stuff like that, I do like it when people are more expressive through their clothing, if that's how they wanna express themselves, right? Instead of conforming to what society thinks is ok, that you know- I guess that serves patriarchy in some sense, right? I don't know (laughs).
- 69 **I:** Mhm. Ok, so now please imagine that you were about to buy new clothes, what factors are the most important to you?
- 70 **B10:** Uhm, again functionality and just how comfortable the clothing is. Uhm (...), in some sense just if it fits my style and if it can mix and match with my other pieces in my wardrobe, that's really important to me.
- 71 **I:** Mhm, so if you chose new clothes, what would you look at first?
- 72 **B10:** I mean I guess, the style and the color first and foremost, so I'm hunting for more- and this is a really long process by the way. I lost my luggage back when I was travelling a couple- oh my god, yeah, back in March, so I- it's been a long process, like I am going into vintage shops and thrift shopping, but I'm not just settling for anything, right? I need to make sure, again the style of it catches my eye and the color. And then I'll look at other aspects like the material and then the price.
- 73 **I:** Mhm, yeah. So, you said you would look at the materials and is there any other information about the clothing that you look at?
- 74 **B10:** Uhm (...) yeah, such as brands I would avoid. There are certain brands I wouldn't want to purchase, just because I know it would be fast fashion, like, how do you say it? SHINE, SHEIN or SHINE, I don't know, how do you say it (laughs).
- 75 **I:** Yeah, nobody knows (laughs), but I know what you mean, yeah. Why wouldn't you purchase this kind of brand?
- 76 **B10:** Oh, SHEIN's just the worst. I think it's so awful when clothing is that cheap. And sometimes you see it at thrift shops popping up as well, this clothing from SHEIN and it's just- you know it's like- it was cheaply made, it's not gonna last. They- like people are also discarding it, as fast as they're purchasing it, right? Uhm yeah, I just- it's probably one of the worst fast fashion brands out there, that I can think of. And yet I think a lot of young people at least, it states in an article that I read, that a lot of people are, you know, purchasing through that website. It's just- yeah, I think it's really, really bad.
- 77 **I:** Maybe can you explain a little bit more, why you think it's bad? Is it just because of the cheap quality or are there any other aspects?
- 78 **B10:** Uhm, I think, because that company isn't very transparent on how they make their clothing at such a cheap price and how they're able to ship it to you so quickly. There is a lot of logistical issues with how fast they're producing items and sending it and everything. I think it just screams some unethical behavior, such as not paying the garment workers a fair price, for example. There's just no way, if you know, a shirt is less than 5 Euros for example.

- 79 **I:** Mhm, ok. So as for the label- the information on the label, you look at the material and brand and anything else?
- 80 **B10:** Uhm (...), anything that I look at before purchasing or-
- 81 **I:** Yeah.
- 82 **B10:** Yeah, the price again (...). You know I'm not- at the same time I don't wanna pay 100 Euros for a t-shirt, you know. There needs to be a middle bracket somewhere, that I can afford sort of thing. Uhm (...), actually but this kinda goes back to online shopping a little bit. Uhm (...) I would look if it's- yeah, for some online stores, if it's GOTS certified, I think that's what it's called. Uhm, yeah. I'm looking on this website called Honest Basics as well (...) and I'm waiting for some of the stuff to drop, before I purchase it. They have a waitlist and everything as well. It's affordable and I know, you know, they're not cheating somewhere in the supply chain. Yeah.
- 83 **I:** Mhm, ok. Uhm, then let's hop onto another aspect. Do you feel that your friends or your family sometimes influence your purchasing decisions when it comes to clothes?
- 84 **B10:** No (laughs). Uhm, so my family is- they're back in- they don't live in the same city as me. So, family no, but friends- I'm trying to think (...) oh (...). You know, Nordic, Scandinavian, Swedish style are- it is more minimalist, so I think as a whole society I am influenced in my style in that aspect a little bit, right? Uhm, I wouldn't necessarily say that like friends in particular (...), but it's actually really quite difficult to look different in Sweden, I would say. I think a lot of people dress very much the same (laughs).
- 85 **I:** Mhm. How would you describe the- your friend's or your family's buying behavior, when it comes to clothes?
- 86 **B10:** (...) With my friends, I think they do follow a little bit of trends. So, for example Birkenstock is very, very popular as a summer sandal. This wasn't always the case and suddenly everyone is wearing Birkenstocks (laughs). Even I have a pair, so I guess I'm- yeah. A couple years ago I decided (...), it's okay to wear something that is at the time not considered so stylish, I think. And I think I mainly purchased a pair because it is just so- it is comfortable. I mean, it's lasting me for several summers now, whereas before if I- for a while I was really into white sneakers, but with that I would always have to replace them, all the time, because the style- I really like them to be thin, it didn't really have much support in the sole or the heel or anything. It was just a really- really basic H&M white sneakers I would wear each summer, but you'd have to replace it every single summer. At the end it's just- you can't wear it anymore, after, you know, the four months of summer that we have in Sweden, ahm. The Birkenstock on the other hand, it's lasting for a while now, so I mean that's a- for me a good trend to hop on, yeah. And I think that's what a lot of my friends really like, it's sustainable pieces that would last a long time now and just- yeah.
- 87 **I:** Mhm. Are there any differences that you can think between the buying behavior of your friends and yourself?
- 88 **B10:** Yeah, I can think of one of my ex-co-workers- ugh, if they're into- that sounds so bad right now, but the whole clean girl trend, I think that's a really big thing in Sweden, for a long time now, I think. You know, it's just (...) it's just, you know, if you're white, you're blonde, they kinda dress in a very specific way, that I don't, yeah, I try to avoid, I guess (...). I'm trying to think (...). Like they would wear more pieces like denim and- I don't know, I think it's just, they dress very, very more feminine than I would dress, yeah.

- 89 **I:** Mhm, ok. And to what extend does social media influence your buying behavior?
- 90 **B10:** (...) Uhm (...). I would say not so much, because uhm (...) for one, if I ever go on Instagram for example, it's practically me posting up stories and there are just several friends I would just check in on, right? I would say maybe Instagram, I'd go on- I would maximum say like two, three times a week. Because I know just, if you go on it too much, you get sucked into it and I just- I don't like that. I'm also very busy right now, so I don't have time for that, right? But I would throw- I would say it doesn't have a lot of influence on me, because I mainly look at what my friends are doing and they're mainly posting, you know, food photos or videos or something like that (...) or some travel stuff, that they do (...). And in terms of if they're in- if their style is influencing mine, I- no, I wouldn't say so. I think everyone to a certain extent have certain color palettes that they prefer, that would be different from mine for example.
- 91 **I:** Mhm and is there any other social media that you use, except for Instagram?
- 92 **B10:** A little bit of Snapchat, but it's literally one or two friends that keep snapping me and I rarely open that either. So, I think people know, if they snap me, I won't check it until a week later or something (laughs). I'm trying to think- Discord I think would be considered social media, but it's not- it's very anonymous there I would say. Uhm (...) does WhatsApp count? Yeah, they have stories as well. I go on WhatsApp everyday. That's probably the only thing that I would consistently check. People even know if you wanna contact me, you have to do it through WhatsApp, otherwise there's no way of reaching me on Facebook or something. Uhm (...) but no, I would say I limit social media usage, yeah.
- 93 **I:** Mhm, ok. Recently there's been a lot of talk about ethical fashion in various kinds of media and you also mentioned unethical practices and stuff. So, what do you think about ethical fashion overall?
- 94 **B10:** Uhm, ok, but just to end off our last conversation: I mean, the whole reason why- I guess instead of using a lot of social media, I would mainly- I would say I go on YouTube heavily as an alternative. Uhm, there are some fashion bloggers that I follow, one French lady, a Scandinavian girl as well, Swedish girl that- I really like her style. Uhm, but there's one in particular that talks about ethical Fashion a lot and so she is really the one where I get a lot of my information on before I start researching about it on my own. Uhm and just this whole- I think this came to the forefront when I believe back in 2013 the Rana Plaza Incident happened and I think that's when a lot of people realized, ok (...), you know, fast fashion is not sustainable, but yet today it's still a big problem, I think. Part of the reason why I stopped shopping so much is because, yeah, it's just- it's not sustainable, we don't need as much as we think we do, right? So, in terms of ethics, I think more about the garment workers in Asia or wherever that we don't know of and yeah, just how they don't get a fair wage. That's what I think about, when we talk about ethical fashion.
- 95 **I:** Mhm, so uhm, can I ask what's the person that you're following on YouTube, I think-
- 96 **B10:** Her name is Justine Leconte, I think, yeah. I just know her as Justine. It's this French lady, erm. Yeah, I actually- I really know her for some reason (laughs). She was in Berlin for a while and now she's moved back to Provence. And a lot of her channel focuses, yeah not just on how to look good and stuff like that, she focuses a lot about ethical fashion and sustainability.
- 97 **I:** Mhm. In your opinion what factors have to be in place for clothing in order to be labeled as ethical?

98 **B10:** That's a blurry line, you know. I think a lot of brands, such as H&M as well, are pretty guilty of greenwashing. So actually, I don't really have an answer to your question, because it's all kind of greenwashing. You need to really look. They need to be more- it can't just be a label. At least there is no label out there or organization that can check everything that a company does that would be considered sustainable, right? I think you really need to look at how transparent the company is with how they make their clothes and stuff like that. It needs to be more of a detailed report than just a label. You can't really trust a label that says eco-friendly for example, like what is eco-friendly? They don't ever really say. Or if they're saying, you know, how much carbon dioxide they're saving or water, it's just, it doesn't really tell you the whole story. It doesn't say much to me, yeah.

99 **I:** Mhm and for you personally what is important in terms of ethics of clothing?

100 **B10:** Yeah, this goes back to the garment workers. I think it's for me primarily, if we're talking just ethics, it's to give them a better- a living wage, yeah.

101 **I:** Mhm and are there any other aspects or is this the main focus?

102 **B10:** That's the main focus. I can't really think of other things because I think sustainability would be a different question for this, yeah.

103 **I:** And as for sustainability, what would be important in your eyes?

104 **B10:** Ahm (...). I think a lot- when I think of this question, this goes back to a lot of online shopping and how accessible it is now. I think this is partly the companies' fault, that they make it so easy to return something or that people can just buy things, keep the label on, just return it. It's just- it's creating a lot of waste and (...) ahm, part of it is also consumer behavior, I think, that we're just buying more than we actually need (...). So, I don't know, sustainability that's really big- a big topic in itself. I think this is a societal issue. But do I also think that companies are at fault too? Yes, certainly. That- when fast fashion became a thing that they're not- you know that the trends were changing even within two weeks at Zara & H&M, right? So that definitely adds to it. You know, they are marketing geniuses at the same time, that they're just- they're constantly making you think, you need something new, right? To stay current or that whatever piece you have now, it's no longer- it's not good anymore. And that goes back to them making the clothing cheaper, you know, and not good quality, that you also need constantly replace it, right? So, it's a huge toxic cycle with- in terms of consumer behavior and how companies are marketing and operating their businesses.

105 **I:** So overall, what would you say, who do you think has the responsibility to fight or prevent unethical practices in the fashion industry?

106 **B10:** Ahm, the companies for sure, I think (...), just because if they really wanted to, they could still pay a fair wage to garment workers for example and not make so much profit out of it. They're still going to make a profit, but not to an extent that they are right now, and I don't know the specific numbers or anything, but yeah. I don't know. I do think it's mainly (...) companies who should be held responsible.

107 **I:** Mhm and in your opinion, what does fast fashion mean?

108 **B10:** Fast fashion is (...) ahm (...) for me clothes that are cheaply produced and stylish, that's leading it to be affordable and it changes instantly, yeah.

109 **I:** Mhm. Are there any sustainable brands or shops that you know of?

110 **B10:** Ah, Patagonia I think is one that is very sustainable and they're very- and ethical as well. Other ones (...) I just- I don't know too much about the other ones or- actually at the- some GOTS certified stuff like Honest Basics I think are sustainable. Like I have to wait to get a basic tank top sorta thing at a fairly reasonable price, because I think they're taking it quite seriously, how the clothes are being produced sorta thing.

111 **I:** And you said you shop there yourself, right?

112 **B10:** At Honest Basics?

113 **I:** Yeah.

114 **B10:** Erm, I haven't purchased anything yet for them, but I've waitlisted myself in order- once those items drop, then I can purchase it.

115 **I:** And what kind of aspects have to be in place in order for you to buy sustainable or ethically produced clothes?

116 **B10:** Sorry, what kind of?

117 **I:** Aspects, like just what has to be given in order for you to buy those kind of clothes?

118 **B10:** Ah (...), so first and foremost, if the clothing suits my style. Again, if the materials are what I want, like for example with honest basics it's 100% cotton for example, so there's not synthetic materials in it (...) for the most part, I think. Because I think some other clothing has elastane in it. I don't think you can get away with that to make clothes fit a certain way, I guess. Ahm (...) but yeah, I think trust in a company that they are trying to (...) that they try to uphold sustainable and ethical practices is very important for me. But first and foremost, of course the style and the price point has to suit me as well.

119 **I:** Mhm and how do you get this kind of trust in a company?

120 **B10:** Erm, mostly right now at the online stuff that I look at, it's mainly the GOTS certified stuff that I'm looking at. And sometimes I would just check with companies like what their rating is on that website or that organization.

121 **I:** Mhm. You already mentioned kind of fashion YouTubers that you already got some information about ethical clothing from. But what are your main sources for knowledge in this kind of area?

122 **B10:** For ethic- for sustainability and ethical?

123 **I:** Yeah.

124 **B10:** Uhm (...) I guess the news (...) and also just scientific journals as well actually, because I did- I think the only reason why I know about greenwashing or more focus on sustainability is, it ties into parts of my university education as well, so I think that- I think the average person isn't really looking at these things, if I'm gonna be honest right? Because I did have certain conversations with some of my friends and they're not as conscious (...) as I am, I think, yeah. So definitely coming from a more academic background I guess, these issues are more important to me now. So, like I said, these- some articles, but mainly also from YouTubers who are- actually just that one YouTuber, who is super passionate about trying to make things sustainable and ethical that sorta thing and trying to really get you to think, what is it you need, while still looking, you know, stylish etc.

125 **I:** Mhm, ok. Then finally, I have few questions about yourself. How old are you?

126 **B10:** I'm gonna turn 31.

127 **I:** What's your citizenship?

128 **B10:** I'm Swedish.

129 **I:** Where do you live at the moment?

130 **B10:** Stockholm.

131 **I:** Mhm, what's your highest educational degree.

132 **B10:** A bachelor's soon in two weeks, hopefully (laughs).

133 **I:** Sure, you can do it! And what's your current occupation?

134 **B10:** I'm a student, yeah.

135 **I:** Do you also work?

136 **B10:** No, I study fulltime and in Sweden we get something called CSN, which are these- it's the student loans and grants agency, I guess, subsidiary. So that allows a lot of us to just study fulltime, yeah.

137 **I:** And what is your monthly income, I guess from CSN then?

138 **B10:** In Euros it would be roughly (...). I don't know what the conversion is, but it's- we get roughly 12,000 Swedish kronas, so that's about 1,000 Euros, I think.

139 **I:** Mhm and do you live alone or with other people?

140 **B10:** I live with other people. I have roommates, yeah.

141 **I:** Ok, how many?

142 **B10:** Two.

143 **I:** Ok, then that's it for this interview. Thank you a lot for participating.

144 **B10:** Yeah, perfect. I hope it will help you with your research.

Interview B11

- 1 **I:** Hi again, I'm Linda. My colleague Lisa and I, we are conducting a research project on consumer apparel shopping behavior. Thank you for agreeing to do an interview about this topic. The interview will last about 50-60 minutes and I will ask you a few questions and offer some narrative impulses. Please feel free to answer as openly, honestly and spontaneously as possible. The interview will be recorded so that it can be transcribed afterwards. All answers will then be anonymized and analyzed in the course of our master thesis. Do you agree with the recording and the anonymized use of this data?
- 2 **B11:** Yes.
- 3 **I:** Then before we start the interview: Do you have any questions about the interview or the process itself?
- 4 **B11:** No.
- 5 **I:** Ok, then let's jump to the first question. When was the last time you bought clothes? Please tell me about this experience in as much detail as possible.
- 6 **B11:** Uhm (...) I was actually shopping today, but I didn't buy anything. And I don't know the last time I bought clothes (...). But I went looking for - what's it called - formal clothing for (...) a nicer dinner with our class for (...) my classmates. And then I was also there looking for those clothes and I tried one dress, erm, but I was not that satisfied with how it looked, so I didn't buy it. Yes, erm, so- and then I don't remember the last time I bought clothes. I think it was a long time ago.
- 7 **I:** Mhm. When you went shopping and you didn't like the dress, why didn't you like it?
- 8 **B11:** I didn't think it would fit the occasion and it was a little bit too big and too much fabric, like I think it would be a little bit too hot for this occasion, yeah. So that was it.
- 9 **I:** Mhm and you specifically went shopping because you wanted to buy formal clothes, right?
- 10 **B11:** I- or- I didn't want to buy clothes, it was more to look with my friend, that- she wanted to buy something formal. And then I tried some clothes on and yeah, if I thought if I would find something that would fit good and so on, I will buy it, but that was not the case today.
- 11 **I:** Mhm, so you went with one or more friends?
- 12 **B11:** One friend.
- 13 **I:** Ok and she bought a dress?
- 14 **B11:** No, actually not. She did not even buy a dress. She tried it on a bit more dresses because she really- I actually have one dress, that I can wear for this occasion already at home, but she doesn't have anything or any formal clothes. So, she tried a lot of dresses, but she couldn't find one that she would like fit her and that would like (...) fit this occasion that we're going on.
- 15 **I:** Mhm and what- which kind of stores did you visit?
- 16 **B11:** Erm, mostly like H&M and I don't know if you- I think you know H&M and Lindex and yeah girl code stores or I don't know. It was not fancy stores, just like the usual stores, that have most of the- the basic clothes. So, it was not like thrift store or something like that, just regular.

- 17 **I:** Mhm. You just mentioned just the regular stores. So, what would you say, where do you usually shop for clothes?
- 18 **B11:** Erm, if I go shop for clothes, it's, yeah, mostly regular stores like H&M and Index, erm, and some (...) vintage clothes or - what's it called - second-hand. I like to buy- I like to buy second hand and (...) yeah.
- 19 **I:** Mhm, why do you like to buy second hand?
- 20 **B11:** Erm, it's way cheaper. The clothes are often good quality, if they have already- one person already had it, so then it can be with me for a while too, you know. Erm, yeah you know, it's- clothes are getting so expensive, so I don't think it's worth it to pay that much for a shirt that you can buy at second-hand for half the price.
- 21 **I:** Mhm. Are there certain second-hand shops that you visit?
- 22 **B11:** No, I don't have like certain- no, it's mostly what I can find or- like we have the- we have some in Uppsala and I visit them. There once- yeah, they are already gone too, but it's not one specific store or so, no.
- 23 **I:** Mhm and now overall, how would you describe how you usually shop for clothes? What's the overall experience?
- 24 **B11:** So, I don't like to shop clothes that much, because I get a little bit stressed, when I have to try a lot of clothes, you know, when it doesn't fit, I feel stressed like about my body and so on. So, I usually- I usually don't buy that much clothes and if it doesn't fit, I get like a little bit stressed and then I don't wanna buy anything. And I'm not that used to internet shopping, so I usually- if I go to buy clothes, I go to real stores, erm, but yes, as I said, I don't go to stores or buy clothes that much (laughs).
- 25 **I:** And why do you get stressed if the clothes don't fit?
- 26 **B11:** I think it's about all, you know, with body- how your body should look and all so on. If I feel fat and I feel like I gained or, you know, erm, all that. Actually, I don't- I should not say the usual stuff, but the pressure of the society, if I can say it so, that you should be skinny and so on.
- 27 **I:** Mh. Then you also said that you like physical stores more than shopping online. Why is that?
- 28 **B11:** Yeah (laughs). I'm a little bit too lazy to get the clothes home and then if it doesn't fit, I have to send them back and then I'm- at that point I'm a little bit too lazy, so I know I'm not going to send them back and then I would have a lot of clothes that don't fit at home here, yeah, and I'd lose a lot of money. So that's why I don't buy at internet shops that much. I have done it, but I don't like it that much.
- 29 **I:** Mhm. And in the past when you did shop online, what kind of websites did you use?
- 30 **B11:** Mh (...). I think I bought some clothes some- I don't know now, some sport clothes, because I think that is easier or like- sport clothes (...), because they're a stretchy and stuff like that, so it's not that- if you buy jeans it has to fit really well, but like sport clothes, they don't have to fit perfectly, they can be- yeah, the sizes don't matter that much and then I think it's easier to buy at internet shops.
- 31 **I:** Mhm, ok. And you already talked about your shopping experience, that you went together with a friend. Usually if you buy clothes, do you like to go alone or with other people?

- 32 **B11:** It's yeah- I have to- or I like to be with other people, I think it's easier. Yeah.
- 33 **I:** Why do you think so?
- 34 **B11:** Erm (...) yeah, because (laughs) I don't like to buy clothes and I don't really have a style, like I don't really know what I like, I don't have a certain style. So, then I think it's easier to go with others and then they can say, yeah that fits, that I like what they like too. Yeah.
- 35 **I:** So, to hear their opinion?
- 36 **B11:** Yeah, yeah to hear their opinion. And (...) yeah.
- 37 **I:** Mhm and do you tend to always go to the same stores and brands or do you like to try new stuff?
- 38 **B11:** Erm (...), no. I think I go usually to the same stores, we have these stores in Uppsala and I don't go that much to Stockholm, because I am not that girl that likes to shop that much, so I don't wanna- I don't have to see all the other clothes. I think it's enough what we have in the stores, so it's usually the same stores.
- 39 **I:** Mhm. And how often do you buy new clothes, would you say?
- 40 **B11:** Yeah, it's not that often, maybe- I don't- maybe (...) once a half a year or two times a year or three times. I actually got some clothes from my friends or my sister, if they have outgrown them or they don't want it anymore and it fits me, like I'm a really bit of a charity case (laughs). No, not like that, but if they don't want it, I can take that too. It's nice to try the clothes at a safe space or, you know, you're not stressed or anything and (...) if you want it, you can take it or if you don't- yeah. And it's for free too so, that's always nice.
- 41 **I:** Yeah. Ahm, then what motivates you to buy new clothes?
- 42 **B11:** Erm (...) maybe- either if I think I have to or- like my jeans have just broken or something, then, you know, you have to buy a new pair, because you wanna have jeans or if you feel like it's summertime and you don't have that much summer clothes or if you have- yeah. So, it's not like I need a new style, it's more like if I (...) yeah, sometimes I just get the feeling that, you know, you have to have some- a little, like one t-shirt to just switch out some old ones.
- 43 **I:** And would you say there's a certain time when you like to buy clothes?
- 44 **B11:** I think I like to buy clothes more during the spring maybe or the autumn or it's- I don't think I go to the store that much during the summer or winter, so maybe at the end of the school year or at the beginning maybe, so I have new fresh clothes for the summer maybe.
- 45 **I:** Mhm, ok. So, we already talked about this a little bit, but please describe your own fashion style.
- 46 **B11:** Erm, I don't- yeah ok. I don't have that much or- I think it's pretty basic. During the summer I like to have dresses, like this one (shows the dress she's wearing), a little bit of flowers and so on. During the winter I think I'm a hoodie girl or sweatshirts or so, so that you can keep warm and cozy. I like clothes that - what's it called - easy to move in or so. It doesn't have to be fancy and look super nice. It's comfort that I search in clothes. So, either jeans or, erm, hoodie or t-shirt or yeah, so.
- 47 **I:** Mhm. So would you say you're looking more for comfort than for what it looks like?

- 48 **B11:** Yeah, yeah. I want it to look nice and, you know, clean and so on, but it doesn't have to be fancy (laughs). Yeah.
- 49 **I:** Ahm, but still are there any trends that you follow maybe?
- 50 **B11:** No, I- no, not that much. I don't have a certain style I would say. It's- maybe it's a little bit- yeah, normal, not- doesn't stand out that much. It's not the most fancy, it's not- I'm not going with sweatpants to school. I still have jeans or - I don't know what it's called - suit pants? What's it called?
- 51 **I:** Yeah, I know what you mean.
- 52 **B11:** Yeah, yeah, suit pants, I don't know. So, it's just normal, I think.
- 53 **I:** Mhm and are you aware of any trends that are currently happening in the industry?
- 54 **B11:** Erm (...) no? (laughs) No, I don't think so, not a certain trend that (...) no, no, I would say not.
- 55 **I:** So if you think about what other people are wearing a lot-
- 56 **B11:** Okay, yeah, I think, like the last couple of years, people have gone, at least in Sweden, for more like fancy clothing. Like they wanna have maybe a lot of (...) like a little bit jewelry and suits and, you know, suits with matching colors or with the - what's it called - the thing you have (...) it's yeah, it's a suit. And I know that a style now is with the, you know, if you're pregnant, you should show the belly. That's a new style, that I- you know, I've heard about this because of Rihanna. But yeah, I'm not pregnant (laughs), so I don't go with that style. So that's the styles that I know about.
- 57 **I:** Mhm. What do clothes mean to you?
- 58 **B11:** Yeah (...) like I wanna have nice clothes and stuff, but I don't care that much. It doesn't mean the world to me. I know a lot of people like to buy clothes and it's their whole world and make-up maybe a whole week before how they wanna dress and that's not me. I pick out something I think is nice, so yeah. It's not- I wanna have clothes to put on, but it's not the whole world for me.
- 59 **I:** Why is not that important to you?
- 60 **B11:** I think maybe because I don't really have a style and (...) I don't care that much, maybe- or I care about how I look and stuff, but I think I'm not that- yeah, maybe a little bit too lazy to dress up. And I think I feel a bit uncomfortable when I (...) stand out a little bit too much. Then it's just easier to just have normal clothes and yeah.
- 61 **I:** Why do you feel uncomfortable if you stick out?
- 62 **B11:** I don't know (laughs). No, but I don't know. I- it's just easier. I know only the dead fish follow the stream, but it's just- I don't know. It's just easier, I think (...). But I would love to be able- or I would like to have style and stick out more and so on. But then I get a little bit too lazy and it costs too much to get a style and I don't wanna spend that much money on clothes or so on. Because I know I would like it maybe for a week or for a month or so, but then I would think it's- it takes too much time to care that much about how you like for just like regular days. If I go out or so on, I like to dress up, but not just for regular days.
- 63 **I:** Mhm. And would you say that you express your personality with your clothes as well?

- 64 **B11:** (...) May- erm, of course I do a little bit. Maybe I am a little bit- I'm not shy, but you know, so- and that maybe. If you want to express yourself as extroverted and stuff, then you maybe have clothes that stick out a little bit more or so or if you- yeah. But maybe my clothes say that- it doesn't say that much, but it doesn't say that I stick out either or, you know. Get what I'm saying (laughs)?
- 65 **I:** Yeah, I understand (laughs). And to what extent do you express your social status through clothing?
- 66 **B11:** Oi (laughs), erm (...). So, my social- what do you mean, like (...) social status with partners or with the just-
- 67 **I:** Like your overall social position in society.
- 68 **B11:** Yeah, if you've got a lot of money or?
- 69 **I:** Yeah, for example, education, income, stuff like that.
- 70 **B11:** Yeah, I get it, yeah. So (...) right now I don't think I express it so much, because (...) yeah it doesn't say that I have like a higher education or a high like salary, because I'm still a student as you. So (...) I don't think- I just look like a normal Swedish person or maybe I look like a student with just maybe not that much money (laughs). Yeah. So, it doesn't say- I think it says that I'm just- yeah, a regular Swedish girl that's studying maybe or has a norm- maybe I look like I have a normal job and not high income or something like that.
- 71 **I:** Mhm, ok. Then now please imagine that you were now about to buy clothes. What factors are the most important to you?
- 72 **B11:** Erm (...). That it fits me good. I feel comfortable, I can- if it's pants, I can breathe and I can move in them. If it's a shirt, I wanna feel comfortable with it. I don't wanna feel like my boobs are falling out or that it's- I hate when shirts are too tight around my (...) like upper arms, because I have- I think I have quite big upper arms, so some t-shirts, I feel like that they are pulling a little bit and that I hate. So, I like a little bit loose clothes, so that for my (...) like it doesn't have to feel like you have clothes on. And you can move in them and you can feel like your, yeah, so you can move and stuff so on. And then I like, I don't wanna have clothes that are like see-through, if they aren't going to be see-through, you know some clothes are so. So that's factors. And some- I hope it's good quality, but it's hard to, you know, if you buy a t-shirt maybe you don't look for the best quality, maybe it's how it looks too.
- 73 **I:** Mhm. Anything else that is important to you when buying clothes?
- 74 **B11:** Erm (...) no or no, not (...). I wanna be able to feel- of course I wanna feel nice in them too, like I look good in them, so it fits my body type, so it, you know, brings out my forms good and so.
- 75 **I:** Mhm and how important is price for you?
- 76 **B11:** Erm (...) if I buy or- I can buy (...) what's it called, erm. I've lost the word - when it's not cheap- expensive! Expensive clothes if they are good quality. So, but I- so it's, I think- of course, the price (...) matters for me, like I rather buy cheap clothes if I can. But if like I bought some jeans from Levis and that's quite expensive, I think. They cost over 1,000 crowns, so if it's good quality and it fits good and so, then I can like buy expensive clothes. But I don't wanna buy just expensive just because it's expensive or because it's a certain brand. It's like just because it has a

certain mark of, I don't know (...), some brand you know that sells a sweatshirt for 2,000 crowns, because it is a brand. And then you can buy- they're almost the same, but without the brand's name on the shirt for 200 crowns, then I would rather buy the 200 crowns shirt. So of course the quality and the price matters, but I'd rather buy cheap clothes than just expensive clothes just for the brands and stuff.

- 77 **I:** Mhm and you also talked about quality. How do you make sure of the quality of a clothing item?
- 78 **B11:** Yeah, of course (laughs) you can feel it on them and then maybe I just go for, like I bought the Levis pants and then I just thought, because everyone says Levis has good quality, then I just think they have it. I don't check it up that much, maybe (...). So, if someone- or if they have a reputation of having good quality, then I go for it. I don't check it that much or maybe check reviews or so. I go for what people have said and then feel the clothes a little bit, if they feel (...) some at least jeans when you buy them or so, they can be really stretchy and then you can feel it a little bit weak, if I can say so, material. And if you buy a little bit better jeans, it's a little bit more like jeans, real jeans and then, yeah. So maybe feel them and some brands that have good reputation of having good quality. That's it.
- 79 **I:** And with good reputation you mostly mean what other people are saying about this brand?
- 80 **B11:** Yeah, yeah. And of course, the brand says a lot about themself too or they, you know, they wanna promote themself and so on. But if you have a brand that, you know, like North Face or so- I bought a rain jacket and rain pants from there and then- and they also have a good reputation and they say they're specialized in doing like outdoor wear and then you think, if they've done it so much and for such a long time, maybe they have good stuff there, so yeah.
- 81 **I:** Mhm. And is- what other information about the piece of clothing do you pay attention to?
- 82 **B11:** Say the question again.
- 83 **I:** What other kind of information about a certain piece of clothing do you pay attention to?
- 84 **B11:** Yeah, I- ok, so if we would say like animal stuff and so on, I don't buy like- I don't buy fur like real fur or I don't have clothes with fur, either fake fur or real, but I wouldn't buy that. It doesn't- like if I wanna have like something with fur, I can buy fake (...). I would wanna be a person that maybe looks a little bit more what the stores do or if they test stuff on animals, but I don't do that, but I would like, but (...). I don't wanna buy from SH- maybe you know SHEIN, SHINE, SHEIN, because I know of- like if the clothes are so cheap, you should know- or it feels like something is not right, like if they have child workers in China and so on, erm (...). So maybe I buy from these regular stores, but I haven't checked them up, like H&M and so on, but I think they're good, but I haven't like- stuff like that or stores like that, I haven't looked them up. But stores that are a little bit shady, I don't buy from because of if they have child workers or so on, so that maybe. And (...) yeah, so animals and child workers are something I think about. So, I don't support that (...). Yeah.
- 85 **I:** Mhm. You just said that you didn't check the information of certain stores you go to, but you would like to be that person. Can you explain that a little bit more? Why would you like to be that person?
- 86 **B11:** I would like to be a person that like can be one that doesn't support it, because (...) it's- I don't know, because I would like to be a person that doesn't support and doesn't make it worse, if I say so. If I stop buying clothes that support- or does these things, then it's one person less

and then they have- they will not sell that much and then maybe it will stop, so yeah. So if everyone stops buying it, then it would maybe stop someday.

87 **I:** Mhm and you were also talking about those kind of 'shady stores'. Maybe you can explain that a little bit more?

88 **B11:** No, but like (...) I don't know that much shady stores, but SHEIN I know, it's a big one. And you can see that it's like- if you can buy a top like- in a regular store a top costs or just a regular t-shirt costs like 200 crowns and then you look there and you can see like it's 50 crowns and either the materials are really bad, that it will maybe- maybe you cannot even wash it, because it would be so (...) bad that it would break maybe or either it's- they have really, really cheap working power, that is not legal or so on. Because something makes it so cheap and it's not just because the stores- I don't think the other stores- all the stores take that much profit. I think the one store that sticks out should be the one that has something that doesn't or isn't really okay or bad fabric or so on.

89 **I:** Mhm and how do you know all of that? Did you buy something as well from those kinda 'shady stores'?

90 **B11:** I have bought one time, but then I haven't looked it up, like researched that much, but it's mostly from what I heard and then I- when you think about it and (...) I've heard a lot of people that got really, really bad clothes from there. But then, if it's child workers, no, that I don't know, I haven't found out that much. But it's what I heard, but I haven't done like a lot of research on my own. I just decided that I don't wanna buy from there, so.

91 **I:** Mhm and you also said that you don't want to buy fur. Why is that?

92 **B11:** Yeah, erm (...) I don't think it's necessary for animals to die for clothing only or- I know, I eat meat and so and yeah, maybe that's not good either, but it's like- dying for only the fur and then I don't know thousands like, I don't know what it's called, but minks, you know, or mink- the animal mink.

93 **I:** Yeah, I know what you mean.

94 **B11:** Yeah, I don't think, we eat the- or you don't eat the meat, you only take the furs and then you toss it all away and yeah. I like animals and I don't wanna like them to live poorly and then just take the fur. We can have fake fur, it's the same thing, it looks the same, it feels almost the same, like you can switch it out with fake fur. So, I don't know why you have to kill all those animals. And the brutal way most of the animals when you have to take the fur, because they have to be alive during the- when you take the fur, they have to be alive or they are just sedated and then you have to peel the fur off when they are alive, because otherwise they can be stiff and so on and that's a brutal way. So, no, that's why I don't like to buy fur and I don't have to have it either, so yeah.

95 **I:** Mhm, ok. Then let's jump to another question. Do you sometimes feel that your friends or your family influence your purchase decisions?

96 **B11:** Yeah, yeah of course. Like I like to buy clothes with my friends and to hear their opinion, so yeah of course. Like they (...) yeah.

97 **I:** In which kind of situations?

98 **B11:** Like (...) you said buy clothes, right?

- 99 **I:** Yeah.
- 100 **B11:** Yeah, yeah, so I don't forget the question. Yeah, but like (...) I like to have their opinion like if- it's not like I don't buy anything if they say it's ugly or if they would say it's really, really ugly or like really, really weird, then maybe I wouldn't buy it. But often they say, it looks nice or so, so I just like to have someone's opinion on how it looks or have them send them and have them watch it and say, yeah it looks nice. But mostly they say the same things that I think or maybe they find a shirt that I haven't seen and say, you can try it and see how it looks and so on.
- 101 **I:** Mhm and how would you describe the buying behavior of clothes from your friends or family?
- 102 **B11:** What they buy or?
- 103 **I:** Yeah, how and what do they buy?
- 104 **B11:** Erm (...) most of my friends that buy a lot of clothes, they buy them from internet shops. And they do what I'm too lazy to do, like buy a lot of clothes home and then send most of them back and then buy a lot of clothes and then send it back and take them home to try them on. And (...) my mother, she mostly goes to second-hand stores, so that's where I got that from. My father, he doesn't buy that much clothes. And my sister, she likes to buy clothes, I don't know exactly. So nobody- most of the people I know, they buy from the internet or se- a lot of people I know buy from second-hand, yeah.
- 105 **I:** Mhm. And I mean you already talked about the online shopping, but are there anymore differences between your buying behavior and your friend's or family's?
- 106 **B11:** Yeah, yeah like my friends, they buy a lot of more clothes than I do. And they like to buy clothes and that's a big difference, I would say. Because they feel joy when buying clothes, I more buy clothes, because I have to, because I'm either- yes, as I said before, one of my pair of jeans maybe broke or something like that. So (...) yeah, so they like buying clothes and do it for joy and so on and I more buy it, because I have to. I have to have clothes on.
- 107 **I:** Hm. Do what extent does social media influence your buying behavior?
- 108 **B11:** Eh (...) I don't think- of course all the (...) I don't know the word, ahm, the (...) what's it called, erm promotion of stores and stuff on social media, that want you to go and look at the clothes, but I don't think I buy that much clothes just because I've seen people on social media or influencer's clothes. It doesn't affect me that much actually.
- 109 **I:** Do you follow any fashion influencers or anything like that?
- 110 **B11:** Yeah, I think I follow like two. It's not (...) I'm not that interested in any influencers and so on, so no I don't follow- like I follow two, but it's not for the clothes. I've followed them for a long time and yeah it's- you just follow them, because you follow them, you've forgotten to unfollow most (laughs).
- 111 **I:** And did you ever see some clothing online and then wanted to buy it or even bought it?
- 112 **B11:** Erm, of course I've seen clothes I think, erm (...). Of course, sometimes, you know, if you- I've seen time like, you got, what's it called? Wait, I have to-
- 113 **I:** You mean like the ads and stuff?
- 114 **B11:** Yeah, ads, that's the word. Thank you. So, you've seen the ads and then you- of course I've seen the ads and then I see something and I like that. Because if you go on your phone, your

phone like gets your research history and then it can find stuff that matches it and, you know, you get ads that match it and then maybe you find a shirt or something that you want, so of course, yeah.

115 **I:** And what kind of social media do you use?

116 **B11:** Erm, Snapchat, Instagram and Facebook.

117 **I:** Mhm, ok good. Then recently there's been a lot of talk about ethical fashion in various kinds of media. What do you think about that?

118 **B11:** What do you mean? Ethical like, if it's (...) what- I haven't seen- I don't think I know what you're talking about now.

119 **I:** For example, sustainability in clothes, so that they're ecologically and socially-

120 **B11:** Ah, okay, like so a little bit what I talked about before, like if they test on or yeah-

121 **I:** For example, yeah.

122 **B11:** Ok, ok. And so, what I think about that or?

123 **I:** Yeah.

124 **B11:** Yeah, erm (...). Yeah, as I said before, I don't check if it's ecologi- ecolo- yeah, ecologic (laughs). But- and I don't check that much. But I think it's good, if like people that do it, I look up to them, like it's really, really good and we have to do it, if we wanna have this earth around and if it's going to be good for all the animals and for us humans and stuff like that. But I (...) I am really bad at looking up and researching and so. I'm maybe not that interested in it, but I - as I said before - I would like to be and all those people that really do their research about the companies and about the clothes and stuff and so on. I think there are also people and I would like to be someone like that, but I'm- yeah, I'm not that. I am little bit too lazy to be that, but yeah.

125 **I:** Mhm. I mean we just talked about it a little bit, but can you name some things that are in your opinion ethical, when it comes to clothes?

126 **B11:** Yeah but yeah, like the fur. I don't want to have real fur or child work and (...). But that's like the big- two big things for me (...). And then I have- I haven't thought about the ecolo- yeah, I can't say the word, but ecological clothing. I haven't thought about it that much, actually and (...) yeah. So, so the two big things are the fur and the child work.

127 **I:** Mhm, ok. You said, you don't research that much, but you still have some knowledge about for example the fur and bad quality stuff from certain kind of shops. Where do you get this information from?

128 **B11:** Maybe I look up some things. I don't research, like I have some friends that really research everything they buy and they don't want it to be animal tested, like all their make-up and all that kinda stuff. So, I get a lot of things from them and then of course I research somewhere you can see like you get the news or I really like animals, so then maybe I follow it's called 'The Animals Rights Activists' and maybe it's, but it's Swedish, but translated. So, then I get some things from there and of course it's from their opinion and so on, but I get a lot of facts from there too about most of the animal stuff.

129 **I:** Yeah, sure. Ok, then you maybe heard about fast fashion.

130 **B11:** Yeah or no, I don't know. Fast? Fast fashion? No, explain it (laughs).

131 **I:** Well, I wanted to ask you what you think it means.

132 **B11:** Fast- fast fashion? I have to think, wait (...) quick as it means (...). Aha, I haven't really heard much about it, like the word like that. So (...) wait. So cheaper clothes for (...) erm (...). I haven't heard a lot about, so I can't really say that much. But what I think it is like about having a lot of new clothes for cheap prices and then switching them out a lot and actually I (...) if I think about it like that, I would say, maybe it's a lot of the clothes that get tossed away? I don't know, but if that's the case, I don't think that that's good, because it's never good when you just toss something out, if it's not used or like if you have a lot of production and then it doesn't sell and you have a lot of just waste (...). So maybe, yeah maybe that's nothing- I don't think that's good (laughs). But I don't like- I haven't heard about it that much, I don't know a lot about it. Yeah.

133 **I:** Mhm and do you know any shops or brands that are not fast fashion, that are really sustainable or ethical?

134 **B11:** Erm (...) no (...) no (...). Yeah, no- I- no, I don't know (...). No, I don't know- like I said, I haven't read that much about the stores. So, I don't know (...) if the stores have, I don't look up that much on the- like on the companies and so on (laughs). I don't read that much about the companies, so I don't know if they- or they're good and they're bad. No, I don't know.

135 **I:** Mhm and what would be important for you, if you buy those kinds of ethical clothes? What should the clothes be like?

136 **B11:** Erm (...) I hope, if- or if they're good for- like good quality is always good, because they don't have to have that much production, if you have sustain- or if they're good quality, then you don't have to produce that much, because then you can sell them and other people can have them and, you know. So it can be- so that you don't have to buy that much new clothes and (...) and maybe if they have that sustainable and all that good stuff, then they also need to have a lot of different clothes, so that all people can buy there. So (...) all the people that want to buy fancy clothes or the people that just want sweatpants or people that want gym wear and so on (...). Maybe good quality and then a lot of different clothes, so all people can buy it and it's- I would hope that it would be cheap, but it's never cheap, if you have to have all these criteria like it has to be good and all that, but as cheap as it can be, so people- because people almost always choose the cheapest way to go. And (...) if it's too expensive, then people would not want to buy it, because you have to get the people to wanna buy this good thing, but if it's too expensive, then people won't be able to afford these good clothes and then this idea would not work. It would just, yeah, you wouldn't get any money.

137 **I:** Yeah, ok. Then as we said there are still some unethical situations in the fashion industry, like child labor, animal abuse and everything. Who do you think has the responsibility to fight or prevent those kinds of situations?

138 **B11:** Of course, it's the (...) individual itself, because we have a choice to make, if we wanna (...) sa- like if we stop- if all people stop buying these clothes, they cannot at these stores and so on, they will *konkurs*, yeah. They won't have any money (laughs). So, they have to shut down and they- but of course it's also on the countries and the- like to put out laws and stuff that we have to follow. Because if they say, no more animal testing or so, then it's- it will get- or no more, I don't know, it's (...) all clothes have to be ecological, then probably all stores will have as expensive clothes, so it's easier for the customer, to choose the ecological choice or not, because

if- like I said before, you wanna have the cheap one and the- often the better one is more expensive, but if you put them on the same price, then I hope most of the people would buy the ecological choice. So maybe if you have, I don't know, yeah so (...) so the laws help the people to choose the right choice, if I can say so, but of course it's the individual (...) at the end.

139 **I:** Mhm, ok. Then finally I just have a few questions about yourself.

140 **B11:** Yeah.

141 **I:** How old are you?

142 **B11:** Erm, 25.

143 **I:** And what's your citizenship.

144 **B11:** Erm, Swedish (laughs).

145 **I:** Where do you live at the moment?

146 **B11:** In Uppsala.

147 **I:** And what's your highest education so far?

148 **B11:** Erm (...) it's not much. I've finished my *gymnasium* it is called, I don't know high school maybe. And then I did military duty, so maybe that's my highest education right now.

149 **I:** And what is your current occupation?

150 **B11:** I'm studying, but like, I don't know what's it called, it's yeah, like nature (...) like all the- I don't know if they have it where you live, but all the nature subjects, like, you know, biology, chemistry, math. I'm just studying a little bit now.

151 **I:** And what's your personal monthly income?

152 **B11:** 10,000 or 11,000 crowns a month.

153 **I:** Do you live alone or with other people?

154 **B11:** I live with my boyfriend.

155 **I:** Ok, then thanks again for doing this interview.

156 **B11:** Thank you (laughs). It was fun.

Interview B12

- 1 **I:** So, hi, my name is Linda and together with my colleague, we're conducting a research project on consumer apparel shopping behavior. Thank you for agreeing to participate in our interview about this topic. The interview will last about 50-60 minutes and I will ask you a few questions and offer some narrative impulses. Please feel free to answer as openly, honestly and spontaneously as possible. The interview will be recorded, so that it can be transcribed afterwards. All answers will then be anonymized and analyzed in the course of our master thesis. Do you agree with the recording and the anonymized use of this data?
- 2 **B12:** Yes, I do.
- 3 **I:** Ok, then before we start with the interview, do you have any more questions about the interview or the process itself?
- 4 **B12:** No, I don't think so. I think I'm good to go.
- 5 **I:** Ok, perfect. Then let's start with the first question.
- 6 **B12:** Yes.
- 7 **I:** When was the last time you bought clothes? Please tell me about this experience in as much detail as possible.
- 8 **B12:** I ordered some clothes from Asos last week I think it was, because I'm going to a formal dinner, and I really needed some dresses to wear that are proper and I don't have any (laughs). So, I ordered two dresses from Asos and I just got the package today, but I haven't tried them on or opened the package yet. So that's the last time I did it.
- 9 **I:** Mhm, you said how many dresses? I'm sorry.
- 10 **B12:** Two dresses.
- 11 **I:** Two dresses and you plan on only keeping one or do you want to keep both, if both fit?
- 12 **B12:** Ah, I think I'm only gonna keep one. I don't need two, just yet at least.
- 13 **I:** And are you going to send the other one back or are you-
- 14 **B12:** Yeah, I'm going to send the other one back.
- 15 **I:** Ok. Yeah, so (...) I guess it was online, so maybe there were no other people involved? Or did you also consult your friends, family and stuff like that?
- 16 **B12:** Ah, I didn't consult anyone, no.
- 17 **I:** Mhm. And what was the brand? Was it from Asos itself or a different brand?
- 18 **B12:** I don't remember. Would you mind me checking?
- 19 **I:** It's not-
- 20 **B12:** Because I have it on my phone. I was just thinking if that's important for the interview.
- 21 **I:** Oh no, that's not necessary. It's more important if you remember the brand or if it's important to you.

- 22 **B12:** Oh, no. No, it's not important to me.
- 23 **I:** Ok, good then, now please describe to me how you would usually shop for clothes?
- 24 **B12:** I would start by checking any of the apps that I have. I have for H&M, I have for Asos and I have for Zalando. Ahm, other than that I would usually google just what I need, if there's something special or if I'm just browsing, you know. If I'm just browsing, then it would probably be H&M or Asos more, ahm (...), more cheaper sites. I'm not necessarily interested in any special brands or anything.
- 25 **I:** Mhm, so do you have any favorite brands anyway?
- 26 **B12:** No, I don't think so, not that I know of. Yeah.
- 27 **I:** And for websites, only the three that you just mentioned or are there any others as well?
- 28 **B12:** I was looking at one website, but I haven't bought anything from it, it's called Cider. And I just had some commercial on it on Facebook or Instagram, I can't remember. I just checked it out, but I haven't bought anything from it.
- 29 **I:** But would you consider buying from them as well?
- 30 **B12:** Yeah, I would.
- 31 **I:** So, would you say that you like to try new stuff, when it comes to shopping for clothes, or do you like to buy the same brands that you already now?
- 32 **B12:** I would usually keep with the brands that I know, just because I know what I'm getting. And if for example this Cider website that I saw, it was the delivery date was like ten days from now or something, so that's- is also an important thing to consider when I'm shopping for clothes, the time it will take to be delivered.
- 33 **I:** And the ten days, that was too long for you?
- 34 **B12:** Yeah, well just because I was pretty late to actually buy the dresses, because I have to be at the dinner next week (laughs).
- 35 **I:** Mhm, ok. And for- and if you go to physical stores, so if you go offline shopping, where do you like to go?
- 36 **B12:** Mh, we have- I usually go to H&M or Cubus. I don't know if you have Cubus. Ahm (...) and I- we have a mall here in Uppsala in Sweden, that has, you know, pretty generic brands. So, I usually go to the generic stores, you know such like Cubus, VILA.
- 37 **I:** And do you often go offline shopping or do you prefer online?
- 38 **B12:** I usually prefer online, because it's the easiest way, just because I don't usually go out to the mall just to browse, you know. If I get the impulse- like if I need a shirt, I'm always taking online before I go to any store, unless I'm- I rarely go to the mall and say, I can buy whatever clothes I want today. I have to look it up first.
- 39 **I:** Mhm, can you explain a little bit more about the reasons why you like online shopping?
- 40 **B12:** I think it's because I have more time to think and erm (...) yeah, more time to think and to decide and if I can afford it that week or that month or (...) if it's really worth it. Sometimes I do like online shopping, I put stuff in the (...) shopping cart and then if I wait like half an hour,

I'm like, ok, now I don't need it anymore and then I just move on. So, it's more because I want to have more time to think, I would say.

- 41 **I:** Mhm. And are there any certain times when you like to buy more clothes?
- 42 **B12:** Ahm, probably (...) when it goes from like summer to winter or, for example, now it's starting to become summer and I realized that I don't have any- or I have some summer clothes, I might want some new ones. So usually between, ahm, yeah like (...) from winter to summer or spring to summer.
- 43 **I:** Mhm and how often do you buy clothes?
- 44 **B12:** I would say maybe once a month, probably. Yeah.
- 45 **I:** And mostly online?
- 46 **B12:** Yeah, mostly online.
- 47 **I:** Mhm. Then do you prefer shopping alone or with other people?
- 48 **B12:** I prefer shopping alone. I think it's just like the same reasons that I like to shop online, because I can focus more on what I want and not what other people think that I want or should- that I should want or would look better in. It's more (...) I like to have it- I like to be calm about it.
- 49 **I:** So, also when you go to physical stores, you also prefer to go alone?
- 50 **B12:** Yeah, I would say that. Sometimes it's fun having friends around, especially if I- for example now, if these dresses from Asos don't like work, I would probably have to go to a physical store and then I would probably need someone (...) someone's opinion rather than my own.
- 51 **I:** Mhm and you just said that you shop around once a month. How much do you buy? Do you buy like one piece of clothing or more at once?
- 52 **B12:** If I'm ordering from a place, I usually buy more pieces, because it's not always that I keep the stuff that I order. Sometimes it's just because I want to try new items or like new styles and then I realized like, oh, this doesn't fit me or maybe it's the wrong size or whatever. Ahm, so for the most part it's usually more than one item.
- 53 **I:** Mhm. What is your main motivation when you buy new clothes?
- 54 **B12:** Ahm (...) how do you mean, like just because I want some new clothes, I guess (...) or need them.
- 55 **I:** Because right now you talked about this special dinner, so that's- you want to buy a dress, because you need it for a certain occasion. But usually maybe that's not the case, maybe there are some other reasons, why you buy clothes.
- 56 **B12:** I usually buy clothes in like- if it's necessary. I actually don't have a lot of clothes at home, because I'm not such a big clothes person. And that's also why I was afraid that I wouldn't be so much of a help to you, because I'm not a- I don't shop very often and I don't have a lot of clothes.
- 57 **I:** No, I mean that's perfectly fine (laughs). Ok, so you would say you buy clothes because you need them, not because shopping is fun to you or something like that?

- 58 **B12:** Yeah, exactly.
- 59 **I:** And also you talked about browsing and that you like to look on those certain apps. How much time would you do you usually spend browsing those apps on average?
- 60 **B12:** Mh, maybe (...). It depends if I'm using like the phone a lot, if there's commercials coming up and I see something that I like, I check it out. But on average I would say maybe (...) maybe an hour a week, on average. Yeah.
- 61 **I:** Mhm, ok. And this kind of browsing is just fun for you or you only browse when you think that you need something?
- 62 **B12:** I mean, I usually have a thought behind browsing, like I need like new pants or stuff for the stuffer, more flowy, breezy clothes, but ahm (...) yeah, it's mostly just like browsing, checking if there's anything good on sale, usually.
- 63 **I:** Then please describe your own clothing style.
- 64 **B12:** Man, I don't know (laughs). Mostly (...) I don't know- I don't know how to describe it, actually. It's very bland, like I usually wear black leggings, sometimes I just- like a few months ago, I bought a pair of jeans, so sometimes I wear those pair of jeans. Ahm, I like to wear hoodies, but now it's getting pretty hot, so then I wear like t-shirts, nothing special really.
- 65 **I:** And why do you like those kinds of clothes?
- 66 **B12:** Because they're comfortable. I usually wear comfortable stuff. I am very- if I don't feel comfortable in my clothes, like if they sit too tight or they're too loose, I don't like wearing them. And I also- sometimes I work, so then I would like to have, you know, like (...) workout leggings and stuff with pockets, you know. I don't want- I don't know how to describe it, but functional clothing, functional and comfortable.
- 67 **I:** So, would you say that comfort and functionality is more important to you than the style?
- 68 **B12:** Yeah, I would say so.
- 69 **I:** Are there any trends that you personally follow with your clothing?
- 70 **B12:** No, I don't.
- 71 **I:** Are you aware of any trends that are currently happening in the fashion world.
- 72 **B12:** I mean I can (...) like a little, like I realized the transition from high waist pants to low waist pants for example or (...) wide pants from skinny jeans. But other than like that, I am not very into- I don't know what's happening (laughs).
- 73 **I:** Yeah. Can you think of any styles that are currently in fashion?
- 74 **B12:** (...) I- the only thing I- but I don't know if it's still accurate, but the (...) 2000s style or if it's 90s style or something like that. And also, there's a lot of gym shoes or not gym shoes, but do you know what pair- what kind of shoes I mean? Like Sneakers, there's a lot of sneakers (laughs).
- 75 **I:** Mhm. We already talked about it a little bit, but maybe you can explain more what clothes mean to you personally.

- 76 **B12:** When I was younger, I used clothes a lot as a way to express myself, because I, erm, I was really edgy, when I was a kid, but right now as I've become older and appreciate the more functionality of things and comfort of things, that's what I think is most important right now. But I know that there is (...) a thought behind wearing clothes to express (...) your personality or express (...) other things. But for me personally it's more of functionality right now.
- 77 **I:** Mhm, but would you still say that you kind of express your personality with clothes today as well?
- 78 **B12:** Yeah, maybe. I mean if- I think the only (...) like (...) part I can express myself is maybe through like my t-shirts, my choice in t-shirt. I know my boyfriend is into- more into fashion than I am and he likes a brand called Wasted Paris and he sometimes, I don't know, maybe like two times during the three years we've been together, he bought some t-shirts from there for me to wear. Ahm (...), but yeah. I think it's- since I'm not always into what (...) the fashion is today, like what styles are in, I don't really know how to combine- I don't know how to combine my personality with the functionality and comfort that I like, I think. Does that make sense to you?
- 79 **I:** Yeah, it does. You mentioned t-shirts, how do you express your personality through your t-shirts?
- 80 **B12:** I think through, you know, the pictures maybe on the front. I have one which says- it's just like (...) it says 'Garden Lover' on it (laughs), because I like (...) doing things with plants and doing garden work and I have one with a cat on it, because I like cats. So I think that is pretty- shows a peek into my personality.
- 81 **I:** Yeah, definitely. And how important are clothes to you overall?
- 82 **B12:** Not more important than to keep warm and not be (...) naked (laughs) basically.
- 83 **I:** So that's more important to you than what it looks like?
- 84 **B12:** Yeah, I mean I do mind if- I don't want to look like a lumberjack, if I'm going to the city, you know. But I don't make any more conscious choices than me being comfortable and not like (incomprehensible), I would say.
- 85 **I:** Mhm and to what extent do you use your clothes to express your social status?
- 86 **B12:** (...) status or? So (...) I don't think I- I don't basically.
- 87 **I:** Not at all, like-
- 88 **B12:** Not at all.
- 89 **I:** You wouldn't say that through your clothes you express your income, education or anything like that?
- 90 **B12:** No, I don't think. I don't, but of course other people can interpret my clothing maybe as something, but I don't consciously choose to show (...) any of my status through clothes.
- 91 **I:** And why do you choose not to do that?
- 92 **B12:** Erm, I don't feel like it's necessary. At least not in my (...) in my world or in my life, right now.

- 93 **I:** Mhm, ok good. Then please now imagine that you were about to buy (coughs) that you were about to buy clothes. What factors are most important to you?
- 94 **B12:** Erm, the price. I- you know, I'm a student. I work a little, like part-time, but I don't have a lot of money, so the price is definitely a big factor. And I think I like- I try to find a middle ground between cheap and also (...) maybe higher quality. So, if there is- if I know there's something- so I usually check out the sales, things that are on sale, because then I can see the more- because I usually connect expensive clothes with better, erm (...), what's the name (...), better quality. So, if I see something that's on sale, then I usually do the connection that, ok this used to be a high price, now it's low, so it's probably better quality. So, I think (...) you- the price is the main factor.
- 95 **I:** And are there any other ways how you make sure of the quality, except for the price?
- 96 **B12:** I tried to look into, like the (...) like if- I had a pair of leggings that I really liked and I tried to buy another pair of leggings from somewhere else, but they didn't feel the same. So, I had- I tried to look at the (...) type of material, but I couldn't really find what the leggings that I had was and what I was looking for, so that's one thing, like I like to look for what material it is. And also sometimes I check the seams of clothes, just to see if they seem proper made or if there's like threads sticking out or if there are holes or anything. So that's the things that I could check.
- 97 **I:** Mhm, ok. Can you think of anything else that is important to you, when you buy new clothes?
- 98 **B12:** Erm (...) not right now, I don't think (...), no.
- 99 **I:** Ok, then what other information about a certain piece of clothing do you pay attention to?
- 100 **B12:** Other than like materials?
- 101 **I:** Yeah.
- 102 **B12:** Erm, I don't think I do more (...) more than that. I don't like check where it's from, for example. Maybe like the caring instructions and how to wash it, but other than that, no, nothing else.
- 103 **I:** And why don't you check where it's coming from for example?
- 104 **B12:** Because I don't have- I don't know what it means if I- like the difference, if I know where it's coming from, I think. Like I don't know the difference between (...) clothes from Bangladesh or from China, you know (...).
- 105 **I:** And if there were any clothes that would say 'Made in Sweden'? Would that make a difference to you?
- 106 **B12:** Yeah, I think it would be- I would automatically think that they would be better quality, since it would probably be more expensive to produce in Sweden than in Bangladesh or in China.
- 107 **I:** Mhm, ok. Then do you- I mean we already talked about it a little bit, but do you feel that sometimes your friends or family influence your purchase decisions when it comes to clothes?
- 108 **B12:** Yeah, I would say so. I mean I'm pretty, erm, careful when buying clothes, I don't- since I don't really have a style, I'm not necessarily very into what styles are, erm (...) in fashion or

what clothes fit me or what colors, so I think, if I'm going shopping with friends, they can help me more- you know, tell me what looks good and what doesn't look good and what would- what makes me look better or (...). So, I think mostly they help me get a little more courage in buying new things. As I said, I'm very, you know, comfortable. I like to be comfortable more than stylish, but I- sometimes I do wish that I could be more stylish, just because of, erm, you know, in society you're supposed to be stylish.

- 109 **I:** Mhm and do you think your friends also influence you in the brands you buy or from the websites and stores you buy?
- 110 **B12:** No, I don't think so. I don't have- the friends that I hang out with usually buy (...) the same way that I do.
- 111 **I:** So how would you describe your friend's buying behavior of clothes?
- 112 **B12:** If I think about my (...) erm, my best friend for example, she is more of a in store shopper, but she has- she shops more clothes than me and has a lot more clothes than I do. And she is more like looking for her own style in an active way, erm, which I think is inspirational. So, I would say that she more inspires me to buy clothes, but I'm not super interested in buying clothes either, if that makes sense.
- 113 **I:** Mhm. And how would you describe your family's buying behavior?
- 114 **B12:** I know my sister, erm, she has- I just met her today and I thought about it then, that she has a s- like she buys a lot of clothes, especially cheap clothes. And I was at her place today and she showed me her wardrobe and she expressed that it was so much clothes that she didn't know what to do with them. So, erm- and I have three sisters, three older sisters and I think she is the one that shops more than I do. And she also works at the mall, so she always like walks by the stores and sees like the sale signs and goes in and checks it out.
- 115 **I:** Mh. So, what are kind of some differences or also similarities between your buying behavior and those of your friends or your family?
- 116 **B12:** Mh (...). I would say that they are maybe more impulsive than I am (...) in buying stuff. Yeah, I think that's it. I usually tend to think more about what I need and what I should have, because when- I knew- at some time in my life, when I was like a teenager, I realized that I had so much clothes and it gave me more stress than comfort having so much clothes. So now I try to keep it minimal. And also, erm, if- I usually think that if I buy something, then I should probably give something to (...) second-hand or charity. So, I try to keep it, you know, one thing comes in and another thing goes out again. Because I don't like the clutter of too much clothes.
- 117 **I:** So, what do you usually do with your clothes that you don't need? Can you explain a little bit more?
- 118 **B12:** I usually go to a (...) you know, a second-hand store and put (...) and just give it away to charity. And there's, erm, depending on what the clothes are, if I know that they are whole and clean, then I give them to charity. Otherwise, there are places that recycle just fabrics, so then I can- I will just put it in a bag and put it in a- I don't know what it's called, but it's like a container, that you can put used clothes in that's not whole or clean. And I also use a service called Sellpy, where you can send in some- your clothes that you don't use, and they sell it out and you get a little part of the money from it.

- 119 **I:** What's your experience with this service called Sellpy?
- 120 **B12:** Erm, I haven't used it a lot. I did it with my, erm, boyfriend for some time- a time ago and actually I do have a bag full of clothes that I am supposed to send to Sellpy, but I yet have to tell my boyfriend, because I want him to clear out his wardrobe as well and it has taken a few weeks. Erm, but I haven't had, I think, enough experience yet to tell you. I think about it, but my first expression is that it's a good way to (...) recycle clothes and also get something from it, even if it's like 10% sale value or anything. I think it's a pretty easy way to get some money back.
- 121 **I:** Mhm. Do you also sometimes buy something from Sellpy?
- 122 **B12:** I have. I have, but I bought it for my boyfriend. I bought a brand shirt for his birthday a few years ago.
- 123 **I:** Ok, but you don't use it very often or regularly?
- 124 **B12:** No.
- 125 **I:** Ok. You also mentioned second-hand stores. Do you like to shop there as well?
- 126 **B12:** Yeah, I try to. My sister that I mentioned, she works at a secondhand stores. So, I usually go there and visit her and check out the clothes. I usually don't find anything that fits me or, erm, what I'm looking for, but I like to look for clothes there at least. Because sometimes you find some very good stuff (...) or that's what I've heard at least (laughs).
- 127 **I:** So why do you think you don't find anything that you like?
- 128 **B12:** Erm, I don't know. Mostly, erm, they don't have or usually they don't have stuff in my size, so that's one thing. And I think the second-hand places that we go to are, erm, they're not that big. There's mostly like (...) like stuff for your home rather than clothes and I think that's what I'm drawn to more than the clothes, since I know from my experience that there's not- there aren't very much in my size.
- 129 **I:** Mhm, ok. Then to what extent does social media influence your buying behavior of clothes?
- 130 **B12:** Erm, I think (...) maybe subconsciously a lot. I know that recently I saw a- I don't have- I don't use Instagram very much and I don't follow a lot of (...) like influential people, but I was looking at one girl's Instagram and I saw that she wore a leather jacket that I thought was really cool and then I thought that's something I should have. And then I went on Google spree to find that type of (...) jacket and so that makes me think that I am influenced by social media a lot. And also, that there's commercials coming up everyday, if I look on Facebook or Instagram or TikTok or whatever.
- 131 **I:** Mhm. Did you ever buy something directly when you saw the ad pop up and you clicked the link or anything?
- 132 **B12:** No, I don't think I have. I've seen- as I said, I usually have to think a lot about it, but there's one thing that I've noticed that has come up like four times now. And every time I see it, I'm- I think that I want to buy it and then I go to the site and then I see that it's more expensive than I want to spend, so then I click it away.
- 133 **I:** Mhm. What kind of social media do you use?
- 134 **B12:** I use mostly Facebook, I think, (...) and TikTok. Facebook and TikTok.

135 **I:** And do you also follow some fashion bloggers or not?

136 **B12:** No, none.

137 **I:** Ok. It's just other people that influence you when you see their style, but you don't follow them for that?

138 **B12:** No. I don't focus on necessarily the style but more on the content.

139 **I:** Mhm. Recently in various kinds of media, there's been a lot of talk about ethical fashion. What do you think about that?

140 **B12:** Erm, I think it's very good that it's a topic right now. Since I've seen- I've also seen like stuff that has come up from SHEIN. I think it's like a- I don't know where the clothes are from, but I know it's a big brand with very cheap clothes and that people are against it- some people are against it and some people like overspend on it. And I think that is a great way to make it (...) I like that it's a topic that people talk about to (...) to think about when they shop.

141 **I:** What is the kind of first thing, like what kind of imagine when you hear the term 'ethical clothing'?

142 **B12:** First I think of (...) the spending habits of clothes, like (...) erm. I also think about like vegan clothes and (...) like mostly the spending habits more than where it comes from, like you shouldn't shop, erm (...) too much, basically.

143 **I:** Mhm. In your opinion what factors must be in place in order for clothes to be labeled as ethical?

144 **B12:** (...) maybe like having a (...) place, like that the- where the material comes from or what the material comes from and where it is made. I know there is like talk about child labor when it comes to clothing and making clothes and that's erm (...) like the countries where it's made is an indicator of the workers, erm (...) like (...) social or like - I don't know what the name is - like life value, not value, quality, like the quality of life, it's (...) depending on where the clothes come from. But I haven't looked much into it.

145 **I:** Mhm. You just mentioned the quality of life of the workers. What in particular would you think is important for the people who make the clothes?

146 **B12:** I think it's important that they're not children, first off. And second that they, erm, that they don't get overworked, I think, because that's a problem. This is just things that I have heard and that is child workers or that they are overworked, paid minimal pay. So, I think that are three important things that come into life quality.

147 **I:** Mhm and where do you hear those things? What are your sources of information about ethical clothing?

148 **B12:** Ah, I think social media and like, erm (...), the news also. Ahm, I'm not a very big like newspaper reader, but I've seen the (...) the (...) like the- I don't know what the name is- like the headlines, the headlines of it. Then like, erm (...), yeah, I think that's it. So social media basically, mostly.

149 **I:** Mhm and you also mentioned SHEIN and you said that a lot of people are against it. Why is it like that? What would you say?

- 150 **B12:** I know that (...) I mean there's a lot of different things that I've seen on like, for example, on TikTok I saw someone who had like (...) gotten like bites from bugs or something and that there were like (...) some text engraved on the tag of the clothing, like I don't remember what it was, but it was like 'help me' or something like that. Erm (...) and- so I think that's the most like impressionable things that I've seen that I remember, like the bugs and the tags of the clothing.
- 151 **I:** And what do you think about that? What is your personal opinion?
- 152 **B12:** I think that I've seen enough for not ordering from SHEIN. If there's like (...) because I- since I'm not shopping a lot, I don't (...) and since I've heard that the clothes from SHEIN aren't of better quality or that there are maybe some (...) un- (sighs) like overlooked (...) like you don't really know how the clothes are made, I think. Erm, so it's a little bit, you know (...) like basically, yeah, I've heard that it's bad, so then I will- I won't buy from places like that.
- 153 **I:** Mhm did you also do some research yourself or was it mainly what you heard from friends or what you just saw online?
- 154 **B12:** It was just like what I saw and then I was pleased with that, basically.
- 155 **I:** Mhm, ok. In your opinion what does fast fashion mean?
- 156 **B12:** I think (...) it means, erm, the- like in and outs- the styles that are in and then as quickly as they came, they are out and that means that people who are trying to keep up with style trends, that they buy clothes for one trend and then when that trends over, they have to buy new clothes for another trend and so on. So that's what I think of when I hear fast fashion, that it's- the styles go in and out very fast. So that means that you'll have to buy more clothes faster. And I don't think that people who are very into keeping up with styles, that they also try recycle their clothes as much as they want to buy clothes. But that's just a prejudice that I have, I don't know if that's the case.
- 157 **I:** Mhm and on the other hand are there any ethical or sustainable brands or shops that you know of?
- 158 **B12:** Ahm (...) no, I don't- nothing that comes up now that I think about. I know that like H&M has a campaign for conscious clothing, but I can't remember exactly what that means, what they mean by that. But I just remember that there is like a green (...) tag or something that says 'conscious'. But I don't really know what conscious always means, but I think that makes it easier to shop, if it says it's conscious from like a cotton farm with better life quality or stuff like that.
- 159 **I:** So what do you think, if you for example shop at H&M and see this kind of conscious tag or green tag, what does it- what do you think about it?
- 160 **B12:** I think that spontaneously I would think that, oh this is better to buy, this is better for me and it's better for the workers that have produced the clothes.
- 161 **I:** Mhm, ok. And what factors must be in place in order for you that you could imagine yourself buying ethical clothes?
- 162 **B12:** (...) Erm, can you repeat the question?
- 163 **I:** Mhm, like what kind of factors- what the clothing should be like, when you would buy ethical clothes? Because you said, you currently don't buy sustainable or ethical clothes, so how should the clothes be like in order for you to buy them?

164 **B12:** More cheap, cheaper definitely. I think that's the only issue or thing that stops me from buying it is the price.

165 **I:** Ok, anything else that you can think of?

166 **B12:** Maybe the availability of as well. The availability and the price, I think.

167 **I:** Would you say that it's not really available in you region?

168 **B12:** I think it probably is, like somewhere, maybe at the smaller stores, but it's not somewhere that I go into if I'm out looking for clothes, because I know that- I know what H&M has and I know that I have been there before, so I know that they've probably also something on sale (...) something like that. Erm (...) yeah (...).

169 **I:** Mhm, ok. Then we talked a little bit about unethical practices that are still currently happening in the fashion industry. What do you think, who has the responsibility to prevent or fight kind of practices?

170 **B12:** I think the clothing brands do have a very important part in where they import their material and where their factories are. Erm, but I know in the big scheme of things that there is so much, you know, politics and money involved in it. But I think (...) as a small start the (...) responsibility is on the consumer and then on the store, the clothing stores, that if more consumers want to buy clothes that are more ethically produced, then that's gonna be something that the clothing brands want to give and then they might change their direction. So, the first thing is the consumer and the second thing is the clothing brand, but I know that (...) the big bad wolf here is mostly the money of course.

171 **I:** So why do you think the companies don't - or the consumers as well - don't really change their behavior?

172 **B12:** Because if they do, they will lose a lot money fast, faster, because they won't be able to sell clothes as cheap as they do, for example for me to buy, because I usually check for the cheaper clothes. So, I think that's the biggest reason. Money is the biggest reason.

173 **I:** Mhm, ok. Then finally I just have a few questions about yourself.

174 **B12:** Yeah.

175 **I:** How old are you?

176 **B12:** I am 26.

177 **I:** And what's your citizenship.

178 **B12:** Erm, I am Swedish.

179 **I:** Where do you live at the moment?

180 **B12:** I live in Uppsala in Sweden.

181 **I:** And what is your highest education so far?

182 **B12:** I don't know what it's called in English. I have not- I am now at university for the first time, so it's not university. The thing before (laughs).

183 **I:** Ok, and what's your current occupation?

184 **B12:** I am still studying, but I work from parttime at a company that makes, erm (...) a pharmacy company.

185 **I:** Mhm and what is your personal monthly income?

186 **B12:** On average I would say 10,000 crowns, which I think is erm, like 1,000 euros, around there somewhere.

187 **I:** Mhm and do you live alone or with other people?

188 **B12:** I live with my boyfriend.

189 **I:** Ok. Then thank you again for doing this interview and taking the time.

190 **B12:** Yeah, thank you.