CAMPUS 02 GRAZ
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT

Department Marketing & Sales

Masterarbeit

Nachhaltigkeit in der Textilbranche: Relevante Faktoren für die konsument*innenseitige Adoption von Access-based Services

ausgeführt am Department Marketing & Sales

durch

Daniela Steiner, BSc

01435291

betreut von

Dr. René Hubert Kerschbaumer

Graz, 24. Juli 2024

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 24. Juli 2024

……

Daniela Steiner

Zusammenfassung

Die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen zeigt sich besonders im Bereich zugangsbasierter Nutzungsmodelle – sogenannten Access-based Services (ABS). Konsument*innen erhalten Zugang zu diversen Gütern und Dienstleistungen, ohne diese zu besitzen, und tragen somit zur übergeordneten Sharing Economy bei. Nachhaltiges Konsumbewusstsein lässt sich seit einigen Jahren vor allem durch die vermehrte Nutzung von Secondhand-Mode und einem bewussteren Kaufverhalten besonders in der Textilbranche, erkennen. Die Textilbranche, als Unterkategorie der Textilindustrie, zählt zu den größten Umweltverschmutzern weltweit und trägt durch diverse unethische Geschäftspraktiken maßgeblich zu den negativen Auswirkungen auf Umwelt und Mensch bei.

Durch das allgemein zunehmende Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen steigt die Anzahl an Anbietern von Access-based Services in der Textilbranche kontinuierlich, aber schleichend. Die Fast-Fashion-Industrie, die immer schneller und billiger Mode produziert, wirkt dem nachhaltigen Modell erheblich entgegen. Konsument*innen greifen stets auf die in Massen und zu menschenunwürdigen Bedingungen produzierten Mode- und Bekleidungsartikel zurück. Günstige Preise, schnelle Verfügbarkeit, eine große Auswahl und vor allem häufig wechselnde Kollektionen sowohl stationär als auch online gehören dabei zu den Hauptgründen.

Um eine konsument*innenseitige Adoption von Access-based Services in der Textilbranche für die breite Masse umzusetzen und das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus zu rücken, beleuchtet diese Arbeit relevante Faktoren im Zuge der potenziellen Adoption. Es gilt herauszufinden, welche Nachhaltigkeitsaspekte für Konsument*innen bei der Nutzung von Access-based Services im Textilbereich eine Rolle spielen. Die Ergebnisse dieser qualitativen Studie bieten eine fundierte Basis für zukünftige Veränderungen, speziell für ABS-Anbieter.

*Stichworte: Nachhaltigkeit, Access-based Services, Textilbranche, Fast Fashion, konsument*innenseitige Adoption, nachhaltiges Käufer*innenverhalten*

Abstract

The increasing demand for sustainable products and services is particularly evident in the realm of usage-based rental models, known as Access-based Services (ABS). Consumers gain access to various goods and services without owning them, thereby contributing to the sharing economy. Sustainable consumption awareness has become more prominent in recent years through the increased use of secondhand fashion and more mindful purchasing behaviors, particularly in the textile sector. The fashion sector, a significant part of the broader textile industry, is one of the largest polluters globally and contributes substantially to negative environmental and social impacts due to various unethical business practices.

As awareness of sustainability issues grows, the number of providers of Access-based Services in the fashion sector is steadily increasing, although at a gradual pace. The fast fashion industry, which produces clothing quickly and cheaply, significantly counteracts the sustainable model. Consumers often choose mass-produced clothing items made under poor working conditions due to low prices, quick availability, a wide selection, and frequently changing collections both in stores and online.

To encourage broader consumer adoption of Access-based Services in the fashion sector and to highlight sustainability, this study examines key factors influencing potential adoption. It aims to identify which sustainability aspects are important to consumers when using Access-based Services in the fashion sector. The results of this qualitative study provide a solid foundation for future changes, especially for ABS providers.

Keywords: Sustainability, Access-based Services, Textile industry, Fast Fashion, Consumer adoption, Sustainable consumer behaviour

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1
1.1 Ausgangssituation 1
1.2 Problemstellung 3
1.3 Zielsetzung 5
1.4 Forschungsfrage 6
2. Nachhaltigkeit 7
2.1 Nachhaltigkeit aus der Sicht der Konsument*innen 8
2.2 Sustainable Consumer Behaviour 10
3. Textilindustrie 13
3.1 Fast Fashion-Industrie 14
3.2 Nachhaltigkeit in der Textilindustrie 16
3.3 Sustainable Fashion Consumption Behaviour 19
4. Access-based Services 20
4.1 Besitz VS. Zugang 20
4.2 Konsument*innenseitige Motive für die Nutzung von ABS 22
4.3 Nachhaltige Vorteile für Unternehmen 24
4.4 Access-based Service in der Praxis 27
5. Barrieren gegen die Nutzung nachhaltiger Kleidung 28
5.1 Interne Barrieren 29
5.2 Externe Barrieren 30
6. Konzeptionelle Basis für die empirische Studie 31
6.1 Fashion-Konsum 32

6.2 Nachhaltigkeit im Bereich Textilbranche 34

6.3 Access-based Services in der Textilbranche 35

6.4 Konsument*innenseitige Adoption unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit 37

7. Methodik 38

7.1 Untersuchungsdesign 38

7.2 Wahl der empirischen Methode 39

7.3 Interviewleitfaden 43

7.4 Stichprobe 46

7.5 Datenerhebung 47

7.6 Datenanalyse und Codierung 50

8. Ergebnisse 56

8.1 Basisresultate 57

8.2 Schlüsselresultate 75

9. Diskussion 88

10. Conclusio 89

11. Limitationen und Ausblick 90

Literaturverzeichnis 92

Anhang 1

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Besitz VS. Zugang 21
Abbildung 2: Altersverteilung der Interviewteilnehmer*innen 49
Abbildung 3: Verhältnis Kaufgewohnheiten Interviewteilnehmer*innen stationär vs. online 58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigenschaften der Teilnehmer*innen 49
Tabelle 2: Deduktive Kategorien 52
Tabelle 3: Deduktive und induktive Kategorien 56

1. Einleitung

Die Textilindustrie gerät vermehrt in den Mittelpunkt öffentlicher Diskussionen, da sie maßgeblich zur zunehmenden Umweltbelastung und zu menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen während der Produktion beiträgt. Vor allem das Konzept von Fast Fashion, bei dem Kleidung immer schneller und zu noch niedrigeren Preisen produziert wird, ist in den letzten Jahren heftig kritisiert worden (Johnson & Plepys, 2021, S. 1). Dies hat viele Konsument*innen dazu veranlasst, die unethischen Geschäftspraktiken der Textilindustrie, insbesondere der Fashion-Industrie, und deren Auswirkungen auf die Umwelt zu hinterfragen. Dabei steht besonders der Megatrend Nachhaltigkeit im Fokus (Mittelstaedt et al., 2014, S. 255). Eine mögliche Abhilfe zur Reduzierung der Umweltbelastungen bieten Access-based Services, sogenannte zugangsbasierte Nutzungsmodelle, welche Zugang zu Gütern und Dienstleistungen ermöglichen, ohne dass ein Besitz notwendig ist. Diese Modelle können in verschiedenen Branchen Anwendung finden, unter anderem in der Textilbranche, die den Mode-Einzelhandel und die Vermarktung von Textilien umfasst. Während Access-based Services in der Textilbranche anfänglich überwiegend aus Kosteneffizienz für spezielle Anlässe oder besondere Gelegenheiten in Anspruch genommen wurden, zeichnet sich nun ein klarer Wandel hin zu nachhaltigen Gründen und Aspekten ab, was auf eine Veränderung des Konsumverhaltens sowie ein zunehmendes Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen zurückzuführen ist (Lang, 2018, S. 15–16; Mukendi & Henninger, 2020, S. 6–7). Trotz des wachsenden Bewusstseins für die Umweltproblematik und dem Wandel hin zu einem nachhaltigeren Leben, sind Access-based Services in der Textilbranche noch lange nicht bei der Mainstream-Masse, insbesondere für den täglichen Gebrauch, angekommen. Nachhaltigkeitsaspekte werden im Gegensatz zu Preis, Markenimage oder Qualität nachrangig behandelt und erschweren aktuell die Adoption von Access-Based Services in der Textilbranche (Harris et al., 2016, S. 312; Lang, 2018, S. 16–17; Mukendi & Henninger, 2020, S. 11).

1.1 Ausgangssituation

Die Fashion-Industrie, eine Unterkategorie der Textilindustrie, oft gefeiert für ihren Innovationsgeist und ihre Kreativität, steht gleichzeitig in der Kritik als einer der größten

Verursacher von Umweltverschmutzung. Laut verschiedenen Berichten trägt die Textilindustrie etwa 10 % zu den globalen Treibhausgasemissionen bei und ist nach der Landwirtschaft der zweitgrößte Verbraucher von Süßwasser weltweit (Ellen MacArthur Foundation, 2017, S. 12; Niinimäki et al., 2020, S. 189). Jede Phase der Textilproduktion, von der Gewinnung der Rohmaterialien bis hin zur Herstellung und Entsorgung von Bekleidung, hat erhebliche negative Auswirkungen auf die Umwelt. Dazu gehören unter anderem der hohe Wasser- und Energieverbrauch, die intensive Nutzung von Chemikalien bei der Herstellung und Verarbeitung von Textilien, sowie die Freisetzung von CO_2 und weiteren Schadstoffen durch Transport und Verpackungsmaterial (Claudio, 2007, S. 449; Köksal et al., 2017, S. 188).

Nicht nur die Produktion, sondern auch der übermäßige Konsum und die daraus resultierende, oft vorzeitige Entsorgung von Unmengen an Textilien verschärfen die Umweltproblematik erheblich. Laut einer Umfrage besitzt die durchschnittliche Person in Österreich etwa 85 Kleidungsstücke (ohne Socken und Unterwäsche). Hochgerechnet auf die Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren (Stand 2019) ergibt dies etwa 547 Millionen Kleidungsstücke in ganz Österreich, von denen mindestens 72 Millionen vollständig oder nahezu ungetragen sind. Zusätzlich haben rund 45 % der Befragten in den letzten sechs Monaten Kleidung aussortiert und entweder gespendet oder weggeworfen (Greenpeace, 2019, S. 1–3).

Die Entsorgung von Textilabfällen stellt ein erhebliches Problem dar. Im Jahr 2018 wurden in Österreich 221.800 Tonnen Primärabfälle im Textilbereich verzeichnet. Diese Abfälle setzen sich zu 77 % aus gemischten Textilabfällen wie Siedlungsabfällen, Gewebeabfällen und Sperrmüll zusammen, während die restlichen 23 % sortenreine Textilabfälle wie Stoff- und Gewebereste, Altkleider und Cellulosefasern umfassen. Diese 23 % entsprechen 51.014 Tonnen an Textilabfällen, die jährlich (Stand 2019) in Österreich anfallen (Bernhardt et al., 2022, S. 60–61). Auf europäischer Ebene werden jährlich etwa 5 Millionen Tonnen Kleidung entsorgt, was etwa 12 kg Kleidung pro Person pro Jahr entspricht (Europäische Kommission, 2023, S. 1). In den USA sowie in Großbritannien werden jährlich in etwa 30 kg an Textilien pro Person pro Jahr weggeworfen (Cao et al., 2014, S. 53).

1.2 Problemstellung

Ein erheblicher Verursacher für diese Menge an sortenreinen Textilabfällen ist die Fast Fashion-Industrie, welche eine Unterkategorie der Textilindustrie darstellt. Der Begriff Fast Fashion impliziert eine schnelle, verschwenderische Mode, welche sich seit den 90er-Jahren kontinuierlich entwickelt hat (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, S. 165). Durch veränderte Dynamiken haben die Hersteller von Billigmode eine sogenannte Quick Response-Strategie entwickelt. Moderiesen wie H&M, Zara, Shein, Top Shop oder auch Primark zählen zu den Hauptakteuren und treiben mit bis zu 24 Kollektionen pro Jahr die Fast Fashion-Bewegung an die Spitze. Der Hauptgrund für diese Bewegung liegt in der schnelleren Reaktion auf Modetrends, der Umsatzsteigerung, der Expansion und der erhofften Kundenbindung (Remy et al., 2016). Weiters nutzen viele Konsument*innen den Kauf neuer Kleidung nicht nur zur Deckung des tatsächlichen Bedarfs, sondern auch zur Befriedigung emotionaler Bedürfnisse, um in der Gesellschaft akzeptiert zu werden oder sich selbst auszudrücken. Die beiden letzteren Gründe häufen sich vor allem in der westlichen Kultur (Cao et al., 2014, S. 53).

Fast Fashion hat erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft. Diese Industrie erschöpft nicht nur die natürlichen Ressourcen bis zum absoluten Maximum, sondern führt auch zur Ausbeutung von Arbeiter*innen, zum Einsatz und zur Freisetzung schädlicher Chemikalien und zur erheblichen Steigerung der Produktion von festem Abfall und Abwasser (Piontek & Müller, 2018, S. 758). Zusätzlich beeinflussen der Konsum und die damit verbundenen Prozesse die CO_2-Bilanz erheblich. Etwa ein Viertel aller Österreicher*innen kauft Kleidung online, was durch Verpackungsmaterial, Transport und vor allem Retouren zu einer enormen Belastung für die Umwelt führt (Greenpeace, 2019, S. 12; Johnson & Plepys, 2021, S. 2).

Eine mögliche Strategie zur Reduzierung des Textilkonsums, insbesondere im Fast Fashion-Bereich, ist die Nutzung von Access-based Services (ABS) in der Textilbranche. Access-based Services, sogenannte zugangsbasierte Nutzungsmodelle, speziell in der Textilbranche bieten Konsument*innen die Möglichkeit, Zugang zu Kleidung zu erhalten, ohne diese zu besitzen. ABS-Modelle, die in dieser Branche bisher wenig verbreitet sind, bieten eine nachhaltigere

Alternative, indem sie den Konsum und die Entsorgung von Kleidung reduzieren und somit einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben (Lang, 2018, S. 3).

Die Untersuchungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass Konsument*innen viele Vorteile, insbesondere in Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit, in Access-based Services sehen. Gerade durch das Mieten von Textilien kann der ökologische Fußabdruck erheblich minimiert werden. Der aktuelle Megatrend zur Nachhaltigkeit fördert diese Veränderung, indem er den Fokus auf die Reduktion des menschlichen Einflusses auf die Umwelt legt (Beverland et al., 2022, S. 214). Beverland et al. (2022) spricht weiters davon, dass die Frage nach dem Wert der „Sharing Economy“, also die gemeinsame Nutzung von diversen Ressourcen, für die Gesellschaft noch bei weitem nicht geklärt ist. Obwohl Access-based Services und die breitere Sharing Economy vielversprechende Lösungen für nachhaltigen Konsum bieten, sind ihr tatsächlicher Wert für die Gesellschaft sowie mögliche daraus resultierende Nachhaltigkeitsvorteile nicht genau definiert. Psychologische Untersuchungen deuten darauf hin, dass sich der Umgang von Konsument*innen mit gemieteten oder geliehenen Produkten deutlich von ihrem Besitzverhalten unterscheiden kann. Besitz fördert oft ein stärkeres Verantwortungsgefühl für das Produkt. Konsument*innen, die ein Produkt besitzen, sind tendenziell eher bereit, es sorgfältig zu pflegen und Maßnahmen zu ergreifen, um dessen Lebensdauer zu verlängern, wie zum Beispiel durch Reparaturen oder achtsamen Umgang (Beverland et al., 2022, S. 214).

Im Gegensatz dazu kann das Mieten oder Leihen von Produkten das Verantwortungsbewusstsein der Konsument*innen mindern. Untersuchungen von Bardhi und Eckhardt (2012) zeigen, dass ohne die Eigentümerschaft die Neigung steigt, weniger sorgfältig mit den Produkten umzugehen, was wiederum die Lebensdauer verkürzen kann. Dies deutet auf eine paradoxe Situation hin, in der das Mieten und Leihen zwar potenziell Umweltvorteile mit sich bringt, gleichzeitig aber durch ein mangelndes Verantwortungsgefühl die nachhaltigen Vorteile in den Hintergrund rücken können (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 894–896).

Belk (2017) hebt hervor, dass Materialismus und das Streben nach Besitz in vielen Fällen prosoziale Ziele wie Nachhaltigkeit behindern können, selbst wenn das Konzept

des Mieten und Leihens grundsätzlich darauf abzielt, den Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Diese Widersprüchlichkeit zeigt die Komplexität der Sharing Economy sowie die Nutzung von Access-based Services und weist darauf hin, dass die Förderung des Mieten und Leihens nicht zwangsläufig die erwarteten Nachhaltigkeitsvorteile widerspiegelt (Belk, 2017, S. 257–258).

1.3 Zielsetzung

Das übergeordnete Ziel dieser Masterarbeit besteht darin, die vielfältigen Aspekte unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit zu untersuchen, die die Akzeptanz der Konsument*innen von Access-based Services in der Textilbranche beeinflussen. Mittels einer qualitativen Methodik, insbesondere durch die Durchführung von semi-strukturierten Einzel-Interviews, sollen die verschiedenen Einflussfaktoren und individuellen Werte der Konsument*innen in Bezug auf Nachhaltigkeit zur Nutzung von Access-based Services identifiziert werden. Es soll ein Fokus auf jene zentralen und häufig genannten Aspekte gelegt werden, die Konsument*innen zur Nutzung von Access-based Services in der Textilbranche motivieren. Zusätzlich wird untersucht, welchen Stellenwert diese Aspekte für den Entscheidungsprozesse der Konsument*innen haben. Die Arbeit beleuchtet, in welchem Maße die persönlichen Einstellungen der Konsument*innen zu nachhaltigen Praktiken die Nutzung von Access-based Services fördern oder behindern. Im Zuge der Studie wird auch erforscht, welche zukünftigen Entwicklungen Textil-Mietmodell-Anbieter forcieren sollen, um eine konsument*innenseitige Adoption zu ermöglichen. Schließlich sollen bestehende Forschungslücken identifiziert werden, um zukünftige Studien zu diesen Themen zu fördern.

Zusammengefasst zielt diese Arbeit darauf ab, ein tiefgehendes Verständnis dafür zu entwickeln, welche Faktoren, unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit, die konsument*innenseitige Akzeptanz und Adoption von Access-based Services in der Textilbranche beeinflussen und ermöglichen.

1.4 Forschungsfrage

In Kapitel 1.2 wurde die Problemstellung der Textilbranche, insbesondere im Kontext der Fast Fashion, umfassend diskutiert. Diese Diskussion verdeutlicht einen Konflikt zwischen dem Wunsch nach schnellem Modekonsum und der Notwendigkeit, nachhaltigere Praktiken zu implementieren. Diese Masterarbeit zielt darauf ab, Einflussfaktoren zu identifizieren, welche eine Adoption von Access-based Services unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit fördern. Durch die Ergebnisse der Studie dieser Masterarbeit soll die Forschungsfrage:

Welche Faktoren beeinflussen die Bereitschaft von Konsument*innen zur Adoption von Access-based Services in der Textilbranche unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit?

beantwortet werden.

Die Adoption von Access-based Services in der Textilbranche wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Zu diesen Faktoren gehören etwa der Preis für das Produkt oder die Dienstleistung, das Unternehmensimage, die Qualität der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen und zusätzlich die Bekanntheit des Services per se. In den letzten Jahren hat sich jedoch eine Verschiebung in Richtung Nachhaltigkeit zunehmend als potenzieller Einflussfaktor herauskristallisiert. Der Einflussfaktor Nachhaltigkeit umfasst sowohl ökologische, soziale als auch ökonomische Hintergründe (Mandarić et al., 2022, S. 5).

Ziel dieser Masterarbeit ist es, durch eine qualitative Studie die vielfältigen Aspekte zu identifizieren, die für die Konsument*innen bei der Nutzung von Access-based Services entscheidend sind. Es soll untersucht werden, inwieweit Nachhaltigkeitsfaktoren die Intention der Konsument*innen beeinflussen, solche Services in der Textilbranche zu adoptieren.

In weiterer Folge könnten die identifizierten Aspekte und Faktoren quantitativ in darauffolgenden Studien überprüft werden.

2. Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bedeutet, die heutigen Bedürfnisse der Menschheit so zu erfüllen, dass auch künftige Generationen ihre Bedürfnisse weiterhin decken können. Ziel ist es, Ressourcen und Umwelteinflüsse so zu nutzen, dass die Grundlagen für das Leben und die Entwicklung zukünftiger Generationen nicht beeinträchtigt oder erschöpft werden. Das Prinzip der Nachhaltigkeit basiert auf der Balance zwischen sozialer Gerechtigkeit, ökologischer Verantwortung und ökonomischer Entwicklung, um sicherzustellen, dass auch kommende Generationen in einer vollfunktionsfähigen, gesunden und lebenswerten Welt leben können (Brundtland, 1987, S. 41; Dixon & Fallon, 1989, S. 73; Giovannoni & Fabietti, 2013, S. 22; Wiegand & Wynn, 2023, S. 3).

Basierend auf dem Konzept der „Triple Bottom Line“, das von John Elkington (1994) erstmals eingeführt und von selbigen Autor, Elkington (2004), noch erweitert wurde, setzt sich die Ansicht durch, dass eine Organisation, um langfristig wirklich nachhaltig zu sein, alle Bereiche berücksichtigen muss, in denen sie tätig ist. Dies umfasst die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Elkington, 1994, S. 99, 2004, S. 3; Wiegand & Wynn, 2023, S. 3):

- **Soziale Dimension (People):** Dies bezieht sich auf den Umgang mit Menschen, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Organisation, und umfasst soziale Faktoren wie zum Beispiel Arbeitsbedingungen, Menschenrechte und Gemeinschaftsbeziehungen.

- **Ökologische Dimension (Planet):** Hierbei handelt es sich um den Einfluss einer Organisation auf die Umwelt, einschließlich der Ressourcennutzung, Emissionen und des Abfallmanagements. Nachhaltige Praktiken zielen darauf ab, den ökologischen Fußabdruck zu minimieren und die Umwelt nachhaltig zu schützen.

- **Ökonomische Dimension (Profit):** Diese Dimension umfasst die Kombination der wirtschaftlichen Leistung und der Nachhaltigkeit der Organisation. Der

Fokus liegt darauf, wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen, ohne die ökologischen und sozialen Verpflichtungen zu vernachlässigen.

Diese drei Dimensionen der Nachhaltigkeit werden oft auch als „People, Planet, Profit“ bezeichnet. Ein, laut dieser Definition, nachhaltiges Unternehmen strebt danach, ein Gleichgewicht zwischen den drei Säulen zu finden, um nicht nur wirtschaftlich erfolgreich zu sein, sondern auch einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und zur Umwelt zu leisten (Wiegand & Wynn, 2023, S. 3). In diesem Kontext hat sich in den letzten Jahren **Nachhaltigkeit als bedeutender „Megatrend“** in der Textilbranche, insbesondere in der Modebranche, herauskristallisiert (Mittelstaedt et al., 2014, S. 255).

Der Begriff **Megatrend** impliziert eine Bewegung, die sowohl einen sozialen, wirtschaftlichen, politischen und/oder technologischen Einfluss auf das alltägliche Leben von Individuen hat (Ogletree, 1983, S. 61). Nachhaltigkeit wird in vielen Ländern als transformative Kraft angesehen und kann unterschiedliche Bereiche von Kultur bis Politik beeinflussen. Immer mehr Unternehmen integrieren Begriffe wie „ökofreundlich“, „biologisch“ und „umweltfreundlich“ in ihre Marketingstrategien, um auf die stark zunehmende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zu reagieren (Chen & Chang, 2012, S. 491). Diese Entwicklung zeigt, dass Konsument*innen zunehmend Wert auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, und somit den ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen ihres Modekonsums legen, und bereit sind, Marken zu unterstützen, die verantwortungsvolle Praktiken umsetzen (Mittelstaedt et al., 2014, S. 260). Auch die Textilindustrie hat sich diesem Megatrend angepasst und nachhaltigere Produktionsschritte eingeführt. Insbesondere die effizientere Nutzung der Ressourcen und die Verlängerung der Nutzungsdauer von Kleidung und Textilien zählen zu den Auswirkungen. Dieser Trend spiegelt sich auch im veränderten Konsumverhalten wider (Abbate et al., 2023, S. 3).

2.1 Nachhaltigkeit aus der Sicht der Konsument*innen

In den letzten Jahren hat sich das Bewusstsein der Konsument*innen für Nachhaltigkeit erheblich verstärkt. Dieser wachsende Trend zeigt sich besonders im Bereich der

Kleidungs- und Textilbranche, wo immer mehr Konsument*innen bereit sind, ihr Kaufverhalten zugunsten umweltfreundlicher und sozial verantwortlicher Optionen anzupassen (Goworek et al., 2012, S. 945–949). Im Zuge des veränderten Konsument*innenverhaltens haben sich einige Entwicklungen und Trends hinsichtlich nachhaltigem Konsum von Modeprodukten herauskristallisiert. (Mandarić et al., 2022, S. 2–3).

Konsument*innen sind zunehmend darüber informiert, wie ihre Kaufentscheidungen die Umwelt und das Klima beeinflussen. Diese Erkenntnis hat dazu geführt, dass sie verstärkt Modemarken bevorzugen, die transparente und nachhaltige Produktionspraktiken einsetzen (Mandarić et al., 2022, S. 7–11). Mit dem wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstsein entscheiden sich Konsument*innen zunehmend für weniger, aber qualitativ hochwertige Kleidungsstücke. Diese Kleidungsstücke sind meist langlebig und gut verarbeitet, was dazu beiträgt, die Häufigkeit von Neukäufen zu verringern und somit die Umweltbelastung zu reduzieren (Cao et al., 2014, S. 63).

Ein wachsender Trend im nachhaltigen Modekonsum ist das Wiederverwenden und Umfunktionieren von Kleidungsstücken. Anstatt permanent neue Kleidung zu kaufen, verlängern viele Konsument*innen die Nutzungsdauer ihrer bestehenden Garderobe durch kreative Anpassungen und Upcycling und nutzen so den Trend von „Reuse“. Cao et al. (2014) spricht davon, dass viele Konsument*innen weniger neue Kleidungsstücke kaufen und im Gegenzug ihre gebrauchten Artikel länger behalten, indem sie diese auf unterschiedliche Weise adaptieren und neuartig oder anderswertig nutzen oder eigenständig abändern (Cao et al., 2014, S. 63). Um an „neue“ Kleidungsstücke zu kommen, wählen zusätzlich immer mehr Konsument*innen alternative Wege wie Tauschen, Secondhand-Käufe und das Mieten von Kleidung und diese Alternativen gewinnen vermehrt an Popularität. Insbesondere der Markt für Online-Kleidungsverleih hat in den letzten Jahren stark zugenommen (Gwozdz et al., 2017, S. 2–3; Johnstone & Tan, 2014, S. 2; Strähle & Klatt, 2017, S. 119–132). Der weltweite Umsatz für Mietkleidung lag 2020 bei etwa 3,45 Milliarden US-Dollar und wird voraussichtlich bis 2025 auf rund 7 Milliarden US-Dollar anwachsen (Statista, 2022). Gleichzeitig ist der Secondhand-Markt für Kleidung noch größer geworden und wird Schätzungen zu Folge

bis 2025 auf ungefähr 77 Milliarden US-Dollar ansteigen, nachdem er 2020 bereits einen Wert von 27 Milliarden US-Dollar erreichte (Statista, 2024b).

Die Abwendung von Fast Fashion hat sich während der COVID-19-Pandemie weiter verstärkt. Eine Umfrage von McKinsey (2021) ergab, dass 65 % der Befragten vorhaben, langlebigere Modeartikel zu kaufen, während 71 % beabsichtigen, ihre bestehenden Kleidungsstücke länger zu behalten oder anderswertig zu verwenden. Zudem sind 57 % bereit, ihre Kleidung zu reparieren, um deren Nutzungsdauer zu verlängern. Eine weitere Veränderung hinsichtlich Konsument*innenverhalten ist die zunehmende Präferenz für Luxusmode, die oft als nachhaltigere Option angesehen wird (Johnstone & Tan, 2014, S. 1–2; McKinsey & Company, 2021, S. 54–56). Diese Mode suggeriert einerseits höhere Qualität und vermehrte Langlebigkeit, andererseits wird diese teils auch unter strengeren ökologischen und sozialen Standards produziert. Diese Entwicklungen verdeutlichen, wie sich das Verhalten der Konsument*innen in Richtung nachhaltigerer Praktiken und dem „Sustainable Consumer Behaviour“ verschiebt und einen Wandel in der Modebranche anstößt (Gwozdz et al., 2017, S. 14; Han et al., 2016, S. 3).

2.2 Sustainable Consumer Behaviour

Nachhaltige Konsumgewohnheiten und -praktiken von Konsument*innen, die darauf abzielen, die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren und gleichzeitig das Wohl künftiger Generationen zu fördern, werden unter dem Begriff „Sustainable Consumer Behaviour“ bezeichnet (Antonides, 2017, S. 1–2). Dieses Verhalten bezieht sich auf verschiedene Handlungen und Entscheidungen, die Konsument*innen treffen, um Ressourcen zu schonen, Abfälle und Verschmutzung zu reduzieren und Produkte sowie Dienstleistungen zu unterstützen, die umwelt- und sozialverträglich sind. Sustainable Consumer Behaviour lässt sich in mehrere Dimensionen unterteilen (Antonides, 2017, S. 2–4; Kostadinova, 2016, S. 224–226):

- **Ressourceneffizienz:** Die Minimierung des Verbrauchs natürlicher Ressourcen und die Reduktion von Abfall in alltäglichen Aktivitäten.

- **Grüner Einkauf:** Der bewusste Kauf von Produkten, die in ihrer Herstellung, Nutzung und Entsorgung umweltfreundlich sind.
- **Ethischer Konsum:** Die Bevorzugung von Waren und Dienstleistungen, die unter fairen Handelsbedingungen und zudem unter humanen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.
- **Sharing Economy:** Die gemeinsame Nutzung von diversen Ressourcen, um den Bedarf an individuellem Besitz zu reduzieren.
- **Repair and Reuse:** Die Verlängerung der Produktlebensdauer durch Reparatur und Wiederverwendung von Produkten.

Nachhaltiges Konsumverhalten wird durch eine Kombination aus individuellen Werten, Einstellungen und Überzeugungen über die Umwelt sowie durch externe Faktoren wie die Verfügbarkeit von umweltfreundlichen Produkten, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und soziale Normen beeinflusst (Ekström & Salomonson, 2014, S. 384; Goworek et al., 2012, S. 935).

Darüber hinaus spielt das Bewusstsein der Konsument*innen für Umweltprobleme und ihr Glaube an die Wirksamkeit ihrer eigenen Maßnahmen eine entscheidende Rolle (Kostadinova, 2016, S. 224–226). Trotz positiver Einstellung sehen sich Konsument*innen oft mit der sogenannten „Attitude-Behaviour Gap“ konfrontiert, wo ihre Absichten nicht mit ihrem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen (Carrington et al., 2010, S. 141). Gründe hierfür können wirtschaftliche Zwänge, mangelnde Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte oder Bequemlichkeit sein (Chen & Chang, 2012, S. 489–500).

Die **Attitude-Behaviour Gap (ABG)** beschreibt die Kluft zwischen den positiven Einstellungen der Konsument*innen zu nachhaltigem Verhalten und ihrem tatsächlichen Konsumverhalten. Obwohl viele Konsument*innen den Wunsch haben, nachhaltig zu konsumieren, gibt es mehrere Faktoren, die sie daran hindern, diese Absichten in die Praxis umzusetzen (Carrington et al., 2010, S. 140–142). Viele Konsument*innen möchten nachhaltige Produkte kaufen, sehen sich jedoch durch

höhere Preise oder finanzielle Unsicherheiten eingeschränkt. Diese wirtschaftlichen Probleme können sie davon abhalten ihren Absichten hinsichtlich einer umweltbewussten Konsumation nachzukommen. Beispielsweise zeigen Carrington et. al (2010), dass die hohen Kosten nachhaltiger Produkte ein bedeutendes Hindernis für deren Kauf darstellen (Carrington et al., 2010, S. 140–142).

Selbst, wenn Konsument*innen bereit sind, nachhaltige Entscheidungen zu treffen, kann der begrenzte Zugang zu umweltfreundlichen Optionen in lokalen Geschäften in ihrer Umgebung oder in Online-Shops eine Barriere darstellen. Laut Johnston und Tan (2014) ist die eingeschränkte Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte ein zentraler Grund, warum Konsument*innen ihre nachhaltigen Absichten nicht in die Tat umsetzen (Johnstone & Tan, 2014, S. 3–5). Die ABG wird weiters durch die Faktoren Bequemlichkeit und fest verwurzelte Gewohnheiten der heutigen Gesellschaft beeinflusst. Vermeir und Verbeke (2006) argumentieren, dass der Wandel hin zu nachhaltigem Konsum oft durch die Bequemlichkeit des alltäglichen Konsums behindert oder eingeschränkt wird. Viele Menschen neigen dazu, die einfachsten oder bekanntesten Optionen zu wählen, selbst wenn sie umweltfreundlichere Alternativen kennen (Vermeir & Verbeke, 2006, S. 184–186). Doch auch unzureichende oder verwirrende Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten können die Entscheidungsfindung der Konsument*innen beeinträchtigen. Klare und verlässliche Informationen gehören zu den Grundpfeilern, um fundierte Entscheidungen, besonders im Bereich Nachhaltigkeit, treffen zu können (Carrington et al., 2010, S. 141–142). Zudem zweifeln einige Konsument*innen daran, dass ihre eigenen individuellen Handlungen einen signifikanten Einfluss auf die Umwelt haben können, was ihre Motivation für nachhaltige Entscheidungen zusätzlich beeinträchtigt und schwächt. Sheeran (2002) betont, dass die wahrgenommene Wirkung der eigenen Handlungen ein Schlüsselfaktor dafür ist, ob nachhaltige Absichten in die Praxis umgesetzt werden oder nicht. Ein Bereich, in dem diese Herausforderungen besonders deutlich werden, ist die Textilindustrie als Überkategorie der Fashion-Industrie (Sheeran, 2002, S. 11).

3. Textilindustrie

Die Textilindustrie beschäftigt weltweit zig Millionen Menschen, vermehrt unter menschenunwürdigen Bedingungen, und zählt zu den globalen Sektoren, die grundlegende tägliche Bedürfnisse decken. Sie umfasst den äußerst komplexen Produktionsprozess von Fasern und Garnen, die schließlich zu verschiedenen Stoffen weiterverarbeitet werden, welche eine Vielzahl spezifischer Produkte umfassen. Agrotextilien, Automobiltextilien, Bau- und Geotextilien, Bekleidungstextilien, Industrie- und Medizinaltextilien sowie Schutz- und Sporttextilien sind nur einige der vielen Produkte, die die Textilindustrie herstellt. Im Jahr 2021 betrug der globale Markt der Textilindustrie rund 1,04 Billionen US-Dollar (Harsanto et al., 2023, S. 2). Der Textileinzelhandel in Österreich verzeichnete 2022 einen Umsatz von 254,1 Millionen Euro (Statista, 2024c). Im Jahr 2022 wurden weltweit ungefähr 114 Millionen Tonnen Textilfasern produziert. Davon entfielen etwa 88 Millionen Tonnen auf chemische Fasern, während die verbleibenden 26 Millionen Tonnen aus Wolle oder Baumwolle bestanden (Statista, 2024a). Trotz der durch die Pandemie verursachten Schwankungen wird prognostiziert, dass die Nachfrage nach Textilien zukünftig weiter steigen wird, insbesondere aufgrund der zunehmenden Digitalisierung, des E-Commerce und der steigenden Konsument*innennachfrage nach einer breiten Produktvielfalt (Harsanto et al., 2023, S. 2). Statistiken zu Folge kauft in etwa die Hälfte der Österreicher*innen Kleidung und Textilien online. Rund 14 % der Befragten erwähnten, mindestens alle zwei Wochen Kleidung online oder in einem Katalog zu bestellen (Statista, 2024c).

Obgleich die Textilindustrie zahlreiche positive ökonomische Beiträge leistet, ist sie auch für erhebliche Umwelt- und Sozialprobleme hinsichtlich langfristiger Nachhaltigkeit bekannt. Neben ihrer Rolle bei der Schaffung von Arbeitsplätzen gilt die Textilindustrie auch als einer der Hauptverursacher von Umweltverschmutzung weltweit. Der Herstellungsprozess von Textilien ist bekannt für den hohen Verbrauch an Ressourcen wie Wasser, Brennstoff und verschiedenen Chemikalien. Schätzungen zufolge sind über 35 % der in die Umwelt freigesetzten Chemikalien auf verschiedene Textilverarbeitungs- und Färbeprozesse zurückzuführen. Ein besonderer Bereich der

Textilindustrie, der sowohl ökonomisch als auch umwelttechnisch enorme Auswirkungen hat, ist die Fast Fashion-Industrie (Desore & Narula, 2017, S. 2).

3.1 Fast Fashion-Industrie

Die Fast Fashion-Industrie gehört als Subkategorie der Fashion-Industrie zur übergeordneten Textilindustrie. Fast Fashion beschreibt eine Entwicklung im Bereich der Fashion-Industrie, welche sich seit den 1990er Jahren identifizieren lässt. Der Begriff bezieht sich auf Modeartikel, die in sehr kurzer Zeit und relativ kleinen Chargen, meist in Billiglohnländern und zu menschenunwürdigen Bedingungen produziert werden (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015, S. 242–243). Die Fast Fashion-Industrie hat sich seit den 1990er Jahren rasant entwickelt und ist heute ein wesentlicher Bestandteil der globalen Textilbranche, die den Vertrieb der Textilien umfasst. Fast Fashion spricht Konsument*innen an, die modische Kleidung zu niedrigen Preisen suchen und bereit sind, regelmäßig neue Kleidungsstücke zu kaufen. Dies führt oft dazu, dass Kleidung nach kurzer Nutzungsdauer entsorgt wird, was erhebliche Umweltprobleme verursacht (Kozlowski et al., 2016, S. 166).

Seit den 90er-Jahren hat die Fast Fashion-Forschung erhebliche Fortschritte im Bereich der schnellen Reaktion auf sich verändernde Umstände gemacht. Dies zeigt sich in der zunehmenden Anzahl an wissenschaftlichen Publikationen und der Vielfalt der behandelten Themen. Der Großteil der Forschung konzentriert sich jedoch stark auf den Bereich der Lieferkette. Diese Studien haben gezeigt, dass Techniken wie Just-in-Time (JIT), Quick Response (QR) und agile Lieferketten für die Textilindustrie von entscheidender Bedeutung sind, da sie den Unternehmen ermöglichen, schnell auf Marktveränderungen zu reagieren und so einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen (Abbate et al., 2023, S. 16–20; Centobelli et al., 2022, S. 4–6; Kozlowski et al., 2016, S. 166). Die Implementierung der genannten Strategien hat es Fast Fashion-Unternehmen ermöglicht, schnell auf wechselnde Modetrends zu reagieren und ihre Produkte schneller als je zuvor auf den Markt zu bringen. Diese Techniken minimieren Lagerbestände und senken Produktionskosten, indem Materialien nur dann beschafft werden, wenn sie tatsächlich benötigt werden (Abbate et al., 2023, S. 16–20). Quick Response-Systeme erlauben es Unternehmen, sofort auf die Nachfrage der

Konsument*innen zu reagieren, was für diese Unternehmen besonders bedeutend ist, da Modetrends schnell wechseln. Agile Lieferketten erhöhen die Flexibilität der Unternehmen, indem sie ihre Produktionspläne schnell an neue Trends oder Nachfrageschwankungen anpassen (Centobelli et al., 2022, S. 4–6).

Trotz der Fortschritte und Innovationen hinsichtlich Produktionsoptimierung der letzten Jahre (Centobelli et al., 2022, S. 4–6), ist die Fast Fashion-Industrie für eine Vielzahl bedeutender Umweltbelastungen und Sozialprobleme verantwortlich. Diese Auswirkungen erstrecken sich von der Produktion über den Gebrauch bis zur Entsorgung von Kleidung (Claudio, 2007, S. 449–454). Die Herstellung von Kleidung, insbesondere im Fast Fashion-Segment, erfordert enorme Mengen an Wasser. Die globale Textilbranche verbraucht jährlich über 11 Milliarden Liter Wasser für die Stoffproduktion. Diese intensive Nutzung führt zu erheblichen Umweltbelastungen, insbesondere in Regionen und Anbauländern von Baumwolle, die bereits unter Wasserknappheit leiden (Kant, 2012, S. 22–24). Zum Beispiel wird für die Produktion der Baumwolle, die für ein einziges T-Shirt benötigt wird, ungefähr 2.700 Liter Wasser verbraucht. Die Produktion von Fast Fashion ist zudem energieintensiv, was zu hohen Treibhausgasemissionen führt. Diese Emissionen entstehen nicht nur durch die Herstellung und den Transport der Kleidungsstücke, sondern auch durch die Verwendung von Chemikalien und die Energie, die zur Erhitzung und Behandlung der Stoffe benötigt wird (Muthu et al., 2012, S. 1065–1066; Roos et al., 2015, S. 4–6). Darüber hinaus werden bei der Textilproduktion, insbesondere beim Färben und Behandeln von Stoffen, viele Chemikalien eingesetzt. Diese Chemikalien sind oft giftig und können Wasserquellen und Böden in den Produktionsregionen erheblich kontaminieren. Etwa ein Drittel aller in die Umwelt freigesetzten Chemikalien stammt aus der Textilbehandlung. Diese Chemikalien können toxische Abfälle verursachen, die Boden, Wasser und Luft kontaminieren (Claudio, 2007, S. 450–452). Neben den ökologischen Auswirkungen treten vor allem die sozialen Auswirkungen erheblich in den Mittelpunkt. In vielen Entwicklungsländern, wo ein Großteil der Textilproduktion stattfindet, sind die Arbeitsbedingungen oft prekär. Niedrige Löhne, lange Arbeitszeiten und unzureichende Sicherheitsmaßnahmen sind weit verbreitet. Diese Bedingungen führen zu menschenunwürdigen Arbeitsverhältnissen, während die Hersteller hohe

Gewinne erzielen (Turker & Altuntas, 2014, S. 840–845). Zusätzlich werden, insbesondere in Ländern mit sehr schwacher Regulierungsdurchsetzung, Minderjährige für Kinderarbeit genutzt. Dies geschieht aufgrund der niedrigen Arbeitskosten und hohen Verfügbarkeit von minderjährigen Kindern. Diese Kinder arbeiten oft unter extremen Bedingungen, die ihre Gesundheit und Bildungschancen beeinträchtigen. Obwohl internationale Standards und Initiativen wie die Fair Labor Association (FLA) versuchen, diese Praktiken zu bekämpfen, bleibt die Umsetzung dieser Standards in der Praxis eine große Herausforderung (Macdonald, 2011, S. 244–246). Nicht nur die Produktion von Fast Fashion führt zu erheblichen Umweltbelastungen, zusätzlich führt die schnelllebige Textilbranche zu einem hohen Kleiderverschleiß, da die Kleidungsstücke in der Regel billig produziert und daher von minderer Qualität sind. Dies führt dazu, dass Konsument*innen diese Kleidungsstücke häufig und schnell entsorgen. Ein Großteil dieser entsorgten Kleidung landet auf Mülldeponien, wo sie aufgrund der verwendeten synthetischen Materialien und chemischen Behandlungen nur langsam, wenn überhaupt, abgebaut wird. Diese langlebigen Abfälle belasten die Umwelt erheblich, da sie über lange Zeiträume hinweg auf den Deponien verbleiben und Schadstoffe freisetzen können (Claudio, 2007, S. 451; Ekström & Salomonson, 2014, S. 386–390; Niinimäki et al., 2020, S. 192–195). Darüber hinaus trägt der Transport der Kleidung von den Fast Fashion-Produktionsstätten in Asien zu den Konsument*innenmärkten in Europa und Nordamerika erheblich zur Kohlenstoffbilanz der Fashion-Industrie bei. Diese weitreichenden Lieferketten sind ein wesentlicher Faktor für die hohen Emissionen, die mit Fast Fashion verbunden sind. Angesichts dieser erheblichen Umweltprobleme rückt die Frage nach Nachhaltigkeit in der Textilbranche immer stärker in den Vordergrund (Claudio, 2007, S. 452).

3.2 Nachhaltigkeit in der Textilindustrie

Um den Megatrend Nachhaltigkeit zu fördern und einen positiven Einfluss speziell auf produzierende Länder zu erreichen, wurden in den letzten Jahren diverse Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit definiert. Dazu zählen die Einführung von Kreislaufwirtschaftsmodellen und die Implementierung nachhaltiger

Produktionsprozesse, um die Umweltauswirkungen der Textilindustrie nachhaltig zu verringern. Diese Ansätze fördern die Wiederverwendung und das Recycling von Materialien und helfen dabei, Abfall zu reduzieren und Ressourcen zu schonen (Muthu et al., 2012, S. 55–60). Innovationen im Produktdesign und der Einsatz neuer Technologien sind wesentliche Faktoren, um die Nachhaltigkeit in der Textilindustrie zu fördern. Durch die Entwicklung umweltfreundlicher Materialien und die Anwendung energieeffizienter Produktionsmethoden können die ökologischen Fußabdrücke der Textilprodukte erheblich reduziert werden (Fletcher, 2009, S. 272–274).

In Reaktion auf die Umweltschäden ist speziell die Fashion-Industrie gezwungen, nachhaltigere Geschäftsmodelle zu übernehmen. Dies dient hauptsächlich dazu, technische Lösungen zu entwickeln und Vorschriften anzupassen, um den Übergang zu Nebenprodukten in den Wertschöpfungsketten zu erleichtern. Durch den Wandel der Denkweise und Kultur bei Unternehmen und Konsument*innen kann die Industrie die Akzeptanz und Attraktivität von Produkten und Dienstleistungen aus einer Kreislaufwirtschaft, die Ressourcen nachhaltiger nutzt, steigern. Ein Beispiel hierfür sind Laufschuhe, deren Sohlen recycelt und wiederverwendet werden können. Die Fashion-Industrie hat jedoch erst kürzlich begonnen, ähnliche Ansätze zur Bewältigung der Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf die Umwelt, zu verfolgen. Der späte Wandel liegt daran, dass die Industrie mit globalen Problemen wie Menschenrechtsverletzungen und extrem schlechten Arbeitsbedingungen konfrontiert war. Trotz des fortbestehenden Problems hat die Textilindustrie, im Besonderen die Fashion-Industrie, begonnen, von einer linearen zu einer zirkulären Wirtschaft überzugehen (Adamkiewicz et al., 2022, S. 1). Zur zirkulären Wirtschaft zählt unter anderem das Prinzip der nachhaltigen Kleidung. Dieses Modell basiert auf der Cradle-to-Cradle-Philosophie und der Idee geschlossener Kreisläufe, wobei das Ziel darin besteht, recycelbare und biologisch abbaubare Textilien und Kollektionen zu schaffen. Das Herzstück der zirkulären Mode ist das Design für Kreislauffähigkeit. Dennoch birgt die Umsetzung dieses Designs das Risiko von Greenwashing. Probleme wie ungenaue Materialinformationen, fehlende Transparenz und Zurückhaltung bei der Informationsweitergabe stellen potenzielle Risiken dar, die Greenwashing fördern können. Um diese Risiken zu verringern, sind praktische Maßnahmen wie

Bildungsprogramme und die aktive Beteiligung aller Akteure in der gesamten Kreislauf-Wertschöpfungskette erforderlich (Adamkiewicz et al., 2022, S. 4).

Daher sieht sich die Fashion-Industrie weiterhin mit erheblichen Herausforderungen konfrontiert. Die Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien in die gesamte Lieferkette und die Förderung von verantwortungsvollen Konsummustern sind entscheidend für die Zukunft der Branche. Die Bekämpfung von Fast Fashion und die Förderung von langsamerem, bewussterem und vor allem nachhaltigerem Konsum sind zentrale Elemente dieser Bemühungen (Goworek et al., 2012, S. 940–945). Jedoch stehen diese Bemühungen oft im Schatten einer Praxis, die als Greenwashing bekannt ist (De Freitas Netto et al., 2020, S. 2).

Greenwashing bezeichnet den Akt, Konsument*innen über die Umweltpraktiken eines Unternehmens oder die Umweltvorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung in die Irre zu führen. Dies geschieht häufig durch selektive Offenlegung, bei der negative Umweltinformationen zurückgehalten und positive Aspekte übermäßig hervorgehoben werden. Greenwashing kann erhebliche negative Auswirkungen auf die Umwelt haben. Es führt dazu, dass Konsument*innen in dem Glauben gelassen werden, sie würden umweltfreundliche Produkte kaufen, während sie tatsächlich wenig oder gar keinen positiven Einfluss auf die Umwelt haben. Dies kann das Vertrauen der Konsument*innen in echte Umweltmaßnahmen untergraben und echte nachhaltige Innovationen behindern. Anstatt Ressourcen darauf zu verwenden, ihre tatsächlichen Umweltauswirkungen zu minimieren, investieren diese Unternehmen mehr in Marketing, um ein grünes Image zu erzeugen. Greenwashing lenkt von den tatsächlichen Umweltproblemen ab und verzögert dringend notwendige Maßnahmen zur Bewältigung dieser Herausforderungen (Aggarwal & Kadyan, 2011, S. 61; De Freitas Netto et al., 2020, S. 6–7). Auch wenn absichtliche Greenwashing-Praktiken aus ökologischer, sozialer, wirtschaftlicher und ethischer Perspektive nicht akzeptabel sind, können sie das Bewusstsein der Konsument*innen schärfen und sie dazu bringen, nachhaltigere Lösungen in der Textilindustrie zu unterstützen. Um zu verstehen, wie Konsument*innen trotz dieser Herausforderungen nachhaltige

Kaufentscheidungen treffen können, ist es wichtig, das Verhalten beim Konsum nachhaltiger Mode näher zu betrachten (Adamkiewicz et al., 2022, S. 6).

3.3 Sustainable Fashion Consumption Behaviour

Sustainable Fashion Consumption Behaviour beschreibt die Art und Weise, wie Konsument*innen nachhaltige Mode konsumieren, und beleuchtet die komplexen Wechselwirkungen zwischen Bewusstsein, Einstellung und tatsächlichen Kaufverhalten (Mandarić et al., 2022, S. 3). Konsument*innen, die sich der Umweltauswirkungen der Produktion bewusst sind, neigen eher dazu, nachhaltige Textilien zu kaufen. Ein höheres Umweltbewusstsein führt oft zu einer gesteigerten Bereitschaft, mehr für umweltfreundliche Produkte zu zahlen und sich über die Herstellungsbedingungen von Kleidung zu informieren (Jung & Jin, 2016, S. 411–413).

Der Preis ist ein entscheidender Faktor bei der Wahl nachhaltiger Mode. Trotz des Wunsches nach nachhaltigen Produkten stellen hohe Preise oft eine Barriere dar, insbesondere für jüngere oder einkommensschwächere Konsument*innen. Untersuchungen zeigen, dass wirtschaftliche Zwänge viele Konsumentinnen daran hindern, ihre nachhaltigen Kaufabsichten in die Tat umzusetzen (Connell, 2010, S. 282–284). Die Akzeptanz und Wahrnehmung nachhaltiger Mode in sozialen Gruppen beeinflussen ebenfalls das Kaufverhalten. Konsument*innen neigen dazu, ihre Kaufentscheidungen an den Normen und Präferenzen ihrer sozialen Umfelder auszurichten. Eine stärkere soziale Unterstützung für nachhaltige Mode kann die Bereitschaft zum Kauf solcher Produkte erhöhen (Ritch, 2015, S. 1170–1174). Zudem ist die Verfügbarkeit nachhaltiger Textiloptionen ein entscheidender Faktor für den Kaufentscheidungsprozess. Konsument*innen sind eher bereit, nachhaltige Mode zu kaufen, wenn diese leicht zugänglich ist und in verschiedenen Verkaufsstellen oder Online-Plattformen angeboten wird. Fehlende Verfügbarkeit kann die Umsetzung nachhaltiger Kaufabsichten erheblich behindern (McNeill & Moore, 2015, S. 212–213). Eine zentrale Rolle bei der Entscheidung für nachhaltige Mode bzw. Modemodelle spielen die individuellen Werte und Überzeugungen der Konsument*innen. Personen, die Wert auf ethische Produktion und soziale Verantwortung legen, sind eher bereit, nachhaltige Mode zu unterstützen und entsprechende Produkte zu kaufen (Han et al.,

2016, S. 4–5). Angesichts dieser Faktoren, die das Konsumverhalten in der Modebranche prägen, gewinnen alternative Konsummodelle, wie Access-based Services, an Bedeutung.

4. Access-based Services

Access-based Services (ABS), auch bekannt als zugangsbasierte Nutzungsdienste, sind Geschäftsmodelle, bei denen Konsument*innen Zugang zu Produkten erhalten, ohne diese zu besitzen. Dieser Ansatz stellt traditionelle Eigentumsmodelle in Frage, indem er die vorübergehende Nutzung oder den Zugang anstelle des dauerhaften Besitzes ermöglicht. Access-based Services sind besonders im Kontext der „Sharing Economy“ von Bedeutung und haben in verschiedenen Sektoren wie Carsharing, Mietkleidung und digitalen Medien rasch an Bedeutung gewonnen. ABS repräsentieren einen Wandel vom Besitz hin zum Zugang, indem sie den Konsument*innen ermöglichen, Produkte und Dienstleistungen nach Bedarf zu nutzen, ohne die finanziellen und logistischen Lasten des Besitzes tragen zu müssen. Dieses Modell entspricht den modernen Konsument*innenpräferenzen für Flexibilität und Nachhaltigkeit und findet zunehmend Anwendung in verschiedenen Branchen. (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 881–882).

4.1 Besitz VS. Zugang

Durch das zugangsbasierte Mieten entstehen für Konsument*innen Alternativen zum üblichen Besitz, in dem ein vorübergehender Zugang zu diversen Produkten ohne langfristige Bindung ermöglicht wird. Gleichzeitig entsteht dadurch eine Verringerung der Umweltbelastung, da der Bedarf an neu produzierten Gütern abnimmt (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 882). Die Bandbreite für zugangsbasierte Mietmodelle hat sich in den letzten Jahren erheblich erweitert und beinhaltet mittlerweile Kategorien wie Luxusautos, Designerhandtaschen und sogar Haustiere. Innerhalb der letzten Jahre und Jahrzehnte gibt es einen bedeutenden Wandel des Umweltbewusstseins und eine Veränderung der Konsument*innengewohnheiten in Hinblick auf Nachhaltigkeit. Grund dafür sind mitunter die technologischen Fortschritte, sowie die zunehmende Möglichkeit von zugangsbasierter Nutzung und neuen Austauschformen. Dieser Trend

deutet auf einen Übergang von Eigentum zu vorübergehendem Zugang unterschiedlichster Dienstleistungen hin. Zu einigen bekannten Modellen und Plattformen zählen Rent the Runway, AirBnB, HomeAway oder auch Uber. Diese bieten Mietmöglichkeiten im Bereich Kleidung, Unterkunft und Fortbewegungsmittel. Durch diese disruptiven und innovativen Unternehmen entsteht eine Umstrukturierung der üblichen Dienstleistungen und eine Veränderung der Geschäftsmodelle (Lawson et al., 2021, S. 1–2).

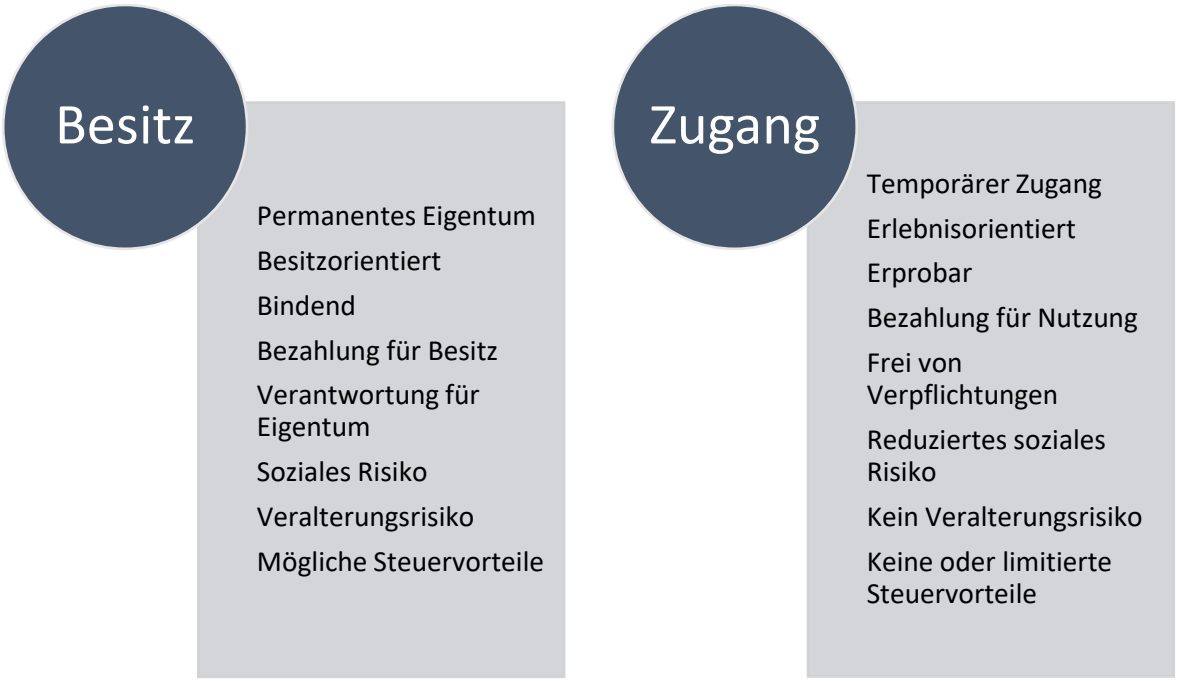

Abbildung 1: Besitz VS. Zugang
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lawson et. al (2021, S. 3)

Für Konsument*innen erscheint die Nutzung von Access-based Services deshalb so interessant, da durch das Mieten der Produkte Kostenfaktoren wie Lagerung, Instandhaltung, Reparatur oder ähnliche mit dem Kauf verbunden Kosten, umgangen werden können (Belk, 2014, S. 1597).

Im Bereich von Access-based Services gibt es sechs verschiedene Dimensionen, wie ein Produkt gemietet werden kann. Laut Bardhi et al. (2012) sind diese wie folgt identifiziert:

- Temporalität
- Anonymität
- Marktvermittlung
- Konsument*innenbeteiligung
- Art des zugänglichen Objekts
- politischer Konsum

Für die Nutzung von Access-based Services in der Textilbranche spielt jede Dimension eine spezielle Rolle. Temporalität bezieht sich auf die Nutzungsdauer (kurz- oder langfristig), die besonders in der Textilbranche unterschiedlich und individuell sein kann. Anonymität widerspiegelt, dass Konsument*innen nicht wissen, wer das Kleidungsstück/die Tasche/die Schuhe vorher gemietet hat. Im Bereich Marktvermittlung ist die Vermietung von Textilien sowohl als gewinnorientiert und nicht-gewinnorientiert möglich. Die Dimension Konsument*innenbeteiligung spielt in der für die Arbeit gewählten Branche eine geringe Rolle, da die Textilien während der Mietung grundsätzlich nicht verändert werden sollten. Die Pflege sowie ein sorgsamer Umgang mit den Textilien gelten als Grundvoraussetzung. Die Art des Zugangs beschreibt, ob das Kleidungsstück als funktionell oder experimentell/künstlerisch betrachtet wird. Geht man von der Vermietung eines Kostüms (zum Beispiel für Fasching) aus, so fällt dies in den Bereich „künstlerisch“. Politischer Konsum bezieht sich auf das individuelle Interesse bzw. den individuellen Hintergrund (zum Beispiel Nachhaltigkeit), warum das Textil gemietet wird. Diese vielseitigen Dimensionen unterstreichen die Komplexität aber auch die potenziellen konsument*innenseitigen Motive für die Nutzung von Access-based Services (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 884).

4.2 Konsument*innenseitige Motive für die Nutzung von ABS

Lawson et al. (2021) und Mukendi und Henninger (2020) sprechen davon, dass die Nutzung von Access-based Services eine Vielzahl an Vorteilen bietet, welche Konsument*innen dazu motivieren, diese zu nutzen. Sie erwähnen, dass **Flexibilität**

und geringe Verpflichtungen den Konsument*innen für die Nutzung von ABS besonders wichtig sind. Durch Access-based Services wird es Konsument*innen ermöglicht, **Produkte oder Dienstleistungen temporär zu nutzen,** ohne sich langfristig binden zu müssen. Dies ist besonders attraktiv, da die Konsument*innen ihre Optionen jederzeit wechseln oder zurückgeben können. Somit entfallen für die Konsument*innen viele Verpflichtungen, die mit dem klassischen Besitz einhergehen, wie Wartung, Lagerung oder der Wertverlust von Gütern. Diese **reduzierte Verantwortung** bietet einen erheblichen Vorteil gegenüber dem Eigentum, insbesondere bei Produkten, die schnell an Wert verlieren oder selten genutzt werden. Ein weiterer wesentlicher Aspekt sind die **niedrigen Mietkosten** im Vergleich zu den hohen Anschaffungskosten. Durch ABS können Konsument*innen Zugang zu hochwertigen oder luxuriösen Produkten erhalten, die sie sich sonst gegebenenfalls nicht leisten könnten. Dies reduziert die finanziellen Barrieren und erlaubt es Konsument*innen*innen, Premium-Produkte zu genießen, ohne die hohen Anschaffungskosten zu tragen. Zusätzlichen bieten Access-based Services eine Nutzenmaximierung und Konsument*innen*innen können Produkte für einen spezifischen Bedarf oder Anlass ausleihen, was eine effiziente und kostengünstige Nutzung ermöglicht. Beispielsweise kann jemand ein Designer-Kleid für eine besondere Veranstaltung mieten, ohne die langfristigen Kosten und Verpflichtungen des Kaufs tragen zu müssen. Access-based Services sind besonders umweltfreundlich, da sie dazu beitragen, den Ressourcenverbrauch zu reduzieren, indem Produkte mehrfach verwendet und geteilt werden. Dies steht im Einklang mit dem wachsenden Bewusstsein für nachhaltigen Konsum und dem Wunsch, die **Umweltauswirkungen zu minimieren.** Weiters entsteht durch die Nutzung von ABS eine **Verringerung von diversen Abfällen** sowie einer **Reduzierung von überflüssigen Besitztümern,** da der permanente Besitz deutlich geschmälert wird. Konsument*innen nutzen ABS auch, um Zugang zu einer Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen zu erhalten, die sie ausprobieren möchten, ohne sie besitzen zu müssen. Dies fördert eine **erlebnisorientierte Konsumkultur,** in der das Ausprobieren und Erleben im Vordergrund steht. So können neue Marken und Produkte ausprobiert werden, ohne zusätzliche Besitztümer zu erlangen. Durch die zusätzlichen

Auswahlmöglichkeiten können **neue Präferenzen erkundet** oder verfeinert werden. Neben den bereits genannten Aspekten im Bereich Umwelt und persönliche Präferenzen, treten auch technologische sowie soziale Aspekte in den Vordergrund. Moderne Technologien und digitale Plattformen haben ABS zugänglicher und bequemer gemacht. Konsument*innen*innen können einfach und schnell auf eine **Vielzahl von Angeboten** zugreifen und diese flexibel nutzen. Zudem fördern Access-based Services die **Einbindung und Gemeinschaft** sowie die Vernetzung und den Austausch innerhalb der Gemeinschaft, indem sie Peer-to-Peer-Dienste wie Airbnb oder Turo unterstützen. Dies schafft eine soziale Dimension, die über den reinen Konsum hinausgeht. Doch nicht nur für Konsument*innen ergeben sich wesentliche Vorteile, auch Unternehmen profitieren von zugangsbasierten Nutzungsmodellen (Lawson et al., 2021, S. 6–9; Mukendi & Henninger, 2020, S. 6–7).

4.3 Nachhaltige Vorteile für Unternehmen

Durch die Nutzung von Access-based Services (ABS) ergeben sich sowohl für Konsument*innen, als auch für Unternehmen einige Vorteile – besonders im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit. Diese können in ökologische, soziale als auch ökonomische Vorteile eingeteilt werden. In diesem Kapitel werden die wichtigsten nachhaltigen Vorteile für Unternehmen, die sich laut Literatur ergeben, aufgezeigt und den drei genannten Kategorien zugeordnet (Armstrong et al., 2014, S. 9).

Ökologische Vorteile

Access-based Services bieten eine Möglichkeit, den **Ressourcenverbrauch in der Textilindustrie zu reduzieren.** Indem Kleidung geteilt oder gemietet wird, anstatt sie zu besitzen, kann die Produktion neuer Kleidungsstücke reduziert werden. Dies führt zu einer signifikanten Verringerung des Bedarfs an Rohstoffen, Wasser und Energie und in weiterer Folge zu einer Kostenreduktion der produzierenden Unternehmen (Armstrong et al., 2014, S. 9). Armstrong et al. (2014) betonen, dass durch das Mieten von Kleidung der **ökologische Fußabdruck** sowohl von Konsument*innen als auch von Unternehmen deutlich **reduziert** werden kann, da die Anzahl der neu produzierten Artikel sinkt und somit weniger Ressourcen verbraucht werden (Armstrong et al., 2014,

S. 10). Zudem ist die Textilbranche bekannt für ihre hohen Abfallmengen, insbesondere durch die schnelle Entsorgung von Fast Fashion. Access-based Services können helfen, diese **Abfallmenge auf ein Minimum zu reduzieren,** indem sie die Lebensdauer der Kleidung verlängern. Wenn Kleidungsstücke mehrfach genutzt, anstatt nach kurzer Zeit entsorgt zu werden, reduziert sich die Menge an Textilabfällen erheblich. Johnson und Plepys (2021) argumentieren, dass das Mieten von Kleidung die Notwendigkeit reduziert, Kleidung wegzuwerfen, und dadurch die Abfallproduktion und damit verbundene **Entsorgungskosten verringert** wird (Johnson & Plepys, 2021, S. 2).

Soziale Vorteile

Access-based Services können **soziale Gerechtigkeit fördern**, indem sie den Zugang zu hochwertigen Kleidungsstücken für eine breitere Bevölkerungsschicht ermöglichen. Dies ist besonders wichtig in einem Markt, der oft durch hohe Preise und exklusive Marken dominiert wird. Durch das Mieten oder Teilen von Kleidung wird der **Zugang zu Mode demokratisiert,** was soziale Ungleichheiten abbauen kann (Armstrong et al., 2014, S. 9). Armstrong et al. (2014) unterstreichen, dass durch Access-based Services Unternehmen einen sozialen Nutzen bieten, indem sie Mode für mehr Menschen zugänglich machen und gleichzeitig zur Verringerung der Konsumlücke beitragen (Armstrong et al., 2014, S. 9). Die Nachfrage nach nachhaltiger Mode und Access-based Services kann auch positive Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie haben. Konsument*innen, die Wert auf **ethische Produktion** legen, unterstützen Unternehmen, die **faire Arbeitspraktiken** verfolgen. Diese erhöhte Nachfrage kann Druck auf Unternehmen ausüben, ihre **Lieferketten zu verbessern** und die Arbeitsbedingungen für Textilarbeiter*innen zu optimieren (Dovalienė & Salciute, 2024, S. 2–3). Goworek et al. (2012) betonen, dass die Förderung ethischer Praktiken in der Fashion-Industrie entscheidend ist, um langfristige soziale Vorteile zu erzielen (Goworek et al., 2012, S. 938–940).

Ökonomische Vorteile

Ein wesentlicher Anreiz für die Nutzung von Access-based Services ist die **potenzielle Kosteneffizienz** sowohl für Konsument*innen als auch für Unternehmen. Das Mieten oder Teilen von Kleidung kann für Konsument*innen kostengünstiger sein, da sie nur für den tatsächlichen Gebrauch bezahlen, anstatt die gesamten Anschaffungskosten zu tragen. Dies ist besonders attraktiv für Menschen, die häufig neue Kleidung für besondere Anlässe benötigen (Lang, 2018, S. 3). Lang (2018) weist darauf hin, dass Access-based Services eine wirtschaftlich sinnvolle Alternative zum Besitz bieten, insbesondere wenn es um teure oder selten genutzte Kleidungsstücke geht. Dies führt dazu, dass Konsument*innen gewillt sind, **Unternehmen zu unterstützen,** die ABS anbieten (Lang, 2018, S. 3–4). Weiters bieten Access-based Services eine flexible Nutzung von Mode, ohne die langfristigen Verpflichtungen des Besitzes. Konsument*innen können Kleidung nach Bedarf mieten und müssen sich nicht um Lagerung, Wartung oder den Wiederverkaufswert kümmern. Diese Flexibilität und die geringere Verantwortung sind für viele Menschen ein attraktiver Aspekt von ABS und führen dazu, dass Konsument*innen häufiger wieder zu **Unternehmen mit diesem Service zurückgreifen** und **Unternehmen somit eine stärkere Konsument*innenbindung** aufbauen können. Lawson et al. (2021) betonen, dass die temporäre Nutzung von Kleidung durch Access-Based Services eine bedeutende Flexibilität bietet und dadurch die Bindung an den Besitz reduziert (Lawson et al., 2021, S. 6–7). Die Vorteile von Access-based Services veranschaulichen, wie alternative Konsummodelle zur Förderung von Nachhaltigkeit beitragen können. Ein weiteres bedeutendes Modell, das die Prinzipien der Nachhaltigkeit unterstützt, ist die Sharing Economy (Schor & Cansoy, 2019, S. 3–4).

Das Wirtschaftsmodell der **Sharing Economy** wird durch digitale Plattformen und Technologien vermittelt und stellt den Zugang zu Ressourcen über deren Besitz dar. Die Nutzung ungenutzter Kapazitäten wird durch sie gefördert, was eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Konsummodellen darstellt und somit den ökologischen Fußabdruck reduziert. Sie erlaubt den Konsument*innen gleichzeitig eine Vielzahl von

Waren und Dienstleistungen flexibel und zu einem günstigen Preis zu nutzen (Schor & Cansoy, 2019, S. 3–4).

Curtis et al. (2019) erklärt, dass die Sharing Economy speziell im Bereich Nachhaltigkeit erhebliche Vorteile mit sich bringt. Die Sharing Economy fördert den Zugang zu Ressourcen, ohne dass diese dauerhaft besessen werden. Dies verringert den Bedarf an neuen Produkten und damit den Ressourcenverbrauch. Konsument*innen*innen können Produkte nur dann nutzen, wenn sie sie wirklich benötigen, und diese Produkte werden zwischen vielen Personen geteilt, was die Nachfrage nach der Herstellung neuer Produkte senkt (Curtis & Lehner, 2019, S. 2–6).

Eines der Hauptziele der Sharing Economy ist somit die Nutzungsoptimierung bestehender oder auch derzeit nicht genutzter Kapazitäten. Dies führt dazu, dass Waren und Dienstleistungen, die andernfalls außer Betrieb wären oder selten verwendet werden würden, aktiv genutzt werden, wodurch die Notwendigkeit zusätzlicher Ressourcen reduziert wird (Curtis & Lehner, 2019, S. 2–6; Schor & Cansoy, 2019, S. 3–4). Weiters soll mit Hilfe des Prinzips der Sharing Economy die Umweltverschmutzung, die durch Produktion und Entsorgung entsteht, minimiert werden, indem sie den Kauf neuer Produkte reduziert. Produkte werden häufig länger verwendet und am Ende ihrer Lebensdauer wiederverwertet, wodurch die Menge an Abfall verringert wird (Curtis & Lehner, 2019, S. 2–6; Schor & Cansoy, 2019, S. 3–4). Zusätzlich trägt die Sharing Economy zur Förderung nachhaltiger Konsumgewohnheiten bei, wodurch ein übergeordnetes Verständnis für eine nachhaltige Nutzung von Ressourcen entwickelt wird und die Verbraucher*innen dazu ermutigt werden, einen bewussteren und verantwortungsvolleren Konsum zu betreiben. Sie fördert den Übergang vom Besitz zu einem Konsumverhalten, das mehr auf Gemeinschaft und Umwelt gerichtet ist. (Curtis & Lehner, 2019, S. 2–6).

4.4 Access-based Service in der Praxis

Bereits seit einigen Jahren gibt es erfolgreiche Verleihdienste im High-End-Textilbereich wie die Unternehmen „Rent the Runway“ mit Firmensitz in den USA oder „Girl Meets Dress“ mit Firmensitz in Großbritannien. Diese bieten Konsument*innen die

Möglichkeit, Designermode und Kleider gegen Bezahlung in unterschiedlichen Preissegmenten auszuleihen. Bei beiden Anbietern kann entweder für das einmalig Geliehene bezahlt oder ein Abo abgeschlossen werden. Das Abo-Modell bei „Rent the Runway“ startet mit 5 Kleidungsstücken im Monat und einem Preis von 89 US-Dollar, während „Girl Meets Dress“ für 3 Kleider 99 Pfund berechnet. „Rent the Runway“ wirbt damit, alltagstaugliche Designerkleidung anzubieten, während „Girl Meets Dress“ ausschließlich Kleider für besondere Anlässe anbietet. Beide Anbieter übernehmen Versand- sowie Reinigungskosten bei Abschluss des Abo-Modells (Girl Meets Dress, 2024; Rent the Runway, 2024).

Auch in Österreich gibt es bereits einige Anbieter zugangsbasierter Nutzungsmodelle, die Kleidung zur Miete anbieten, um nachhaltigeres Leben zu fördern. Die Optionen reichen von Mode für besondere Anlässe bei "Endlos Fesch" und "WeDressCollective" bis hin zu Designertaschen bei "FOBE" und Vintage-Mode bei "Dogdays Vintage". Weitere Anbieter sind "CIRO" für Schmuck, "Dresscoded" für Trachten und Dirndl, sowie "MUD Jeans" für Denim-Mode. Diese Mietdienste zeigen, wie Access-based Services bereits in der Praxis Anwendung finden. Dennoch zeigt die Realität, dass es trotz der zunehmenden Anzahl von Anbietern immer noch Barrieren gegen die Nutzung nachhaltiger Kleidung gibt (Unger, 2024).

5. Barrieren gegen die Nutzung nachhaltiger Kleidung

In der Untersuchung des nachhaltigen Textilkonsumverhaltens lassen sich zwei Hauptkategorien gegen die generelle Nutzung von nachhaltiger Kleidung identifizieren: **interne und externe Barrieren.** Beide Barrierekategorien beeinflussen die Bereitschaft der Konsument*innen, nachhaltige Textiloptionen anzunehmen, und stellen Herausforderungen für Unternehmen dar, die nachhaltige Access-based Services in der Textilbranche anbieten (Connell, 2010, S. 282–283; Harris et al., 2016, S. 310–311).

5.1 Interne Barrieren

Interne Barrieren beziehen sich auf persönliche und psychologische Faktoren, die das nachhaltige Verhalten der Konsument*innen beeinflussen (Harris et al., 2016, S. 310–311).

Viele Konsument*innen sind sich nicht voll bewusst, wie bzw. inwiefern ihre Modekonsumgewohnheiten die Umwelt beeinflussen. Somit **fehlen** ein generelles **Bewusstsein und Wissen** für die Bedeutung dieser Thematik. Ohne ausreichendes Wissen über die negativen Auswirkungen und die Vorteile nachhaltiger Alternativen bleibt das nachhaltige Konsumverhalten oft hinter den Möglichkeiten zurück (Armstrong et al., 2014, S. 3; Connell, 2010, S. 283; Harris et al., 2016, S. 310; Niinimäki, 2010, S. 4). Zudem sind Konsument*innen häufig **zu wenig nachhaltige Alternativen bekannt** und zusätzlich fehlen **Informationen hinsichtlich Zugang und Verfügbarkeit** der Alternativen (Connell, 2010, S. 283). Ein weit verbreitetes Problem ist die **negative Einstellung gegenüber nachhaltiger Kleidung.** Viele Konsument*innen haben Vorurteile gegenüber nachhaltiger Mode. Sie nehmen an, dass nachhaltige Kleidung weniger modisch, teurer oder von minderer Qualität sei. Diese negativen Einstellungen können verhindern, dass Konsument*innen nachhaltige Produkte gegenüber Fast Fashion wählen (Harris et al., 2016, S. 310; Joergens, 2006, S. 361–362; Lundblad & Davies, 2016, S. 4–5). Zusätzlich spielt die **Einstellung zu Stil und Komfort** eine wesentliche Rolle. Die Wahrnehmung, dass nachhaltige Kleidung unmodisch oder unbequem ist, kann Konsument*innen davon abhalten, diese zu kaufen (Connell, 2010, S. 282). Demografische Faktoren wie **Alter, Einkommen und Bildung** erweisen sich als eine der internen Barrieren. Altersgruppe, Einkommen, Bildungsniveau und Lebensstil spielen eine große Rolle bei der Entscheidung für oder gegen nachhaltige Mode. Studien zeigen, dass jüngere Menschen und Personen mit höherem Einkommen und höherem Bildungsniveau tendenziell eher bereit sind, nachhaltige Mode zu kaufen (Carrigan & Attalla, 2001, S. 566–567; McNeill & Moore, 2015, S. 217). Harris et al. (2016) identifizieren **Motivationsprobleme** und die eigene **Wertehaltung** als zusätzliche interne Barrieren. Persönliche Werte und die Motivation, sich nachhaltig zu verhalten, spielen eine wichtige Rolle. Ohne eine starke innere

Überzeugung ist es unwahrscheinlich, dass Konsument*innen bereit sind, nachhaltige Entscheidungen zu treffen (Harris et al., 2016, S. 310). Eine weitere wesentliche Herausforderung stellt die **Zeit- und Aufwandswahrnehmung** dar. Das Gefühl, dass nachhaltiges Einkaufen mehr Zeit und Aufwand erfordert, kann ebenfalls eine interne Barriere darstellen (Connell, 2010, S. 280).

5.2 Externe Barrieren

Externe Barrieren umfassen Faktoren, die außerhalb der Kontrolle der Konsument*innen liegen, aber nichtsdestotrotz ihre Kaufentscheidungen und den Zugang zu nachhaltigen Produkten beeinflussen. (Harris et al., 2016, S. 310–311).

Claudio (2007) und Fletcher (2009) sprechen davon, dass die **eingeschränkte Verfügbarkeit** von nachhaltigen Produkten eine externe Barriere darstellt. Nachhaltige Mode ist oft schwerer zugänglich oder weniger verbreitet als konventionelle Mode. Dies kann dazu führen, dass Konsument*innen Schwierigkeiten haben, nachhaltige Alternativen zu finden (Claudio, 2007, S. 449; Fletcher, 2009, S. 272–274). Zudem haben viele Konsument*innen aufgrund mangelnder Verfügbarkeiten Schwierigkeiten, nachhaltige Kleidung in ihren lokalen Geschäften zu finden, was sie dazu zwingt, auf Online-Optionen zurückzugreifen (Connell, 2010, S. 283). Online-Optionen führen durch den Hin- und Rückversand zu **Transportemissionen** und einer Erhöhung der CO_2-Bilanz, was für einige Konsument*innen eine weitere Barriere darstellt (Becker-Leifhold & Iran, 2018, S. 201). Eine ökonomische Barriere stellen die **erhöhten Kosten** für nachhaltige Kleidung dar. Nachhaltige Modeartikel sind häufig teurer als ihre herkömmlichen konventiell-hergestellten Konkurrenten. Dies könnte für Konsument*innen, vor allem für solche mit einem begrenzten Budget, ein großes Problem darstellen (Harris et al., 2016, S. 312). Produktmerkmale, wie **begrenzte Stil- und Größenauswahl,** zählen zu weiteren externen Barrieren. Das Angebot an nachhaltiger Mode deckt oft nicht die Vielfalt an Stilen und Größen ab, die Konsument*innen von konventioneller Mode gewohnt sind. Dies kann die Attraktivität und den Zugang zu nachhaltigen Produkten erheblich einschränken (Cervellon & Wernerfelt, 2012, S. 187–188; Hill & Lee, 2012, S. 481). Gerade im Bereich der Einzelhandelsumgebung führen schlecht organisierte oder **muffig riechende**

Secondhand-Läden oft zu einer Barriere. Secondhand-Läden, die häufig als nachhaltige Alternative angesehen werden, bieten möglicherweise aufgrund schlechter Organisation, Präsentation oder dem Geruch keine angenehme Einkaufserfahrung (Connell, 2010, S. 283). Die Erwartung der Gesellschaft und der **Wunsch nach sozialer Anerkennung** können nachhaltiges Konsumverhalten behindern. Konsument*innen fühlen sich oft unter Druck gesetzt, modische, trendige und neue Kleidung zu kaufen, um soziale Akzeptanz zu erreichen (Connell, 2010, S. 279–280; Joy et al., 2012, S. 288).

Die Kombination aus internen und externen Barrieren macht es für Konsument*innen oft schwierig, nachhaltige Modepraktiken zu adoptieren. Unternehmen in der Textilbranche müssen diese Barrieren verstehen und Strategien entwickeln, um sie zu überwinden (Harris et al., 2016, S. 311). Access-based Services bieten eine mögliche Lösung, indem sie den Konsum von Modeartikeln verlangsamen und den Zugang zu Kleidung auf eine Weise ermöglichen, die sowohl die Umwelt schont als auch soziale Gerechtigkeit fördert (Armstrong et al., 2014, S. 8). Um jedoch eine breite Menge an Konsument*innen zu erreichen und eine flächendeckende Adoption von Access-based Services in der Textilbranche zu ermöglichen, gilt es zu erforschen, welche Faktoren für die konsument*innenseitige Adoption von Bedeutung sind.

6. Konzeptionelle Basis für die empirische Studie

In diesem Kapitel werden die zuvor mittels Literatur identifizierten Erkenntnisse, Vorteile, Motive, Einflussfaktoren sowie Barrieren zu Überkategorien zusammengefasst und definiert. Diese Kategorien dienen als Basis für die im Rahmen dieser Masterarbeit angewandte qualitative Forschung, diese wird in Kapitel 7.2 explizit ausgeführt, und stellt somit das Fundament für die im Interviewleitfaden verwendeten Fragen, welche detailliert in Kapitel 7.3 begründet sind. Die Struktur des Kapitels bildet die Grundlage der vier Hauptbereiche des Interviewleitfadens: Fashion-Konsum, Nachhaltigkeit im Bereich Textilbranche, Access-based Services in der Textilbranche und konsument*innenseitige Adoption unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit.

Ziel ist es, mithilfe der empirischen Studie dieser Masterarbeit ein tiefergehendes Verständnis dafür zu erlangen, wie diverse (nachhaltige) Aspekte und Faktoren die Entscheidung der Konsument*innen beeinflussen, Access-based Services in der Textilbranche zu nutzen. Zusätzlich soll ein Verständnis dafür entwickelt werden, welche zukünftigen Anpassungen notwendig sind, um eine breite Adoption von ABS in der Textilbranche zu ermöglichen.

6.1 Fashion-Konsum

Connell et al. (2010) argumentieren, dass die Einkaufsgewohnheiten der Konsument*innen maßgeblich die Umweltbelastung in der Textilbranche beeinflussen. Insbesondere die Ausprägung des stationären Einkaufs im Verhältnis zum Online-Kauf, da beide Einkaufsvarianten unterschiedliche ökologische Fußabdrücke hinterlassen (Connell, 2010, S. 282; Harris et al., 2016, S. 311; Jung & Jin, 2016, S. 410). Die Befragung hinsichtlich Fashion-Konsum ist in der Untersuchung von Bedeutung, da er Einblicke in die gegenwärtigen Einkaufsgewohnheiten und Vorlieben gibt. Insbesondere wird untersucht, in welchem Verhältnis der stationäre Handel zum Online-Shop steht, welche Beweggründe es dafür gibt, wie viele Kleidungsstücke im Durchschnitt pro Monat gekauft werden und ob Secondhand eine Option für Konsument*innen ist.

Aktuelle Konsumgewohnheiten

Untersuchungen haben gezeigt, dass der stationäre Handel nach wie vor eine wichtige Rolle im Modekonsum spielt, da Konsument*innen die Möglichkeit haben, die Produkte zu sehen, zu fühlen und anzuprobieren (Blázquez, 2014, S. 97–98). Online-Shopping bietet hingegen Vorteile wie Bequemlichkeit, da Konsument*innen rund um die Uhr einkaufen können und eine größere Auswahl hinsichtlich verschiedener Produktmerkmale haben. Zusätzlich können Preise online verglichen werden und durch Rezensionen können sich Konsument*innen eine Meinung zu den Produkten bilden. Neben vielen Vorteilen hat der Online-Konsum Auswirkungen auf die Umwelt und bringt viele Herausforderungen mit sich. Durch den erhöhten Einsatz von Verpackungsmaterial, der Anzahl an Rücksendungen und den dadurch

ausgestoßenen Emissionen entsteht eine vermehrte Umweltbelastung (Harris et al., 2016, S. 311). Durch die Befragung zu den Konsumgewohnheiten soll eine realistische und aktuelle Darstellung dieser ermöglicht werden.

Häufigkeit des Kleidungskaufs

Die Häufigkeit des Kleidungskaufs stellt einen weiteren Indikator für das Konsumverhalten dar. Untersuchungen von Joergens (2006) und McNeill et al. (2015) haben gezeigt, dass häufige Käufe, speziell im Fast Fashion-Bereich, zu einer höheren Umweltbelastung führen. Daher ist es essenziell zu verstehen, wie oft Konsument*innen Kleidung kaufen und welche Faktoren dies beeinflussen (Joergens, 2006, S. 361; McNeill & Moore, 2015, S. 217). Bernhardt et al. (2022) sprechen davon, dass jährlich etwa 5 Millionen Tonnen Kleidung allein in Europa entsorgt werden. Das entspricht in etwa 12 kg Kleidung pro Person pro Jahr, was auf einen exzessiven Überkonsum hinweist (Bernhardt et al., 2022, S. 60–61).

Secondhand-Nutzung

Secondhand-Kleidung wird als umweltfreundliche Option angesehen, da sie dazu beitragen kann, Abfall zu reduzieren und das Recycling von Kleidungsstücken zu fördern. Diese Wahrnehmung entspricht dem wachsenden Interesse von Konsument*innen an nachhaltigen Modeentscheidungen. Der Secondhand-Markt bietet somit eine Möglichkeit, die Umweltbelastung durch die Fashion-Industrie zu verringern und gleichzeitig den Bedarf an neuen Rohstoffen zu reduzieren. Das Interesse an Secondhand-Mode ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen und ist auf ein vermehrtes Umweltbewusstsein zurückzuführen (Strähle & Klatt, 2017, S. 119). Durch die Befragung soll eruiert werden, ob Secondhand-Mode für Konsument*innen als ernsthafte Alternative angesehen wird.

Beweggründe für Kleidungskauf

Die Beweggründe für den Kleidungskauf sind vielfältig und umfassen Bedarf, Trends, gesellschaftlichen Einfluss, Selbstausdruck, Einkaufserlebnis, Auswahl und Preis (Mandarić et al., 2022, S. 2–6). Studien von McNeill und Moore (2015) und Mandarić

(2022) haben gezeigt, dass Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung zunehmend an Bedeutung gewinnt, obwohl Preis und Trends weiterhin wichtige Faktoren bleiben (Mandarić et al., 2022, S. 2–6; McNeill & Moore, 2015, S. 213). Durch die Befragung der Konsument*innen sollen die tatsächlichen Beweggründe identifiziert werden.

6.2 Nachhaltigkeit im Bereich Textilbranche

Nachhaltigkeit in der Textilbranche ist ein zentrales Thema, da die Fashion-Industrie durch den gesamten Prozess der Herstellung bis zur Entsorgung von Textilien erheblich zur Umweltbelastung beiträgt (Claudio, 2007, S. 452). Durch die enormen Auswirkungen, sowohl ökologisch als aus sozial, sind laut Fletcher (2009) und Niinimäki (2020) nachhaltige Praktiken in der Textilproduktion und im Konsum unerlässlich (Fletcher, 2009, S. 272–274; Niinimäki et al., 2020, S. 189). Um zu verstehen, inwiefern Konsument*innen ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit, nachhaltige Kleidung und die Auswirkungen der Textilindustrie auf die Umwelt haben, werden diese Themenbereiche abgefragt. Zusätzlich ist es von Bedeutung zu erfahren, welche Motive und Barrieren für bzw. gegen die Nutzung von ABS sprechen und ob eine generelle Nutzung von ABS eine Option ist.

Definition von Nachhaltigkeit

Die Definition von Nachhaltigkeit ist laut Literatur in verschiedene Aspekte gegliedert, die die sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimensionen umfassen (Elkington, 2004, S. 3). Ein wachsendes Bewusstsein und eine zunehmende Verantwortung dahingehend zeigt sich auch durch Konsument*innen (Goworek et al., 2012, S. 945–949). Durch die Befragung hinsichtlich spontaner Gedanken zur Nachhaltigkeit soll eruiert werden, inwiefern die Befragten ein Bewusstsein für dieses Thema haben und was sie damit assoziieren.

Bedeutung von nachhaltiger Kleidung

Die Definition von nachhaltiger Kleidung umfasst verschiedene Aspekte wie umweltfreundliche Materialien, faire Produktionsbedingungen und Langlebigkeit

(Goworek et al., 2012, S. 938). Jene Konsument*innen, die ein vermehrtes Bewusstsein für nachhaltige Kleidung haben, tendieren eher dazu, nachhaltige Kleidung zu kaufen (Jung & Jin, 2016, S. 411–413). Eine persönliche Definition des Begriffes kann somit aufzeigen, inwiefern Befragte an die in der Literatur erwähnten Aspekte denken und wie wichtig ihnen diese sind.

Nachhaltigkeitsaspekte beim Kauf

Die Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten beim Kleidungskauf ist entscheidend für die Förderung nachhaltiger Konsumpraktiken. Konsument*innen sind vermehrt der Meinung, unzureichend informiert zu sein oder auch durch das eigene Handeln wenig Einfluss zu haben. Häufig fehlen Konsument*innen die passenden Optionen im Bereich nachhaltiger Kleidung, was dazu führt, dass Nachhaltigkeitsaspekte weniger relevant sind (Connell, 2010, S. 283). Um herauszufinden, ob Nachhaltigkeitsaspekte eine tragende Rolle im Zuge des Kaufes darstellen, findet hierfür eine explizite Befragung statt.

6.3 Access-based Services in der Textilbranche

Access-based Services (ABS) bieten eine Möglichkeit, die Umweltbelastung der Textilbranche zu reduzieren. Diese Modelle ermöglichen den Zugang zu Kleidung ohne die Notwendigkeit des Besitzes, was zu einer effizienteren Nutzung der Ressourcen führen kann (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 881–882; Belk, 2014, S. 1597). Im Zuge der Befragung soll eruiert werden, wie die Befragten über die Auswirkungen durch die Nutzung von Access-based Services auf die Umwelt denken und inwiefern eine Nutzung von ABS in Erwägung gezogen wird. Zusätzlich wird erforscht, für welche Art von Kleidungstücken oder Textilien eine Nutzung in Frage kommen würden und welche Motive und Barrieren es in diesem Zusammenhang gibt.

Auswirkungen von ABS

Access-based Services bringen eine Reihe an Vorteilen sowohl für Konsument*innen als auch für Unternehmen mit sich. Während die geteilte Nutzung von Kleidung den Ressourcenverbrauch reduzieren kann, können zusätzliche Transportwege und

Reinigungsprozesse die Umweltbelastung erhöhen (Becker-Leifhold & Iran, 2018, S. 205). Im Zuge der Forschung soll die subjektive Wahrnehmung hinsichtlich der Auswirkungen durch die Nutzung von ABS in der Textilbranche eruiert werden.

Nutzung von ABS in der Textilbranche

Die Nutzung von Access-based Services in der Textilbranche hat das Potenzial, den Modekonsum nachhaltiger zu gestalten und bietet speziell für Konsument*innen eine Vielzahl an Vorteilen. Die Nutzung führt unter anderem dazu, dass Lagerung, Instandhaltung oder Reparatur umgangen werden können (Belk, 2014, S. 1597). Die Bandbreite der Mietmodelle hat sich in den letzten Jahren erheblich erweitert und umfasst neben Luxusmode auch Designertaschen und Kleidung für spezielle Anlässe (Lawson et al., 2021, S. 1–2). Im Zuge der Befragung soll erforscht werden, inwiefern eine Nutzung in Erwägung gezogen wird und für welche Kleidungs- und Textilstücke diese Nutzung in Frage kommt.

Motive zur Nutzung von ABS

Die Gründe zur Nutzung von Textil-Mietmodellen sind vielfältig. Nachhaltigkeit, Kostenersparnis, geringe Verpflichtungen und die Möglichkeit, regelmäßig neue Outfits zu tragen, sind unter anderem laut Literatur Faktoren, die dazu führen, ABS zu nutzen (Lawson et al., 2021, S. 6–9; Mukendi & Henninger, 2020, S. 6–7). Um eine realistische Darstellung der Gründe zu erhalten, wird im Zuge der Befragung eruiert, welche Motive es zur Nutzung von ABS gibt.

Barrieren zur Nutzung von ABS

Interne und externe Barrieren können die Nutzung von ABS im Bereich der Textilbranche einschränken. Dazu zählen unter anderem Bedenken hinsichtlich Verfügbarkeit, Hygiene in den Läden oder auch eine begrenzte Auswahl an Kleidungsstücken (Cervellon & Wernerfelt, 2012, S. 187–188; Connell, 2010, S. 283). Um zukünftige Barrieren verhindern zu können, wird im Zuge der Befragung eruiert, welche „No-Go’s“ und Hindernisse es für die Befragten gibt

6.4 Konsument*innenseitige Adoption unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit

Das Kernelement und somit der wesentliche Teil der qualitativen Forschung dieser Masterarbeit befasst sich mit der Adoption durch Konsument*innen unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit. Die folgenden Unterteilungen, die sich später auch im Interviewleitfaden in dieser Art und Weise wiederfinden, sollen zu den Schlüsselresultaten im Zuge dieser Forschung führen. Sämtliche Annahmen und Fragestellungen basieren auf den theoretischen Grundlagen dieser Masterarbeit.

Spezielle Nachhaltigkeitsaspekte

Für eine konsument*innenseitige Adoption gilt es herauszufinden, welche derzeitigen Nachhaltigkeitsaspekte Konsumentinnen von einer Nutzung überzeugen bzw. auf welche Nachhaltigkeitsaspekte besonders geachtet wird.

Wichtigkeit zukünftiger Nachhaltigkeitsaspekte

Um eine zukünftige Adoption zu ermöglichen, ist es entscheidend zu ermitteln, welche speziellen Nachhaltigkeitsaspekte von Konsument*innen zukünftig erwünscht sind und inwiefern diese von Bedeutung sind.

Durchsetzbarkeit von ABS

Die Einschätzung der Konsument*innen hinsichtlich der Durchsetzbarkeit aus Nachhaltigkeitsgründen ist insofern interessant, als dadurch wichtige Erkenntnisse für zukünftige Anpassungen gewonnen werden können.

Maßnahmen von Mietmodell-Anbietern

Um eine konsument*innenseitige Adoption zu ermöglichen, gilt es herauszufinden, was für Konsument*innen zukünftig wichtig ist und welche Maßnahmen Mietmodell-Anbieter ergreifen sollten.

Durch die Befragung, Auswertung und Interpretation der Ergebnisse basierend auf den angeführten Kategorien, sollen wesentliche Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage gewonnen werden.

7. Methodik

Nach den theoretischen Grundlagen der verschiedenen Themenbereiche sowie der Beschreibung der konzeptionellen Basis wird in diesem Kapitel die empirische Untersuchung beschrieben, die zur Beantwortung der Forschungsfrage verwendet wird. Zunächst wird das Design der Untersuchung erläutert, einschließlich der Begründung für die Wahl der empirischen Forschungsmethode. Anschließend wird der Aufbau des Interviewleitfadens erklärt sowie die Auswahl der Teilnehmer*innen und die Stichprobe begründet. Das Kapitel schließt mit der Datenanalyse und der Codierung ab.

7.1 Untersuchungsdesign

Die in den vorangegangenen Kapiteln dargelegte Literatur zum Thema Nachhaltigkeit, Textilindustrie und Access-based Services dient als Fundament für den empirischen Teil dieser Masterarbeit. Ziel ist es, die in Kapitel 1.4 genannte Forschungsfrage

Welche Faktoren beeinflussen die Bereitschaft von Konsument*innen zur Adoption von Access-based Services in der Textilbranche unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit?

zu beantworten.

Um diese Frage beantworten zu können, muss erforscht werden, welche Faktoren in Bezug auf Nachhaltigkeit für Konsument*innen entscheidend sind, wenn sie die Möglichkeit einer Nutzung von Access-based Services in der Textilbranche in Betracht ziehen. Da es dazu in der Literatur noch keine passenden Modelle und Theorien gibt, wird eine qualitative Studie dazu genutzt, um erste Erkenntnisse zu erlangen. Diese Erkenntnisse könnten dann in weiterer Folge in Form einer anschließenden Untersuchung (quantitativ) überprüft werden. Die qualitative Forschung dieser

Masterarbeit wurde auf die in Kapitel 6 dargelegten Faktoren und Fragen beschränkt und legt einen besonderen Fokus auf Access-based Services in der Textilbranche unter der Berücksichtigung der Nachhaltigkeit.

7.2 Wahl der empirischen Methode

Zur empirischen Untersuchung der Forschungsfrage, welche Faktoren die Bereitschaft von Konsument*innen zur Adoption von ABS in der Textilbranche unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit beeinflussen, bietet sich eine qualitative Forschungsmethode an. Qualitative Forschungsmethoden basieren darauf, verbales, visuelles und/oder audiovisuelles Datenmaterial zu erheben, auszuwerten und zu interpretieren und werden dann angewandt, wenn noch nicht genügend Hypothesen, Theorien und Modelle vorhanden sind, die durch quantitative Methoden überprüft werden könnten. Zu den qualitativen Forschungsmethoden zählen unter anderem Fallstudien, Fokusgruppendiskussionen oder Interviews. Besonders geeignet im Zuge der qualitativen Forschung sind semi-strukturierte Interviews. Durch offene Fragen in einem semi-strukturierten Interview und Erzählaufforderungen soll ein reichhaltiges und informatives Gespräch entstehen. Die gewonnenen Erkenntnisse werden nach Abschluss der Interviews ausgewertet und interpretiert. Anschließend könnten so neue Hypothesen und Theorien entstehen, die im Zuge weiterer Forschungen quantitativ überprüft werden könnten (Döring & Bortz, 2016, S. 26–27).

Prinzipien der qualitativen Forschung

Grundsätzlich basiert die qualitative Forschung auf non-metrischen Eigenschaften, die auch Qualitäten genannt werden (Lamnek & Krell, 2016, S. 3). Durch die Durchführung einer qualitativen Studie soll eine Rekonstruktion der subjektiven Sinnstrukturen erreicht werden, um die Handlungsmotive der Interviewteilnehmer*innen verständlich zu machen und zu analysieren. Im Folgenden werden die zentralen Prinzipien der qualitativen Sozialforschung erläutert, um ein Verständnis für die wesentlichen Eckpfeiler zu vermitteln (Lamnek & Krell, 2016, S. 27).

Bedeutend für die qualitative Forschung ist das **Prinzip der Offenheit.** Während standardisierte Untersuchungsmethoden auf ein vorab klar definiertes

Forschungsgebiet beschränkt sind und keine Abweichungen zulassen, geht die qualitative Forschung auf die Informationsbereitschaft der Interviewteilnehmer*innen ein. Standardisierte Methoden verwenden oft vordefinierte Antwortkategorien, wodurch ergänzende Informationen der Interviewteilnehmer*innen unberücksichtigt bleiben können. Im Gegensatz dazu nutzt die qualitative Forschung eine explorative Herangehensweise, die Offenheit bewahrt und die Hypothesenbildung häufig erst am Ende der Untersuchung stattfindet. Daher wird die qualitative Sozialforschung oft als "hypothesengenerierendes Verfahren" bezeichnet. Die Strukturierung des Untersuchungsgegenstandes vor der tatsächlichen Untersuchung erweist sich häufig als schwierig, was die Bildung von Hypothesen erschwert. Aus diesem Grund erfolgt auch im Vorfeld dieser Untersuchung keine Hypothesenbildung. Zusätzlich zur Offenheit ist die **Kommunikation** in der qualitativen Forschung von Bedeutung. Im Zuge dieser Masterarbeit wird so die Kommunikation zwischen Interviewender und Interviewteilnehmer*in beschrieben. Die Interaktion dieser beiden Komponenten wird nicht als Störfaktor, sondern als wesentlicher Untersuchungsbestandteil definiert. Neben Offenheit und Kommunikation ist die **Prozessualität** bedeutend. Durch diese sollen soziale Phänomene im Kommunikationsprozess miteinbezogen und berücksichtigt werden. Die Einbeziehung der Prozessualität zielt darauf ab, die Entstehungszusammenhänge sozialer Phänomene wissenschaftlich zu untersuchen. Dabei wird sowohl der Untersuchungsgegenstand als auch der Forschungsakt selbst als prozesshaft betrachtet. Ein weiteres zentrales Prinzip der qualitativen Forschung stammt aus der Soziologie und besagt, dass menschliches Verhalten immer im Zusammenhang mit seinem Kontext interpretiert werden muss und somit eine prinzipielle **Reflexivität** aufweist. Jede Handlung erhält ihre Bedeutung durch den Bezug zum gesamten Kontext. Daher ist es wichtig, zunächst den Kontext zu verstehen, in dem das Verhalten auftritt, um die einzelnen Handlungen richtig beurteilen zu können. Unter **Explikation** versteht man die Anforderung an die Interviewende, Einblicke in den Untersuchungsprozess und die Interpretation der Daten zu gewähren. Diese Offenlegung ist jedoch nicht vollständig möglich, da die Regeln und Methoden, nach denen beispielsweise Interviewtexte in Daten umgewandelt und interpretiert werden, oft implizit sind. Die Explorationsfunktion

qualitativer Studien zeichnet sich durch ihre **Flexibilität** aus. Dies bedeutet, dass der Verlauf der Untersuchung je nach Entwicklung geändert und neu definiert werden kann, je nachdem welche Daten relevant sind. Es ist zu beachten, dass die Untersuchung anfänglich eine bestimmte Richtung vorgibt, die jedoch offen für neue Perspektiven ist, wodurch sich der Verlauf ändern kann. Neue Erkenntnisse sollen auch in den weiteren Verlauf der Untersuchung einfließen, da das Prinzip der Flexibilität im gesamten Forschungsprozess verankert werden soll (Lamnek & Krell, 2016, S. 19–24).

Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring

Die empirischen Studie dieser Masterarbeit wird in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (1991) durchgeführt, da sich diese besonders für die systematische Untersuchung von Texten, Bildern und anderen Inhalten in der qualitativen Sozialforschung eignet. Im Gegensatz zur „Grounded Theory“, die sich oft auf die Entwicklung neuer Theorien konzentriert, zielt die Inhaltsanalyse nach Mayring darauf ab, eine bestehende Forschungsfrage zu beantworten. Diese Methode bietet eine klare Struktur, die es ermöglicht, verschiedene Faktoren zu kategorisieren und systematisch zu analysieren (Mayring, 1991, S. 8; Möhring & Schlütz, 2019, S. 8–9). In Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring werden deduktive Schritte aus theoretischen Konzepten identifiziert und zu einem Start-Schema zusammengefasst. Dieses Start-Schema, basierend auf der konzeptionellen Basis (Kapitel 6) wird dann in einem induktiven Prozess anhand der Daten so lange schrittweise erweitert, bis alle Elemente des Datenmaterials zum weiterentwickelten End-Schema zugeordnet werden können (Buber, 2009, S. 167).

Mayrings Prozess für die Inhaltsanalyse umfasst mehrere Schritte (Mayring, 2015, S. 118–119):

- **Definition der Forschungsfrage:** Die Forschungsfrage bildet die Grundlage der gesamten Analyse.
- **Festlegung der Kategorien für die Analyse:** Diese Kategorien werden häufig vorab aus der vorhandenen Literatur abgeleitet.

- **Erstellung eines Codebaums:** Der Codebaum hilft, die Kategorien zu strukturieren und ihre Anwendung in der Analyse zu erleichtern.
- **Codierung des Untersuchungsmaterials:** Das Material wird anhand der festgelegten Kategorien systematisch durchgearbeitet.
- **Prüfung der Reliabilität:** Es wird überprüft, ob die Codierung konsistent und zuverlässig ist.
- **Auswertung der codierten Daten:** Die Daten werden analysiert, um Muster und Zusammenhänge zu erkennen.
- **Interpretation der Ergebnisse:** Die analysierten Daten werden interpretiert, um Antworten auf die Forschungsfrage zu geben.

Durch diesen systematischen Ansatz werden die Inhalte strukturiert erfasst und interpretiert. Die Kategorien helfen dabei, den Text inhaltlich zu gliedern und relevante Informationen herauszufiltern. Diese Kategorien werden oft aus der vorhandenen Literatur abgeleitet, was zu einer deduktiven Bildung des Codebaums führt. Während der Interviews, der Codierung und der Interpretation der Ergebnisse ergeben sich oft weitere Erkenntnisse und Kategorien, was zu einer induktiven Bildung des Codebaums führt. Die Kombination dieser Methoden stellt sicher, dass die Analyse auf einer soliden theoretischen Grundlage in Kombination mit neuen Erkenntnissen basiert und die Ergebnisse nachvollziehbar sind (Döring & Bortz, 2016, S. 541–551; Mayring, 2015, S. 118–119).

Im Zuge des qualitativen Ansatzes dieser Masterarbeit angelehnt an Mayring werden halbstrukturierte Interviews (semi-strukturierte Interviews) als Untersuchungsmethode gewählt. Ein halbstrukturiertes Interview ist dadurch gekennzeichnet, dass es eine flexible, aber dennoch organisierte Form eines Gesprächs zwischen den Parteien darstellt (Döring & Bortz, 2016, S. 372). Dadurch können die individuellen Perspektiven und Meinungen sowie die persönliche Einstellung der Interviewteilnehmer*innen präzise erfasst werden. (Döring & Bortz, 2016, S. 356–359). Im Vergleich zu Fokusgruppen ermöglicht diese Methode eine höhere Sprechzeit für jede einzelne

teilnehmende Person. Dadurch kann jede Person ausführlicher und tiefer auf die Fragen eingehen, ohne von den Meinungen der anderen beeinflusst zu werden (Döring & Bortz, 2016, S. 380–381).

Gütekriterien

Im Zuge der qualitativen Forschung gibt es eine Reihe an Gütekriterien unterschiedlichster Autoren, die darauf abzielen, eine wissenschaftliche Qualität der Studie zu gewährleisten. Als Gütekriterien für diese Arbeit werden die sechs Gütekriterien in Anlehnung an Mayring (2002) gewählt:

- Verfahrensdokumentation
- Interpretationsabsicherung mit Argumenten
- Regelgeleitetheit
- Nähe zum Gegenstand
- Kommunikative Validierung
- Triangulation

Durch die Berücksichtigung dieser Kriterien während der Verfassung, Durchführung, Datenaufbereitung und Auswertung dieser Forschung wird sichergestellt, dass diese den Qualitätsanspruch der qualitativen Forschung entspricht (Mayring, 2002, S. 144). Es ist anzumerken, dass die Einhaltung der Gütekriterien kontinuierlich angestrebt, jedoch nicht garantiert wird.

7.3 Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden legt fest, welche Fragen in einer bestimmten Reihenfolge gestellt werden sollen, ermöglicht jedoch auch Abweichungen. Diese Flexibilität erlaubt es den Interviewenden, im Verlauf des Gesprächs spontan weitere Fragen zu stellen oder tiefer auf bestimmte Themen einzugehen, die sich während des Interviews ergeben. Im Gegensatz zu vollstrukturierten Interviews, bei dem die Fragen, ihre Reihenfolge

und die Antwortmöglichkeiten genau festgelegt sind, bietet das halbstrukturierte Interview mehr Spielraum. Die Interviewenden können die Fragen an den Kontext anpassen und den Wortlaut entsprechend variieren. Die Befragten wiederum haben die Freiheit, ihre Antworten in ihren eigenen Worten zu formulieren, was oft zu reichhaltigeren und detaillierteren Informationen führt (Döring & Bortz, 2016, S. 372).

Der Ablauf eines halbstrukturierten Interviews wird häufig so organisiert, dass zunächst grundlegende demografische Daten wie Alter, Ausbildung und Beruf der Interviewteilnehmer*innen erhoben werden. Dies kann zu Beginn des Interviews oder auch durch einen vorab ausgefüllten Fragebogen geschehen. Der Zweck dieser einleitenden Fragen ist es, dass die Interviewenden ein besseres Verständnis für die Person gegenüber gewinnen und in der Lage sind, die Befragung individuell anzupassen. Nach diesen einführenden Fragen folgen allgemeine Fragen zum Hauptthema der Untersuchung. Diese dienen dazu, die Gespräche auf das zentrale Thema zu lenken und eine Basis für detailliertere Fragen zu schaffen, die im weiteren Verlauf des Interviews gestellt werden. Gegen Ende des Interviews können sensiblere oder intime Fragen gestellt werden. Diese Platzierung hat zwei Vorteile: Erstens hat sich zu diesem Zeitpunkt bereits eine Vertrauensbasis zwischen Interviewenden und der teilnehmenden Person entwickelt, was die Offenheit für heikle Themen erhöhen kann. Zweitens wird vermieden, dass mögliche Unbehagen oder Missverständnisse durch solche Fragen den gesamten Verlauf des Interviews beeinträchtigen. Dieser strukturierte Ansatz ermöglicht es, das Gespräch systematisch zu führen und gleichzeitig flexibel auf die individuellen Reaktionen und Bedürfnisse der Befragten einzugehen, was zu einer reichhaltigen und differenzierten Datensammlung beiträgt. Meist umfasst ein Interviewleitfaden im Rahmen einer qualitativen Studie bis zu 15 Fragen auf zwei bis drei Seiten. (Döring & Bortz, 2016, S. 372).

Vor Beginn des Interviews findet eine kurze Einleitung statt. Diese umfasst die Begrüßung sowie den Dank zur Teilnahme am Interview. Darauffolgend stellt sich die Interviewende kurz vor und nennt das grobe Thema der Masterarbeit sowie alle für das Interview relevanten Informationen. Ziel der Einleitung ist es, die teilnehmende Person mit notwendigen Infos auf das Interview vorzubereiten, ohne Einfluss auf die

persönliche Meinung über das Forschungsthema auszuüben. Vor Beginn der Interview-Aufnahme und dem Start der Fragen wird betont, dass die Daten pseudonymisiert aufbereitet werden und eine DSGVO-Erklärung im Anschluss an das Interview übermittelt wird. Diese gilt es zu unterzeichnen und zu retournieren, um das Interview auch im Zuge der Masterarbeit verwenden zu dürfen. Nach Klärung aller Formalitäten und Beantwortung etwaiger Fragen, wird die Aufzeichnung des Interviews gestartet.

Bevor mit der offiziellen Befragung und somit Teil eins des Interviewleitfadens gestartet wird, werden vorab demografische Daten der teilnehmenden Person abgefragt. Dazu zählen der Beruf, die höchste abgeschlossene Ausbildung und das Alter. Diese Informationen dienen dazu, die Stichprobe möglichst detailliert abbilden zu können. Eine Auflistung der pseudonymisierten Interviewteilnehmer*innen inklusive Beruf, Ausbildung und Alter befindet sich in Kapitel 0 Datenerhebung.

Der **erste Teil des Interviews** fokussiert sich auf die aktuellen Kaufgewohnheiten der Interviewteilnehmer*innen. Durch die detaillierte Befragung sollen Häufigkeit des Konsums sowie etwaige Kaufgründe erforscht werden.

Der **zweite Teil des Interviews** befasst sich mit dem Thema Nachhaltigkeit im Bereich Textilbranche und dient dazu, das Umweltbewusstsein sowie etwaige persönliche Definitionen und Präferenzen der Interviewteilnehmer*innen zu erfragen.

Zwischen Teil zwei und drei des Interviews folgt eine kurze Einführung in das Thema Access-based Services sowie ein Beispiel einer anderen Branche. Dadurch soll das Konzept von ABS verständlich gemacht werden.

Der **dritte Teil des Interviews** fokussiert sich auf Access-based Services in der Textilbranche und dient dazu, die subjektiven Einstellungen, die generelle Nutzungsbereitschaft sowie diverse Nutzungsgründe und -barrieren der Interviewteilnehmer*innen zu erfragen.

Der **vierte Teil des Interviews** ist das Kernelement dieser Forschung und dient dazu, neue Erkenntnisse hinsichtlich Nachhaltigkeit zu erlangen. Hier steht die

konsument*innenseitige Adoption unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit im Vordergrund. Es sollen mit Hilfe der Fragen für Konsument*innen wichtige Nachhaltigkeitsaspekte im Zuge der Adoption sowie persönliche Präferenzen ermittelt werden. Zusätzlich soll auch eruiert werden, ob Konsument*innen eine zukünftige Entwicklung von ABS aus Nachhaltigkeitsgründen sehen und welche Maßnahmen seitens ABS-Anbieter notwendig wären, um eine konsument*innenseitige Adoption zu ermöglichen. Die Fragestellungen im vierten und für diese Masterarbeit wesentlichen Bereich des Interviewleitfadens sind bewusst wesentlich offener gestaltet und zielen darauf ab, neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Das Interview wird mit dem Dank zur Teilnahme und einer kurzen Zusammenfassung der Erkenntnisse abgeschlossen. Zusätzlich wird abermals auf die DSGVO-Unterzeichnung hingewiesen und im Anschluss die Aufnahme gestoppt.

Der detaillierte Interviewleitfaden ist im Anhang zu finden.

Die Durchführung der Interviews fand im Zeitraum zwischen dem 07.07.2024 und dem 14.07.2024 statt. Für jede Person wurden in etwa 30 Minuten reine Befragungszeit und circa 15 Minuten für Einleitung und Abschluss freigeräumt.

7.4 Stichprobe

Eine Stichprobe wird als Teil einer Grundgesamtheit definiert (Etikan, 2016, S. 1). Döring & Bortz (2016) sprechen davon, dass Stichproben in qualitativen Studien meist im ein- bis zweistelligen Bereich liegen. Dies ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass die Auswertung der einzelnen Stichproben oft mit erheblichem Arbeitsaufwand verbunden ist. Ein gängiges Stichprobenauswahlverfahren für qualitative Forschung ist die bewusste bzw. absichtsvolle Auswahl von Fällen, auch „purposive/purposeful sampling“ genannt. Diese basiert darauf, anhand von vorab definierten Kriterien eine Auswahl an Teilnehmer*innen zu treffen, um die Forschungsfrage aussagekräftig beantworten zu können. Zu den definierten Kriterien für die Auswahl der Teilnehmer*innen zählen einerseits das Bewusstsein und Interesse für das Thema Nachhaltigkeit sowie eine generelle Befürwortung für den Kauf nachhaltiger Kleidung/Secondhand-Mode und andererseits demografische Kriterien wie Alter, Beruf

und Bildungsstand. Zusätzlich wurde noch die Region abgefragt, um in der Analyse mögliche Rückschlüsse auf Präferenzen oder Einflussfaktoren hinsichtlich Örtlichkeit (stationärer Handel/Online-Shop) ziehen zu können (Döring & Bortz, 2016, S. 302). Die Auswahl der Interviewteilnehmer*innen umfasst potenzielle Konsument*innen ab 18 Jahren, da sie ab diesem Alter als geschäftsfähig gelten (oesterreich.gv.at, 2024). Es ist wichtig zu betonen, dass angestrebt wird, ein breites Spektrum an Altersgruppen, Bildungsniveaus und Berufsgruppen abzubilden, um eine möglichst vielfältige Sichtweise und Darstellung zu gewährleisten. Es gilt zu vermerken, dass eine gewisse Selbstselektion vorliegt, da die Teilnahme an der Untersuchung auf freiwilliger Basis geschieht (Döring & Bortz, 2016, S. 306).

7.5 Datenerhebung

Im Zuge der Datenerhebung wurden 13 Interviews mit männlichen sowie weiblichen Interviewteilnehmer*innen im Alter von 19 bis 60 Jahren durchgeführt. Bei der Auswahl der Interviewteilnehmer*innen wurde darauf geachtet, unterschiedliche Altersgruppen, Bildungsgrade sowie Berufe abzubilden (siehe Tabelle 1) Zusätzlich wurde die Region (Stadt oder Land) in der Tabelle abgebildet. Um keine Beeinflussung, Aussage oder potenzielle Wertung in Bezug auf das Geschlecht zu treffen, wurden alle Teilnehmer*innen in den Tabellen und Grafiken als „Person + Zahl“ gekennzeichnet. Die Durchführung der Interviews fand online via MS Teams statt, da dies zu einer geografischen Unabhängigkeit und einer Erleichterung der Nachbearbeitung der Interviews führte. Bei der Durchführung wurde darauf geachtet, eine lockere und angenehme Atmosphäre zu schaffen, um möglichst wahrheitsgetreue und ehrliche Antworten zu erhalten. Vorab wurde durch Smalltalk eine gewisse Vertrautheit aufgebaut. Die Nutzung des halbstrukturierten Interviewleitfadens gab eine Richtung vor, die jedoch je nach Bedarf an die teilnehmende Person angepasst wurde. Die Gespräche dauerten zwischen 20 und 49 Minuten, da die Teilnehmer*innen unterschiedlich viel zu den einzelnen Fragen zu sagen hatten. Grundsätzlich waren alle Teilnehmer*innen sehr angetan von der Thematik und zeigten großes Interesse an einer Nutzung von Acess-based Services. Die einzelnen Gespräche wurden nach Einwilligung der Teilnehmer*innen mittels MS Teams aufgezeichnet und im Anschluss

mit Hilfe der Software TurboScribe transkribiert. Das jeweilige Transkript wurde bei Bedarf bereinigt, um Füllwörter sowie Dialekt-Aussagen herauszufiltern und eine leserliche Version des Interviews zu gewährleisten. Beispielhaft wurde ein Transkript dem Anhang beigefügt, um so die Art der Befragung nachvollziehen zu können. Aufgrund des Umfangs von insgesamt 110 Seiten wurden alle Transkripte zur gesonderten Durchsicht im Portal der Fachhochschule hochgeladen.

Person	Alter	Bildungsstand	Beruf/Jobtitel	Region
01	36	Matura	Sales Management im Tech-Bereich	Stadt
02	60	Pflichtschule	Selbstständig in der Baubranche	Land
03	19	Matura	Schule beendet, zukünftig Büroanstellung	Stadt
04	25	Universitäts-abschluss	Performance Marketing Management im Tech-Bereich	Stadt
05	24	Universitäts-abschluss	Working Student Agile Project Management im Tech-Bereich	Land
06	20	Matura	Büroanstellung Tourismusbranche	Land
07	52	Matura	Assistenz der Geschäftsführung im Tech-Bereich	Land
08	32	Universitäts-abschluss	Sales Management im Tech-Bereich	Stadt
09	44	Universitäts-abschluss	Online Marketing Management in Automobilbranche	Stadt
10	30	Universitäts-abschluss	Communications Specialist in Automobilbranche	Stadt

11	35	Matura	Diplom. Gesundheits- und Krankenpflege in Reha-Zentrum	Land
12	25	Universitäts-abschluss	Performance Marketing Management in Agentur	Stadt
13	25	Universitäts-abschluss	Sales Management in Tech-Unternehmen	Stadt

Tabelle 1: Eigenschaften der Teilnehmer*innen
Quelle: Eigene Darstellung

Um eine bessere Übersicht über die Altersverteilung zu erlangen, wurde das Alter der Interviewteilnehmer*innen zusätzlich in nachfolgender Abbildung 2: Altersverteilung der Interviewteilnehmer*innen dargestellt.

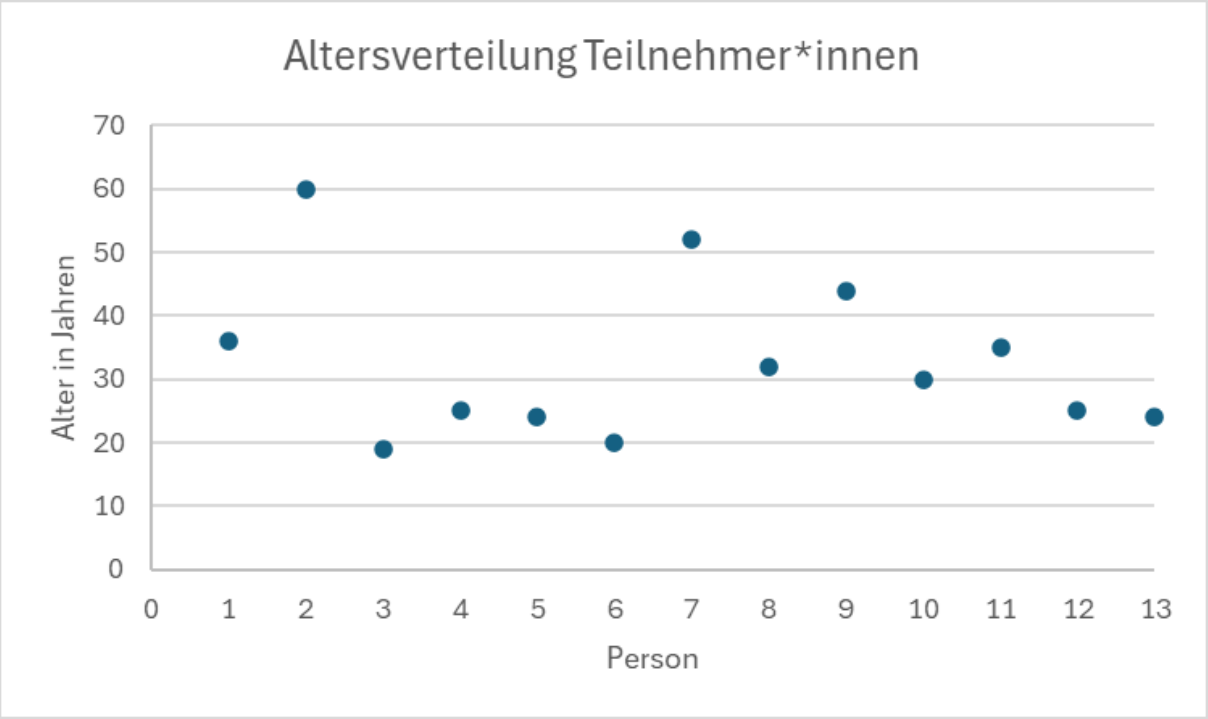

Abbildung 2: Altersverteilung der Interviewteilnehmer*innen
Quelle: Eigene Darstellung

7.6 Datenanalyse und Codierung

Die relevanten Erkenntnisse der Interviews, die in Anlehnung an die Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ermittelt wurden, wurden dann mittels der Analyse-Software MAXQDA in Anlehnung an Mayring (2015) codiert und zu festgelegten Kategorien zugeordnet. Im Zuge der Untersuchung und Codierung wurden sowohl deduktive als auch induktive Kategorien verwendet. Die deduktiven Kategorien ergaben sich aus der vorhandenen Literatur und wurden im Vorfeld der Untersuchung definiert. Die induktiven Kategorien entstanden durch im Zuge der Interviews neu entdeckten Erkenntnisse und wurden im Laufe des Codierens gewählt (Mayring, 2015, S. 118–119).

Als deduktive Kategorien wurden vorab angelehnt an den Interviewleitfaden sowie die vorhandene Literatur folgende bestimmt:

Deduktive Hauptkategorie	Deduktive Unterkategorie 1. Ordnung	Deduktive Unterkategorie 2. Ordnung
Demografische Angaben		
Fashion-Konsum	Aktuelle Konsumgewohnheiten	Stationär/Online
		Anzahl Kleidungsstücke
	Secondhand Nutzung	
	Beweggründe für Kleidungskauf	Bedarf
		Trend
	Thema Nachhaltigkeit	

Nachhaltigkeit im Bereich Textilbranche	Persönliche Definition und Bedeutung von nachhaltiger Kleidung	
	Nachhaltigkeitsaspekte beim Kauf	Produktionsbedingungen
		Vermeidung von Abfall
		Ressourcenschonung
	Umweltauswirkungen der Textilproduktion	Abfall
		Ressourcenverschwendung
Access-based Services in der Textilbranche	Mögliche Auswirkungen von ABS	Kosten
		Abfallvermeidung
	Nutzung von ABS	Sportkleidung
		Besondere Anlässe
	Motive zur Nutzung von ABS	Kosteneffizienz
		Nachhaltigkeit
	Barrieren gegen die Nutzung von ABS	Hygiene
		Verfügbarkeit
Konsument*innenseitige Adoption unter besonderer	Nachhaltigkeitsaspekte im Zuge der Adoption	
	Durchsetzbarkeit von ABS	

Berücksichtigung der Nachhaltigkeit	Maßnahmen von Mietmodell-Anbietern	

Tabelle 2: Deduktive Kategorien
Quelle: Eigene Darstellung

Im ersten Schritt der Codierung wurden alle 13 Interviews anhand der im Vorhinein definierten deduktiven Kategorien codiert. So konnten die Aussagen der Teilnehmer*innen übersichtlich gegliedert werden. Es wurden maximal drei deduktive Unterkategorien 2. Ordnung erstellt, die laut Literatur am wichtigsten waren. Dabei wurde festgestellt, dass ein Großteil der Aussagen der ersten drei Teilbereiche des Interviewleitfadens (Fashion-Konsum, Nachhaltigkeit in der Textilbranche und Access-based Services in der Textilbranche) den festgelegten deduktiven Kategorien zugeordnet werden konnten und nur wenige zusätzliche induktive Kategorien notwendigen waren. Dies wurde erwartet, da die Fragen auf Basis der Literatur gebildet wurden und weniger offen formuliert waren. Somit konnten vorab sehr detailliert die deduktiven Kategorien gebildet werden. Da der Fokus dieser Masterarbeit speziell auf dem vierten Bereich des Interviewleitfadens liegt, wurden die Fragen in diesem Bereich wesentlich offener gestaltet, was dazu führte, dass induktive Kategorien während des Codierens entstanden.

Im Zuge der weiteren Auswertung und Codierung der Interviews wurden viele induktive Kategorien identifiziert, die sich als wesentlich für die Beantwortung der Forschungsfrage herauskristallisiert haben. Die vor der Codierung festgelegte Tabelle 2: Deduktive Kategorien wird um die induktiven Kategorien ergänzt, und die induktiven Codes werden zur besseren Visualisierung farblich (in Blau) in der folgenden Tabelle 3: Deduktive und induktive Kategorien hervorgehoben. Aus Vollständigkeitsgründen befindet sich die gesamte Codeliste aus MAXQDA im Anhang. Die identifizierten deduktiven und induktiven Codes wurden zu sinnvollen Kategorien zusammengefasst, die im Kapitel Ergebnisse zu finden sind.

Deduktive Hauptkategorie	Deduktive und induktive Unterkategorie 1. Ordnung	Deduktive und induktive Unterkategorie 2. Ordnung
Demografische Angaben		
Fashion-Konsum	Aktuelle Konsumgewohnheiten	Stationär/Online
		Anzahl Kleidungsstücke
	Secondhand Nutzung	
	Beweggründe für Kleidungskauf	Bedarf
		Trend
		Authentizität/Ausdruck
		Anreiz/Lust
Nachhaltigkeit im Bereich Textilbranche	Bewusstsein und persönliche Definition von Nachhaltigkeit	
	Definition und Bedeutung von nachhaltiger Kleidung	
	Nachhaltigkeitsaspekte beim Kauf	Produktionsbedingungen
		Vermeidung von Abfall
		Ressourcenschonung
		Kosten
		Wenig Angebot

	Umweltauswirkungen der Textilproduktion	Abfall
		Ressourcenverschwendung
		Kosteneinsparungen
		Chemische Giftstoffe
		Arbeitsbedingungen
		Transport/Emissionen
Access-based Services in der Textilbranche	Grundlegendes Bewusstsein	
	Mögliche Auswirkungen von ABS	Kosten
		Abfallvermeidung
		Reduzierung von Chemikalien
		Ressourcenschonung
		Transport/Emissionen
	Nutzung von ABS	Sportkleidung
		Besondere Anlässe
	Motive zur Nutzung von ABS	Kosteneffizienz
		Nachhaltigkeit
		Guter Zustand
		Auswahl
		Stil

		Verringerung von Abfall
		Arbeitskleidung
	Barrieren gegen die Nutzung von ABS	Hygiene
		Verfügbarkeit
		Geringe Auswahl
		Zu hoher Preis
		Abgenutzte Kleidung
		Fortgeschrittenes Alter
		Soziale Aspekte
Konsument*innenseitige Adoption unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeitsaspekte im Zuge der Adoption	Reglementierungen und Vorgaben
		Gütesiegel und Nachhaltigkeitslabels
		Lebensqualität erhöhen
		Faire Produktion und gute Qualität
		Verbesserte Arbeitsbedingungen
		Abfallvermeidung
		Ressourcenschonung
	Durchsetzbarkeit von ABS	

	Maßnahmen von Mietmodell-Anbietern	Stationär
		Online
		Handling
		Mehrwert
		Social Media und Influencer
		Mehr Anbieter
		Rückverfolgbarkeit
		Nachhaltigkeit beachten
		Informationen
		Transparenz
		Kommunikation

Tabelle 3: Deduktive und induktive Kategorien
Quelle: Eigene Darstellung

8. Ergebnisse

Das übergeordnete Ziel dieser Masterarbeit war es, relevante Faktoren für die konsument*innenseitige Adoption von Access-based Services in der Textilbranche unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit zu finden. Durch die Durchführung der Interviews sowie die anschließende Auswertung und Interpretation konnten neue Erkenntnisse für die Adoption von Access-based Services in der Textilbranche getroffen werden. Im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse angelehnt an Mayring (2015) konnten sowohl deduktive, und mit der Literatur übereinstimmende, als auch neuartige, induktive Kategorien gebildet werden (Mayring, 2015, S. 69). Bedeutende Erkenntnisse aus den Interviews (Teil eins bis drei des Interviewleitfadens)

werden als Basisresultate in diesem Kapitel dargestellt. Darauffolgend werden die Erkenntnisse aus Teil vier, die relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage sind, als Schlüsselresultate dargestellt. Zur besseren Übersicht und aus Vollständigkeitsgründen wird am Ende dieses Kapitels Tabelle 2: Deduktive Kategorien um die induktiven Kategorien, die im Zuge des Codierens entstanden sind, ergänzt.

8.1 Basisresultate

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der ersten drei Teile des Interviewleitfadens dargestellt. Im Rahmen der Interviews wurden unter anderem persönliche Gewohnheiten, Begriffsdefinitionen und Motive sowie Barrieren erfragt. Hierbei zeigt sich, dass sehr viele Aussagen und persönliche Präferenzen/Einstellungen der Interviewteilnehmer*innen mit den Daten und Fakten der Literatur übereinstimmen. Da die ersten drei Teile des Leitfadens auf vorhandener Literatur basierten, war dies zu erwarten.

Teil 1: Fashion-Konsum

In Teil eins des Interviewleitfadens wurde ein spezieller Fokus auf **aktuelle Konsumgewohnheiten, Secondhand-Nutzung und die allgemeinen Beweggründe für den Kleidungskauf** gelegt. Hierbei wird deutlich, dass die Interviewteilnehmer*innen ein der Literatur ähnliches Verhalten zeigen.

Die **aktuellen Konsumgewohnheiten** umfassen das Verhältnis von stationärem Kauf zu Online-Kauf, die dabei berücksichtigten Faktoren und die Anzahl an durchschnittlich neu gekauften Kleidungsstücken pro Monat.

Die folgende Abbildung 3 zeigt die **Kaufgewohnheiten der Teilnehmer*innen hinsichtlich stationärem Handel und Online-Einkäufen.** Es ist zu erkennen, dass 10 Interviewteilnehmer*innen Kleidung häufiger stationär kaufen. Hier ist eine Abweichung zur Literatur festzustellen, da laut Statistiken rund die Hälfte der kauffähigen Österreicher*innen Kleidung online bezieht (Statista, 2024c).

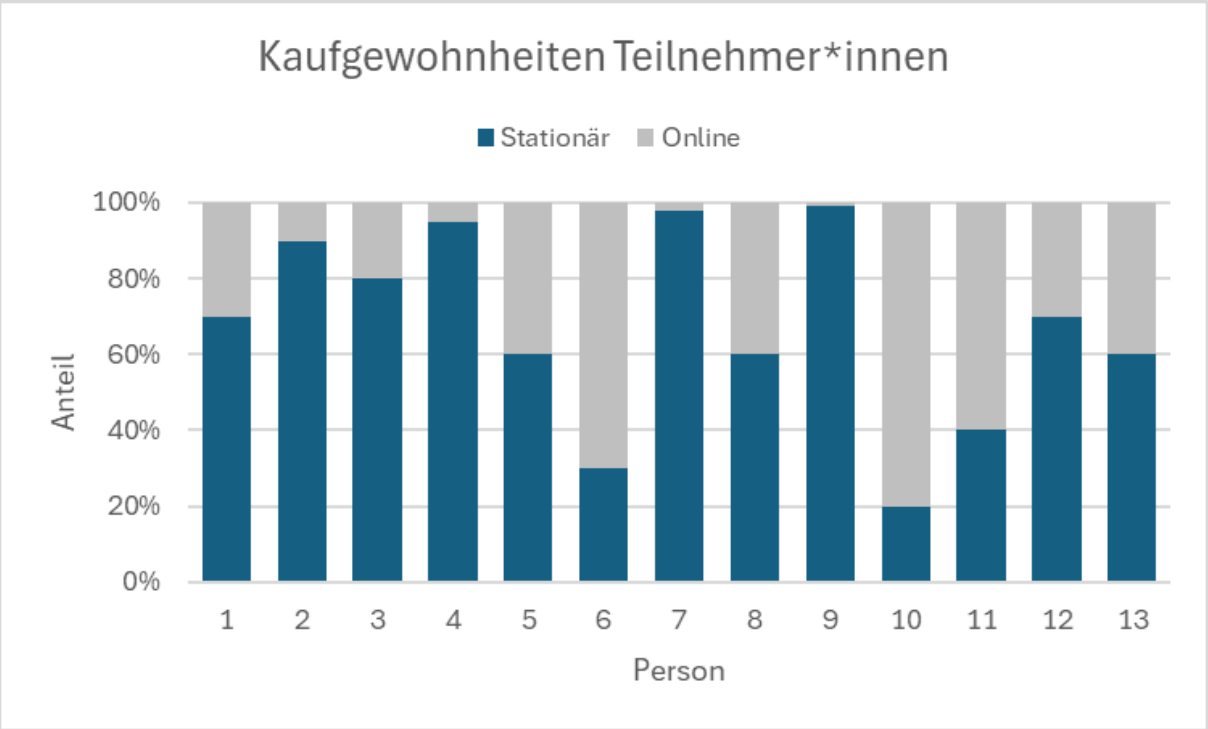

Abbildung 3: Verhältnis Kaufgewohnheiten Interviewteilnehmer*innen stationär vs. online
Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich Begründung der **Präferenz von stationärem Handel und Online-Shop** wurde erwähnt, dass der Vorteil im stationären Handel das direkte Anprobieren und Fühlen der Materialien ist. Online-Konsum bietet hingegen einen leichteren Zugang zu einer größeren Auswahl und bringt eine gewisse Bequemlichkeit mit sich.

„Weil man es dort [stationär] auch direkt anprobieren kann. Vielleicht andere Größen, andere Farben, im Spiegel schauen, wie es anpasst. Ich fühle mich damit wohler.“ (Person 01)

„Tatsächlich finde ich, ist es eher so, dass es immer ein Ausflug ist. Also das ist ein Punkt, dass ich jetzt wirklich sage, okay, wenn ich jetzt wirklich oder jetzt nach der ganzen Master-Sache, da habe ich das Gefühl gehabt, okay, ich muss jetzt mal was anderes tun. Ich will nicht mehr Daheim sein, ich will mal raus, ich will mal was für mich machen und dann bin ich eher wirklich so, dass ich sage, ich gehe jetzt wirklich shoppen. Wenn ich jetzt unter Zeitdruck bin, dann möchte ich das eher online machen. Also grundsätzlich, das ist immer ein Beweggrund, dann natürlich auch, wenn ich jetzt dringend was brauche, möchte ich das natürlich anprobieren, gleich anprobieren vor

Ort, möchte ich das gleich mitnehmen und am liebsten natürlich nachher gleich anziehen." (Person 05)

„Ich denke der leichtere Zugang einmal. Also man kann ja von früh bis spät online shoppen. Das ist glaube ich der Hauptgrund, weil ich einfach viel öfter online einmal nachschaue." (Person 11)

Auf die Frage nach der **Anzahl der im Durschnitt monatlich gekauften Kleidungsstücke** (exkl. Unterwäsche/Socken) haben der Großteil der Teilnehmer*innen eine Zahl kleiner drei genannt. Somit zeigt sich ein Wandel zu einem bewussteren Konsumverhalten.

„Ich finde sogar zwei schon etwas hoch angesetzt. Aber ich glaube, übers Jahr verteilt, kaufe ich wirklich neu wahrscheinlich höchstens ein Kleidungsstück im Monat." (Person 03)

„Maximal pro Jahr, schätze ich, zehn." (Person 07)

„Eins." (Person 09)

Nur 2 Teilnehmer*innen gaben an, mehr als fünf Kleidungsstücke pro Monat zu kaufen. Person 13 nannte mit bis zu zehn Kleidungsstücken pro Monat die höchste Anzahl.

„Ich würde sagen so sechs bis zehn circa." (Person 13)

Auf die Frage nach der generellen **Secondhand-Nutzung** wurde eine vermehrt positive Einstellung dieser Thematik gegenüber wahrgenommen. Der Großteil der Teilnehmer*innen konsumiert bereits Secondhand oder sieht dies als sinnvolle Option an. Vor allem der Preis spielt hierbei eine entscheidende Rolle.

„Weil die Sachen meistens noch schön sind, eigentlich vom Preis her interessant sind und ich nicht so der Markentyp bin. Also mir ist jetzt die Marke nicht so wichtig, mir ist eher das Ausschauen und die Qualität wichtig und der Preis." (Person 02)

„Immer, wenn ich Sachen von mir in den Secondhand-Laden bringe zum Verkaufen, komme ich immer mit etwas zurück." (Person 07)

„Primär preisliche Gründe. Zum Beispiel, wenn ich jetzt Sportkleidung oder Sportausrüstung, zum Beispiel ein Rad Dress oder irgendwelche sportlichen Outfits sind […] Dann haben die einfach einen guten Wert, sind meistens von guter Qualität und kostengünstiger, als wenn man sie neu im Handel kauft." (Person 08)

Nur Person 04 hat sich aus Hygienegründen explizit dagegen ausgesprochen:

„Ich glaube für Kleidung und Schuhe tatsächlich noch nicht. Also ich habe Elektronikgeräte, Bücher und sowas. Das kaufe ich schon Second Hand, aber Kleidung und Schuhe nicht so, weil ich es irgendwie ein bisschen unappetitlich finde. Ich weiß, man kann es waschen, vor allem Gewand wahrscheinlich noch besser als Schuhe, aber irgendwie hat es mir noch nicht so zugesagt." (Person 04)

Als einer der **Beweggründe** für den generellen Kleidungskauf wurde vor allem Bedarf genannt. Anders als in der Literatur beschrieben, gibt es wenig „Trendshopper*innen" sondern vielmehr Personen, die aus Langeweile, Lust oder weil ihnen etwas besonders gut gefällt, einkaufen. Begriffe wie Sale oder Impulsivkauf wurden auch genannt.

„Vorwiegend wenn ich einen Bedarf an Kleidung habe oder an Schuhen." (Person 02)

„Ich kaufe eigentlich nur Sachen, wo ich denke, okay, die habe ich jetzt schon sehr lange und da brauche ich was Neues. Hemden sind zum Beispiel so ein Fall, da ich ja bald im Berufsleben bin, werde ich mir welche kaufen müssen. Aber generell kaufe ich Sachen schon noch neu, muss ich sagen." (Person 03)

„Wenn ich vorbeigehe und etwas sehe, was mir gefällt." (Person 07)

„Also eigentlich gibt es eh nur zwei, wenn ich was tatsächlich brauche, weil mein altes Kleidungsstück kaputt geworden ist oder ich das halt nicht mehr tragen kann. Und das Zweite ist schon Trendshopping." (Person 10)

„Nein, definitiv nicht, wenn ich Bedarf habe. Langeweile würde ich sagen. Interesse. Das ist eine schwierige Frage. Für mich kommt es eher darauf an, ob die Produkte gerade in Sale sind oder nicht. Also mit dem Trend würde ich jetzt selber nicht sehen, dass ich wirklich so auf das achte, was gerade im Trend ist. " (Person 11)

„Das sind eigentlich ausschließlich impulsive Gründe. Ich glaube, 90% ist wirklich ein impulsiver Kauf, weil ich mir einfach denke, cool, fesch, brauche ich, hätte ich gern. […]“ (Person 13)

Das allgemeine Konsumverhalten der Interviewteilnehmer*innen ähnelt dem in der Literatur beschriebenen Verhalten sehr stark. Auch der Wandel hinsichtlich vermehrter Nutzung von Secondhand-Mode und einem generellen reduzierterem Einkaufsverhalten stimmt mit bereits durchgeführten Studien überein.

Teil 2: Nachhaltigkeit im Bereich Textilbranche

Teil zwei des Interviewleitfadens und somit der Auswertung beschäftigt sich vermehrt mit dem **Thema Nachhaltigkeit, nachhaltige Kleidung, Nachhaltigkeitsaspekten beim Kauf** sowie den **Umweltauswirkungen der Textilindustrie.** Durch die persönlichen Definitionen der Interviewteilnehmer*innen konnte deutlich festgestellt werden, dass ein hohes Bewusstsein hinsichtlich Nachhaltigkeit und den Umweltauswirkungen der Textilindustrie herrscht. Insbesondere der Herstellungsprozess und ein langes Verwenden der gekauften Kleidung wurden im Rahmen der Interviews häufig genannt.

Die Interviewteilnehmer*innen wurden gefragt, was ihnen spontan in den Sinn kommt, wenn sie den Begriff Nachhaltigkeit hören und was sie damit assoziieren. Über das **Thema Nachhaltigkeit** hatten die Teilnehmer*innen in etwa ähnliche Gedanken. Häufig wurden Begriffe wie faire Produktion und Herstellung genannt sowie ein Wiederverwenden oder Upcycling von Kleidung. Dies zeigt, dass der Begriff bereits gut etabliert ist.

„Wie lange könnte man es tragen? Mein Gefühl ist, je billiger und qualitativ schlechter, desto öfter müsste man sich wieder etwas Neues kaufen. Das ist für mich genau der Widerspruch zur Nachhaltigkeit.“ (Person 01)

„Aber wenn da jetzt zum Beispiel irgendwie die ganze Produktionskette fair entlohnt wird, dass auch jetzt die, die es herstellen, genug bekommen, dass sie davon leben

können, dann ist das schon für mich eine Grundvoraussetzung, dass irgendwas nachhaltig ist. Also die drei Sachen sind es.“ (Person 03)

„Also Nachhaltigkeit für mich heißt wirklich, wie werden sie hergestellt? Wie lange kann man sie verwenden? Was passiert mit der Kleidung, nachdem sie verwendet wurde? Oder wie lange bleibt sie bei der Person? Und das Gleiche gilt aber eigentlich für Schuhe und Taschen, glaube ich. Ja. Das wäre mir jetzt so spontan eingefallen.“ (Person 04)

„Also, dass man Nachhaltigkeit leben soll und Sachen wiederverwerten soll, upcyclen, weitergeben. Man kann so Nachhaltigkeit leben. Keine Wegwerfgesellschaft.“ (Person 07)

„Mit Nachhaltigkeit würde ich verbinden alles, das nicht langfristig der Umwelt und uns so ein bisschen schadet. Dass im Boden, in dem Dinge angebaut werden, nicht immer wieder die gleichen Dinge angebaut werden, sondern eine Vielfalt entsteht. Dass nachhaltig geschaut wird, dass nicht immer die gleichen Mineralstoffe und so Nährstoffe herausgezogen werden, dass man das nachhaltig eben gescheit bewirtschaften kann oder dass man nicht viel Plastik verwendet. Also alles, was irgendwie langfristig der Umwelt hilft, um das in einem Satz, glaube ich, zusammenzufassen. Oder es sie nicht schädigt zumindest.“ (Person 13)

Einige assoziierten den Begriff sofort mit Fast Fashion oder Secondhand. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass der erste Teil des Interviews den aktuellen Fashion-Konsum fokussierte und somit eine leichte Beeinflussung entstanden sein könnte.

„In Bezug auf Kleidung würde mir Second Hand einfallen beziehungsweise Herstellung von der Kleidung.“ (Person 04)

Da würde ich einfach sagen, dass man fast, also wirklich dieses extreme Fast Fashion vermeiden sollte. Und vielleicht auch was kaufen sollte, was man länger hat und was wirklich eine bessere Qualität hat. (Person 05)

Person 03 stellte zusätzlich einen direkten Zusammenhang mit einer Marke her, was von einer besonders starken Markenassoziation und einem positiven Image der Marke Patagonia zeugt (Sasmita & Mohd Suki, 2015, S. 277).

„Also Patagonia oder die Marke.“ (Person 03)

Im Rahmen der **persönlichen Definition und Bedeutung von nachhaltiger Kleidung** wurde häufig der Begriff „fair“ im Zusammenhang mit Produktion, Arbeitsbedingungen und Entlohnung genannt. Zusätzlich erwähnte Person 04 die Marke Patagonia, was auf die starke Markenassoziation dieser Marke hinsichtlich Nachhaltigkeit zurückzuführen ist (Sasmita & Mohd Suki, 2015, S. 277).

„Nachhaltige Kleidung? Also mir würde als Stichwort irgendwie, weil man das halt damit verbindet, Patagonia einfallen. Also nachhaltige Kleidung, die wirklich umweltschonend hergestellt wird oder bereits aus recyceltem Material oder wiederverwendetem Material, wäre für mich nachhaltig. Aber wirklich auch die Dauer, auf die man es verwenden kann. Also wenn ich mir ein T-Shirt kaufe, das nach zwei Monaten Hardcore-Benutzung irgendwie reißt oder sich ausleiert, dann würde ich das auch nicht als nachhaltig bezeichnen. Also das wären jetzt mal die schnellen Assoziationen mit nachhaltiger Kleidung.“ (Person 04)

„Für mich wären das Kleidung, die ich lang tragen kann, die zeitlos sind, die natürlich nachhaltig und fair hergestellt sind. Ja, das wären die drei Oberbegriffe, die ich dafür nennen würde.“ (Person 05)

„Also ich glaube, die Beschreibung wäre für mich, dass nachhaltige Kleidung nur durch nachhaltige Produktion entstehen kann. Das bedeutet keine Kinderarbeit, faire Arbeitsbedingungen, fairer Lohn. Und das auch noch mit nachhaltigen Materialien und dass man sich auch überlegt, was passiert dann mit der Kleidung? Also wie kann ich die Kleidung quasi wieder zurückführen in den Prozess oder weiterverwenden?“ (Person 10)

Person 12 zeigte durch eine sehr detaillierte Auflistung von Aspekten und eine sehr umsichtige Denkweise ein tiefergehendes Verständnis und Bewusstsein für nachhaltige Kleidung.

„Na ja, man fängt einmal an mit den Rohmaterialien. Da ist ja die Verarbeitung von Rohmaterialien, alles was da die Arbeitenden betrifft, faire Arbeitsbedingungen, Wasser, wie das da mit reinspielt - das einmal bei der Herstellung. Farben, Färbungsmittel, chemische Sachen, also das nicht verwenden, dann ist es nachhaltig. Im nächsten Schritt natürlich der Transport. Wo kommt es her? Hat es eine weite Reise bis ich es dann da in Österreich kaufe oder nicht? Verpackung, wenn wir auf Online-Shopping denken, alles ist meistens eingesackelt in Plastik. Dann da wieder der Postversand ist auch die Frage, wie nachhaltig ist das? Dann auch meine Verwendung vom Kleidungsstück. Wie passe ich darauf auf? Wie lange hält es? Wie wasche ich es? Dadurch kann ich ja auch bestimmen, wie lange ich mein Kleidungsstück tragen kann, verwenden kann, was es ja auch nachhaltiger macht. Wenn ich schon einmal einen Einsatz habe und etwas kaufe, dann will ich auch, dass es möglichst lange hält. Und dass es nachhaltig Teil meiner Garderobe sein kann." (Person 12)

Zusätzlich wurde nach einer **Einschätzung hinsichtlich persönlicher Bedeutung von nachhaltiger Kleidung** gefragt. Die Teilnehmer*innen wurden gebeten, eine Zahl zwischen 1 (nicht wichtig) und 10 (sehr wichtig) zu nennen. Häufig wurden Zahlen größer oder gleich sechs genannt.

„Neun." (Person 01)

„Würde ich sagen 7, ehrlicherweise." (Person 08)

„Ja, sechs." (Person 10)

Nur Person 04 nannte eine Zahl kleiner fünf und wurde von der Interviewenden als sehr selbstkritisch und ehrlich erachtet.

„Da muss ich sagen, Schande über mein Haupt. Wenn ich wirklich was brauche, also wie ich vorher gesagt habe, eine Hose brauche oder irgendein Oberteil, das ich wirklich

brauche, dann schaue ich mehr auf Qualität und weniger auf Nachhaltigkeit. Würde da eher sagen, boah, shame on me, ich glaube drei oder vier." (Person 04)

Es wurde beobachtet, dass jene Teilnehmer*innen, die nachhaltiger Kleidung eine hohe Bedeutung zuschrieben, im ersten Teil des Interviews auch eine niedrige Zahl an monatlich gekauften Kleidungsstücken nannten. Eine Abweichung wurde bei Person 13 festgestellt, die den höchsten Kleidungskauf pro Monat mit bis zu zehn Kleidungsstücken angab und die persönliche Bedeutung von nachhaltiger Kleidung auf den Wert sechs festlegte. Dies könnte auf eine mögliche Attitude-Behaviour Gap hinweisen.

„Ich würde sagen sechs circa." (Person 13)

Auf die nächste Frage im Interview, **welche Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle spielen und inwiefern beim Kauf auf Nachhaltigkeit geachtet wird,** wurden durch die Antworten deutliche Abweichungen hinsichtlich der Bedeutung und Wichtigkeit von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Kleidung und dem tatsächlichen Verhalten identifiziert. Hier wurde die Attitude-Behaviour Gap deutlich sichtbar. Während einige Teilnehmer*innen zuvor angaben, dass ihnen nachhaltige Kleidung wichtig sei, zeigt sich dies in ihren Antworten auf diese Frage nicht mehr so deutlich. Trotz der selbsteingeschätzten hohen Wichtigkeit von nachhaltiger Kleidung achten nur wenige beim Kauf tatsächlich auf Nachhaltigkeit. Einige Teilnehmer*innen bemerkten, dass es nicht genügend Angebot gibt, sie nicht wissen, worauf sie achten sollten, oder aufgrund der hohen Preise für nachhaltige Mode abgeneigt sind, diese zu kaufen. Viele merkten an, dass sie generellen darauf achten, weniger zu konsumieren.

„Zu wenig auf jeden Fall. Muss ich ehrlich sagen, zu wenig. Ich weiß auch nicht, ob das jetzt nur meine Wahrnehmung ist, aber ich habe auch nicht das Gefühl, dass es jetzt nicht so viel Angebot gibt an richtig nachhaltiger Kleidung. Beziehungsweise ich weiß nicht, vielleicht bin ich zu ignorant dafür, aber ich würde jetzt nicht sagen, ich kriege es mit oder ich kriege es kommuniziert. Also wenn du mir jetzt schnell fragst, was ist für dich ein Beispiel für ein nachhaltiges Kleidungsgeschäft? Es würde mir per se kein Name einfallen, sondern eher ja, H&M hat diese Linie, wo sie drauf schauen. Ich

glaube, es hat jedes größere Geschäft oder jede größere Kette schon irgendwie so Linien, wo sie drauf schauen, aber nicht halt als Ganzes. Also vielleicht ist das wirklich nur meine Wahrnehmung. Ich glaube, das Angebot ist gar nicht so riesig. […]" (Person 04)

„Nicht immer. Also ab und zu, wenn es jetzt wirklich ist, wenn ich sage, okay, das gefällt mir jetzt so gut oder ich hätte sowas so gerne und probiere dann was an, wo ich sage, okay, das ist jetzt vielleicht nicht die beste Brand, wo ich das kaufen kann oder die besten Herstellungsbedingungen. Da sage ich, okay, vielleicht wenn ich es jetzt einmal mache, ist es kein Ding." (Person 05)

„Also so mit Auszeichnungen quasi, muss ich ehrlich sagen, nicht. Also ich mache mir schon immer mehr Gedanken darüber, aber auch ehrlich gesagt noch nicht so lange. Früher war halt einfach, was halt da war und was man sich kaufen hat können, was halt nicht so teuer war. Inzwischen bin ich dabei, eben mehr darauf zu achten, aber inzwischen noch nicht ganz so, dass ich auf so viel achte, weil ich auch da jetzt nicht ganz weiß, auf was ich achten sollte. Da sollte man sich vielleicht einmal damit beschäftigen." (Person 06)

„Also ich achte ehrlich gesagt nicht so sehr, ob das jetzt nachhaltig produziert ist oder nicht." (Person 11)

„Ich würde jetzt einmal so sagen, ich versuche meinen Konsum so oder so zu verringern. […] also man braucht nur die Herrengasse [Straße in Graz] auf und ab gehen, dann hast du null nachhaltige Kleidung als Option zur Auswahl. Und dann kommt halt auch dazu, ja, ich bin jetzt nicht mehr Studentin, aber ist halt finanziell schwierig. Und es ist schon eine Investition, nachhaltig zu shoppen, sowas wie Armed Angels oder so. Kann man sich jetzt auch nicht so sehr leisten, muss ich jetzt ehrlich sagen. Und Second Hand findest du auch nicht immer, was du brauchst. Und dann, was bleibt dann? Dann muss ich halt nicht nachhaltig ah ab und zu kaufen. […] Inwiefern kann ich darauf achten, wenn ich Bedarf habe, wenn ich, weiß ich nicht, einfach einmal was Neues haben will. Wenn ich gar keine andere Option habe, dann bin ich dann trotzdem mehr in dem, man gönnt sich ja sonst nichts Modus. Da würde

ich mir das dann auch nicht verbieten, sozusagen. Also ich würde zusammenfassend sagen, ich achte grundsätzlich darauf, aber eher eben im reduzierten Konsum, als dass ich mir jetzt nachhaltige Kleidung leisten kann." (Person 12)

Bei dieser Frage ist die Attitude-Behaviour Gap bei Person 13 deutlich erkennbar, die während des Interviews selbst angab, sehr selten auf Nachhaltigkeitsaspekte zu achten. Die Interviewerin stellte fest, dass Person 13 beim Beantworten der Frage Unbehagen verspürte.

„Nein. Sehr selten, also ich merke es selber." (Person 13)

Zum Abschluss von Teil zwei wurde die Frage gestellt, **inwiefern die Herstellung von Kleidung und Textilien (von Rohstoffabbau bis Entsorgung) die Umwelt beeinflussen könnte.** Die Interviewteilnehmer*innen waren sich alle einig, dass die Herstellung wesentliche Auswirkungen auf die Umwelt hat und eine enorme Belastung in jeglicher Hinsicht darstellt. Einige Teilnehmer*innen erwähnten auch, Filme, Videos oder Dokumentationen über die Auswirkungen gesehen zu haben. Die Interviewende konnte feststellen, dass dies ein emotionales Thema für die Teilnehmer*innen war. Besonders bei dieser Frage wurde deutlich, welche Auswirkungen der Kleidungs- und Textilkonsum auf die Umwelt haben und inwiefern den Teilnehmer*innen dies auch bewusst ist. Alle Faktoren in den Interviews genannten Faktoren decken sich mit der Literatur und zeigen deutlich die Problematiken der heutigen Konsumgesellschaft auf. Insbesondere die Themen Ressourcenverschwendung, Schadstoffemissionen, Abfall, Chemikalien und Arbeitsbedingungen wurden genannt.

„Ich glaube, schlimme Auswirkungen. Und spontan fallen mir dann so Dokumentationsfilme ein, wo Gewand nach Afrika verkauft wird oder Müllberge irgendwo landen, die dann keiner mehr will und die dann eigentlich vergraben werden oder ich hab keine Ahnung.. die die Umwelt einfach belasten, weil sie weggeschmissen werden. Oder quer über den ganzen Kontinent geschickt werden." (Person 02)

„Also persönlich glaube ich, dass das einmal sicher vielleicht mindestens in den Top 3 der schädlichsten Praktiken für den Planeten ist. Vor allem, dass hier eine Masse an Gwand produziert wird. Ich habe so ein, zwei Videos gesehen über das ganze Thema.

[…] was jetzt z. B. für die Reinigung oder für die chemische Produktion verwendet wird, was das dann eigentlich an Giftstoffen sind, die in den Fluss hineingeschwemmt werden. Das kann ja, das muss ja ganze Ökosysteme vernichten. Und einmal davon abgesehen, dass man halt einfach nur versucht, immer mehr zu produzieren und dadurch noch weiter zu belasten, wo diese Rohstoffe herkommen, die Arbeit, die die Leute verrichten müssen, die ganzen Transportwege, usw. Weil ich glaube, so etwas geht ja zum Teil durch sieben, acht verschiedene Länder durch. […] das, glaube ich, ist mehr als bedenklich und sicher extrem schädlich, nicht nur für Ökosysteme, sondern für den gesamten Planeten." (Person 03)

„Ein ganz großer Faktor ist die Online-Bestellung bei neuer Kleidung und die Umweltbelastung damit. Ressourcenverbrauch, durch die Transportwege die Emissionen und Müll. […]" (Person 07)

„Naja, sehr große Auswirkungen. […] Ich habe einmal einen Artikel über Jeansherstellung gelesen, allein was in der Produktion Wasser verbraucht wird, das kann man sich nicht vorstellen. Und dann hat man eh Wasserknappheiten, gerade im Sommer oder heißen Gebieten, und dann nimmst du zehntausende Liter für eine Hose her. Ist halt die Frage, ob das Sinn macht? Chemische Mittel, Farbstoffe, kommt alles ins Grundwasser. Das ist mal nur bei der Herstellung. Wahrscheinlich hat das die größten Auswirkungen, jetzt einmal so grundlegend. Und dann Transportemissionen sind natürlich auch ein großer Punkt. Und wahrscheinlich gehen auch noch Farbstoffe, etc., wenn man die Wäsche selber wäscht, ins Wasser. Also eigentlich zieht sich das durch die ganzen Phasen durch." (Person 12)

„[…] Ich glaube, dass gerade Jeans-Herstellung, wenn man so sieht in den Sweatshops, wie sie da so bearbeitet werden, ich glaube, dass es auf mehreren Ebenen nicht nachhaltig ist, nicht nur für die Umwelt, sondern vielleicht auch für das Menschenleben, die dann dort das Ganze bearbeiten. Und ich glaube, man kriegt es eh mehr als genug mit von den ganzen Kinderarbeitsvorwürfen, und dass halt alles so schnell und bestimmt nicht nachhaltig produziert wird. […]" (Person 13)

Person 08 gab zusätzlich an, dass der Konsum für die Wirtschaft sinnvoll und wichtig ist, jedoch ein übermäßiger Konsum, vor allem für Menschen im Westen, nicht notwendig ist.

„Ich denke, dass der Kauf von neuer Kleidung natürlich einerseits für die Umwelt, sprich die Wirtschaft natürlich sinnvoll und auch gut ist. Aber ich denke auch, dass ein übermäßiger Konsum an Textilien oder der Kauf von Textilien nicht notwendig ist für die meisten Menschen im Westen […]“ (Person 08)

Teil 3: Access-based Services in der Textilbranche

In Teil drei der Interviews wurde untersucht, welche **Auswirkungen eine Nutzung von ABS auf die Umwelt haben könnte,** inwiefern eine **generelle Nutzung von ABS interessant** ist, welche **Motive und Barrieren es bei der Nutzung gibt** und welche **zukünftigen Veränderungen notwendig wären**, um eine Nutzung attraktiver zu machen.

Nach einer kurzen Erläuterung des Begriffs ABS und einem Beispiel aus einer anderen Branche wurde schnell ersichtlich, dass einige Teilnehmer*innen noch nie von ABS im Bereich der Textilbranche gehört hatten, einer **generellen Nutzung** jedoch positiv gegenüberstehen.

„Ja, das ist sehr interessant. Das ist ein sehr neues Thema. Kenne ich so nicht. Aber vom Grundprinzip finde ich das ja eine gute Idee.“ (Person 01)

„Finde ich eigentlich sehr gut. Habe ich nicht gewusst, dass es sowas gibt im Textilbereich.“ (Person 02)

„Ich habe, ehrlich gesagt, nicht gewusst, dass es das gibt, würde es mir aber gerne anschauen, weil ich es spannend finde.“ (Person 04)

„[…] ich habe das jetzt zum ersten Mal gehört, dass es das wirklich gibt.“ (Person 11)

Im Zuge der Interviews wurde klar ersichtlich, dass die Teilnehmer*innen vermehrt auf **ABS in der Textilbranche** zurückgreifen würden, wenn sie Kleidung für spezielle

Anlässe oder selten benutzte Sportkleidung suchen. Im Alltag bevorzugen die Teilnehmer*innen jedoch ihre eigene, neu gekaufte Kleidung.

„Vielleicht nicht auf einer täglichen Basis, vielleicht so GoreTex-Jacken, so Wandersachen zum Beispiel, oder vielleicht auch das eine oder andere schönere Outfit. Also einfach Abendgarderobe könnte ich mir vorstellen. […]“ (Person 03)

„Ich glaube, wenn man so, also vor allem was mir gerade eingefallen ist, wenn man so einmalige Events hat, wo man zum Beispiel dann einmal ein Kleid oder sowas braucht, […]“ (Person 06)

„Ja, könnte ich mir sehr wohl vorstellen. Das wäre allerdings keine klassische Alltagskleidung, sondern anlassbezogen. […]“ (Person 08)

„[…] Ich glaube, ich würde weniger auf ein Mietobjekt zurückgreifen, wenn es halt so einfach ein kleines Top ist, oder im Sommer sowas, so Basics zum Beispiel.“ (Person 13)

Person 02 äußerte, dass eine Nutzung von ABS in jüngeren Jahren und insbesondere im beruflichen Kontext für sie von Interesse gewesen wäre. Diese Perspektive ist bemerkenswert und könnte Potenzial für zukünftige ABS-Modelle aufzeigen, sollte jedoch vorab durch eine entsprechende Studie überprüft werden.

„Könnte ich mir vorstellen, wenn ich an einem Arbeitsplatz wäre, wo ich ständig Kleidung benötigen würde. Also ich jetzt in meinem Alter denke ich mir, es ist nicht mehr so relevant. […] Wenn ich wirklich jetzt an verschiedene Kostüme denke oder sonst irgendwie Bedarf an Kleidung habe, weil ich halt nicht mir selber 15 Hosenanzüge kaufen möchte, dann könnte ich mir das schon vorstellen.“ (Person 02)

Weiters wurden die Teilnehmer*innen gefragt, welche **positiven als auch negativen Auswirkungen durch die Nutzung von ABS** entstehen könnten. Es konnte beobachtet werden, dass einige Teilnehmer*innen kurz überlegten, da sie in erster Linie nur an positive Auswirkungen gedacht hatten. Diese Frage löste bei einigen einen tiefgründigeren Gedankengang aus und führte zu den Erkenntnissen, dass ein

Mietmodell einerseits Kosten einsparen, zugleich aber kostspielig sein könnte. Als positiv wurde erachtet, dass sich dadurch die Produktion von neuer Kleidung verringern könnte. Die Nutzung von ABS wurde zudem als kritisch erachtet, da viele Person auf Gemietetes weniger Acht geben würden. Dieser Zusammenhang wurde bereits im Zuge der Literaturrecherche identifiziert. Weiters wurde auf die Transport- und Verpackungskosten eingegangen, die im Zuge eines Online-Mietmodells entstehen würden. Person 13 fing an, das ganze Konzept zu hinterfragen und war sich nicht sicher, ob ABS die Fast Fashion Industrie wirklich beeinflussen könnte.

„Auswirkungen von einem Mietmodell auf die Umwelt. Ehrlicherweise glaube ich, dass die Leute, die so ein Mietmodell nutzen, weniger auf die Kleidung aufpassen und die Textilien deswegen schneller verschleißen und deswegen auch schneller nachproduziert werden müssen. […]“ (Person 08)

„Das ist aber tricky. Positiv, also grundsätzlich glaube ich, wenn sich sowas langfristig durchsetzt, dass es schon positiv sein kann, weil dann die Produktion zurückgeht. Also im Sinne von, vielleicht die Zyklen sich verlängern, weil in der Fashion-Industrie die Zyklen so kurz sind, in der sie immer wieder neue Kollektionen rausbringen. Und das ist ja einfach ein großes Thema. […] Ähm, negativ. Das finde ich spannend. Habe ich ehrlich gesagt noch nie darüber nachgedacht. Ich meine natürlich ein Thema ist halt schon so ein Abo-Modell zum Beispiel, also wenn man sagt jetzt ein Abo, das musst du dir halt leisten können. […]“ (Person 10)

„Fangen wir mit negativ an. Wahrscheinlich gibt es das stationär auch, aber halt der Versand. Transportkosten bleiben. Es wird auch verpackt, gehe ich davon aus. Das heißt, da habe ich auch wieder ein Verpackungsmaterial, das eigentlich weggeschmissen wird, schätze ich einmal. Aber natürlich hat es positive Auswirkungen. Ein Einzelstück wird ja viel häufiger verwendet, mehr genutzt. Ich glaube, das ist besonders ansprechend für besondere Produkte. Also für Sachen, nehme jetzt als Beispiel irgendein Statement-Kleidungsstück her, das man einfach nicht alltäglich trägt. […] Die Sache ist halt, ich glaube, dass trotzdem Fast Fashion weiter produziert wird. Also es ist die Frage, ob es im großen Gesamtbild viel Auswirkung hat oder nicht. Weil es wird ja trotzdem weiter produziert, weiter konsumiert

und weiter weggeschmissen. Also vielleicht ist das auch nur so die Kirsche auf der Sahnetorte drauf, dass man es versucht." (Person 12)

Im Rahmen der Interviews wurde erfragt, welche persönlichen **Motive für die Nutzung von ABS** sprechen. Die Teilnehmer*innen nannten häufig Preis/Kosten, Zustand der Kleidung, Verfügbarkeit sowie die generelle Vermeidung von Neukäufen. Darüber hinaus erachten die Teilnehmer*innen ABS in der Textilbranche als sinnvoll, wenn es anlassbezogen eingesetzt wird. Diese Antworten stimmen mit der in der Literatur identifizierten Motive überein.

„[…] dass man nicht zwingend wiederum unnötigen Produktkauf dafür tätigen muss. Man kann genauso diesen Konsum einschränken und vor allem für nicht regelmäßige Benutzung ist genau dieses Mietmodell eigentlich geeignet." (Person 01)

„[…] eben aus Sicht von Nachhaltigkeit. Mich würde es aber auch interessieren, wie viel sowas kosten würde. […] Wie lange habe ich es dann? Wie lange kann ich es nutzen? Und wie viel würde es mich kosten, wenn ich mir eins miete auf die Dauer? Also, ich glaube, für viele wäre da auch der Kostenfaktor interessant. […] Was mir auch noch einfällt, wie die Kleidung aussieht. Ob sie abgenutzt aussieht, ob sie ausgewaschen aussieht. Wenn ich Kleidung anhabe, dann damit ich nach etwas ausschaue. […] Und Faktor wäre auch, wie gut, wie accessible, wie erreichbar das für mich ist. Also, wenn ich jetzt so ein Geschäft in Graz nicht habe, aber in Wien, würde ich jetzt deswegen auch nicht rausfahren. Und für mich wäre eben wichtig, dass sowas ein stationären, also ein Shop, ein Geschäft hat, wo ich nicht online bestellen muss. […] Also, es ist eine Mischung aus, wie viel kostet mich das und was habe ich davon und wie schaut es aus und passt es mir. Ich möchte jetzt auch gestehen, ich werde mir nicht Kleidung mieten, nur damit ich nachhaltiger agiere und dann fühle ich mich, als hätte ich einen Kartoffelsack an. Das muss ich auch ganz ehrlich sagen. Man muss schon noch was ausschauen." (Person 04)

„Es müsste auf jeden Fall stationär verfügbar sein." (Person 05)

„Ich denke, Kosten wären mein Hauptgrund […] Platzgründe, wenn ich zum Beispiel einen Anzug oder ein Kleid irgendwo aufbewahren muss, braucht das viel Platz im

Schrank, im Keller oder wo auch immer. Also logistische Gründe, wenn man so sagen möchte.“ (Person 08)

„Ich glaube, es müsste günstiger sein, als wenn ich es mir neu kaufen würde. Auch wenn ich weiß, es ist nicht rational.“ (Person 10)

„Ich würde einmal einen Anlass brauchen, dass ich sowas mieten müsste. Kosten sind natürlich ein Faktor. […]“ (Person 12)

Als **Barrieren gegen die Nutzung von** ABS wurden neben Hygienebedenken auch zu hohe Preise, unsachgemäßer Zustand der Kleidung, geringe Verfügbarkeit, die eigene Bequemlichkeit und begrenzte Auswahl genannt. Die Barrieren der Interviewteilnehmer*innen decken sich mit jenen der Literatur. Person 02 merkt an, dass die Gesellschaftsschichten sowie ein fortgeschrittenes Alter auch tragende Rollen spielen und sich diese als Barriere erweisen könnten.

„Ich glaube, dass die Schichten, die sich das leisten können, die kaufen sich einfach Markengewand und denken an sowas gar nicht. Und die Mittelschicht vielleicht, die ein bisschen über das nachdenken und die Umwelt, denen das wichtig ist, da glaube ich schon, dass das ein Thema ist. Und bei der unteren Schicht, wo es sehr viele Menschen gibt, die nicht viel Geld zur Verfügung haben, glaube ich, ist das kein Thema. Die haben da keinen Zugang. Das ist für die nicht relevant. Die haben ganz andere Sorgen, als dass sie sich ein Abo über Gewand nehmen. […] Also ich jetzt in meinem Alter denke ich mir, es ist nicht mehr so relevant. Ich kann es mir fast nicht vorstellen. Also ich würde mir da eine Jeans oder was auch immer kaufen und die halt dann so lange sie mir passt und jahrelang anhaben.“ (Person 02)

„Weil man solche Sachen, ich weiß nicht, dadurch, dass man diese Sachen oft trägt, kommt da vielleicht ein gewisses Hygieneproblem für mich raus. […] Also das zum Beispiel wäre für mich zumindest ein bisschen eine Hemmschwelle.“ (Person 03)

„Also, ein absolutes No-Go, dass ich es gar nicht probiere, gibt es, glaube ich, nicht. Das ist eher so abhängig davon, wie schaut das aus. Also, was mich abhalten würde davon, dass ich es mache, wäre, wenn die Kleidung irgendwie ranzig ausschaut oder

nicht gewaschen wird oder Löcher hat oder was weiß ich, Flecken hat, die man nicht mehr rauskriegt. Also, das muss noch was ausschauen. Es wäre für mich auch ein No-Go, wenn es übermäßig teuer wäre, wenn es sich einfach gar nicht rentiert, dass ich das mache. […] Also, wie schaut die Kleidung aus? Was kostet es? Und eben, wo gibt es das? Wie viel Auswahl? […]" (Person 04)

„Wahrscheinlich ist es jetzt aber auch ein Faktor von Bequemlichkeit, dass ich mir denke, ich bin so zufrieden mit meiner Garderobe, wie ich sie jetzt habe. Und wahrscheinlich ist es doch irgendwo einfacher, sich dann selber ein Leiberl zu kaufen, als dass ich es dann miete." (Person 12)

Hinsichtlich der Frage, welche **zukünftigen Veränderungen** notwendig wären, um die Nutzung von ABS in der Textilbranche zu erhöhen, wurden vor allem Faktoren wie örtliche Verfügbarkeit, erschwingliche Preise und verstärkte Kommunikation sowie mehr Information zu ABS-Modellen genannt.

„Ich glaube, ich könnte mir vorstellen, dass die Information über solche Sachen sehr wichtig wäre. Dass es das überhaupt gibt und dass das machbar ist und mit welchen Kosten das verbunden ist und ob man da irgendwelche Abos abschließen muss oder ob das einmalig auch sein kann." (Person 02)

„Ah, wenn es das stationär im Murpark [Einkaufscenter in Graz] auf einmal gibt, so ein Geschäft, wo man hingehen kann, es ist gleich groß wie ein Only, hat eine ähnliche Auswahl wie ein Only sozusagen, hat eine vernünftige Qualität, schaut vernünftig aus und kostet maximal gleich viel, wie wenn ich es mir kaufen würde. Maximal, weil sonst sehe ich den Mehrwert nicht. (Person 04)

„Preis ist sicher ein Thema. Wenn das Mietmodell so teuer ist wie ein neues oder wenn ich den Aufwand, den ich dahinter habe, dass ich das Ganze wieder zurückbringe, in keiner Relation steht, dann macht das keinen Sinn." (Person 07)

„Verfügbarkeit natürlich, das muss entweder in meiner Nähe sein, dass ich es anprobieren kann, das wäre mir am liebsten, weil ich doch nach der Meinung bin, dass Kleidung einfach verschiedene Marken, verschiedene Schnitte haben […]" (Person 08)

„Vielleicht, dass man einfach besser informiert ist über solche Plattformen, weil ich muss ehrlich sagen, ich habe das jetzt zum ersten Mal gehört, dass es das wirklich gibt. Für Alltagskleidung, also vielleicht mehr präsent. Und natürlich spielt da auch wieder der Preis für mich eine Rolle, weil wenn die Kleidung zu kaufen einfach zu teuer wird, dass ich es mir nicht mehr leisten möchte, dann würde ich wahrscheinlich auch eher auf das Mietmodell umsteigen, wenn es von der Preisleistung passt." (Person 11)

„Ich glaube, ich müsste davon erfahren, to be honest. Ich habe nicht eine Firma im Kopf, die das macht. Ich glaube, das wäre so der Hauptfaktor, ich glaube, wenn ich wüsste, welche Firma so etwas anbietet, dann würde ich es wahrscheinlich tatsächlich in Anspruch nehmen, aber ich kenne keine Firmen." (Person 13)

Anhand der Aussagen aller Interviewteilnehmer*innen lässt sich ein hohes Bewusstsein für Nachhaltigkeit, nachhaltige Kleidung und die Auswirkungen der Textilindustrie auf die Umwelt identifizieren. Nahezu alle Teilnehmer*innen wären bereit, Access-based Services auszuprobieren und sehen es als sinnvolle Alternative zum klassischen Kleidungskauf, jedoch hauptsächlich für besondere Anlässe und Sport- bzw. Saisonkleidung. Für die Zukunft scheint vor allem der Preis von Interesse zu sein, und es wird eine verstärkte Kommunikation bezüglich Access-based Services in der Textilbranche empfohlen.

8.2 Schlüsselresultate

Teil vier der Interviews legte den Fokus auf die **konsument*innenseitige Adoption von Access-based Services unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit.** Dies stellt ein Kernelement der Studie dar. Die Erkenntnisse aus diesem Teil, in Kombination mit den Basiserkenntnissen, dienen dazu, die Forschungsfrage

Welche Faktoren beeinflussen die Bereitschaft von Konsument*innen zur Adoption von Access-based Services in der Textilbranche unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit?

aussagekräftig zu beantworten.

Die Fragen im vierten Teil des Interviewleitfadens wurden bewusst offener gestaltet, um möglichst viele persönliche Ansichten und Aspekte der Teilnehmer*innen zu erfahren und neue Erkenntnisse in diesem Forschungsbereich zu generieren.

Es wurden speziell jene **Nachhaltigkeitsaspekte** erfragt, die die Teilnehmer*innen **explizit** davon **überzeugen würden, Access-based Services in der Textilbranche zu nutzen.** Die Betonung lag darauf, welche Nachhaltigkeitsaspekte ihnen persönlich am wichtigsten erschienen. Viele der genannten Aspekte bezogen sich darauf, eine generelle Überproduktion zu vermeiden und unfaire Produktions- und Herstellungsbedingungen einzuschränken. Zusätzlich wurden detaillierte Aspekte wie folgt genannt:

Schonung der Ressourcen

Die Teilnehmer*innen scheinen großen Wert auf Schonung von Ressourcen zu legen. Die Aussagen verdeutlichen, dass eine zentrale Motivation für die Nutzung von Access-based Services in der Textilbranche darin besteht, die Produktion unnötiger Kleidung zu vermeiden und stattdessen bestehende Kleidungsstücke besser zu nutzen. Dies spiegelt die Prinzipien "Reduce" und "Reuse" wider, die als zentrale Nachhaltigkeitsaspekte betrachtet werden.

„Also, wie vorher schon gsagt, Abfall, die Arbeitsbedingungen, Ressourcen zu schonen. Ja, das wären wahrscheinlich die Hauptgründe.“ (Person 03)

„Also das nicht unnötig, theoretisch unnötig viele Sachen produziert werden, sondern die, die es schon gibt, viel mehr verwendet werden. Ich weiß nicht, ob es dafür einen Überbegriff gibt, aber das Prinzip. Reduce. Reuse.“ (Person 12)

Vermeidung von Kinderarbeit und bessere Arbeitsbedingungen

Die Vermeidung von Kinderarbeit sowie die Verbesserung der Arbeitsbedingungen zählen zu den häufig genannten Gründen. Im Rahmen eines Access-based Services in der Textilbranche müssten ABS-Anbieter daher vermehrt fair produzierte Produkte anbieten, um diesen Aspekten gerecht zu werden. Durch die generelle Nutzung von

ABS in der Textilbranche könnten zukünftig unfaire Arbeitsbedingungen und Kinderarbeit reduziert werden.

„Erstens, Kinderarbeit ist das Schlimmste, das es irgendwo gibt. Das sollte man natürlich vermeiden. […] wenn das aufgegriffen wird von Medien oder von Unternehmen, dann würde in der Gesellschaft sicher ein größerer Druck stattfinden. Dann würde ich öfter darüber nachdenken, dann ist das präsenter. […] *Kinderarbeit steht über allem und das gehört, wie gesagt, einfach verhindert. Es muss einem, glaube ich, nur bewusster werden, welche Produktionsbetriebe mit welchen Methoden arbeiten könnten oder es zukünftig tun. Dann hoffe ich, dass man davon weggeht und mehr zu dieser bereits produzierten Mode greifen kann. Wenn das bei Mietmodellen garantiert gewährleistet ist, dann umso besser. […] Wenn man einfach die dort [Arbeitskräfte in Entwicklungsländern] damit unterstützen kann, dass einfach ihre Umgebung auch lebenswert wird, dann wär das definitiv ein Grund für mich mitzumachen.“* (Person 01)

„Also, wie vorher schon gsagt, Abfall, die Arbeitsbedingungen, […]“ (Person 03)

„[…] woher kommen die Dinge dann? Also ich hoffe, dass die in Österreich oder im Mitteleuropa produziert werden. […]“ (Person 04)

Faire Produktion und Qualität

Die Aussagen der Interviewteilnehmer*innen zeigen, dass Anbieter von Access-based Services in der Textilbranche auf langlebige und hochwertige Materialien, nachhaltig gewonnene oder recycelte Materialien sowie faire Produktionsbedingungen achten sollten, um die Akzeptanz und Nutzung dieser Services zu erhöhen.

„Hochwertige Materialien heißt ja in der Regel, dass man die länger verwenden kann und dass nicht öfter sinnlos etwas nachproduziert wird. Also das finde ich einen sehr guten Punkt.“ (Person 01)

„Ja, also was ich jetzt noch nicht angesprochen habe, was aber vielleicht unter den generellen Punkt Herstellung fällt, ist, woher kommt der Stoff, aus was wird der

gewonnen? […] dass die entweder einen nachhaltiger gewonnenen Stoff oder Materialien verwenden oder recycelte Materialien.“ (Person 04)

„[…] in erster Linie sollte es natürlich auch Kleider sein, die jetzt fair produziert worden sind. Nicht einfach irgendwelche H&M oder ZARA Kleider, sondern halt wirklich schon eher eine bessere Qualität haben.“ (Person 05)

Reduzierung von Abfall

Die generelle Reduzierung von Abfall wurde kaum genannt und scheint im Verhältnis zu anderen Aspekten von geringerer Bedeutung zu sein.

„Also, wie vorher schon gsagt, Abfall, […]“ (Person 03)

Erhöhung der Lebensqualität

Die Erhöhung der Lebensqualität in produzierenden Entwicklungsländern gilt für eine Teilnehmer*in als Nachhaltigkeitsaspekt, ABS zu nutzen.

„Wenn man einfach die dort damit unterstützen kann, dass einfach ihre Umgebung auch lebenswert wird, dann wär das definitiv ein Grund für mich mitzumachen. […] Aber wenn ich mir denke, dass bei uns der Bach verdreckt ist, verschmutzt ist, voller Chemikalien ist, wo eigentlich die Kinder gerne spielen würden […]“ (Person 11)

Einführung von Gütesiegeln und Nachhaltigkeitslabels

Einige Teilnehmer*innen sprachen sich sehr klar für Gütesiegel und die Nutzung von Nachhaltigkeitslabels aus und verdeutlichten, dass diese eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung zur Nutzung von Access-based Services in der Textilbranche spielt. Hier gilt jedoch zu beachten, dass diese aufgrund der Greenwashing-Thematik sehr häufig unsachgemäß verwendet werden oder auf nicht geprüften Vorschriften basieren. Eine Kennzeichnung, wie viel CO_2 durch die Nutzung von ABS in der Textilbranche eingespart wird, könnte als Anreiz bei Konsument*innen dienen.

„Doch, schaue ich schon, ja. [auf Nachhaltigkeitslabels]“ (Person 02)

„[…] oder wie viel man damit eingespart hat.“ (Person 03)

„Es wäre natürlich toll, wenn es jetzt zum Beispiel sowas wie Gütesiegel oder sowas geben würde, wo man sagt, das sieht man die Leute, die es gemacht haben, sind in fairen Umständen und alles gewesen und es ist nicht durch Kinderarbeit und was auch immer entstanden oder in Gefahrensituationen gemacht worden. […]“ (Person 06)

„[…] Wenn es ein Gütesiegel geben würde und vielleicht gibt es sie, aber ich kenne sie einfach nicht, das wäre gut. Dann würde ich auch darauf achten. (Person 08)

„Ich glaube, es wäre halt wirklich tatsächlich das, wenn es so wie so ein Siegel gäbe, das mir wirklich sagt, dass das ein Beitrag ist, den ich damit leiste. Ich glaube, es ist halt immer schwierig, so CO_2-Einsparungen zu benennen, die man damit tätigt, weil ich glaube einfach, die meisten Leute haben keine Ahnung und können das nicht in Relation setzen. Aber wenn es einfach so ein EU-weites Siegel gäbe, wo ich wüsste, okay, das bedeutet jetzt, wenn ich das mache, diese Handlung, dann trage ich tatsächlich etwas dazu bei.“ (Person 10)

Reglementierungen und Vorgaben

Die Teilnehmer*innen sehen vermehrt Handlungsbedarf seitens der Unternehmen und des Staates, insbesondere im Bereich der Reglementierungen. Konsumentinnen sollen dadurch einerseits Zugang zu mehr Informationen erhalten und andererseits das Gefühl haben, dass sich auch Unternehmen und der Staat aktiv beteiligen.

„Also ich würde es total wichtig finden und auch sehr begrüßen, wenn es irgendwelche Reglementierungen geben würde, dass die Konsumenten einfach mehr Informationen zu ihren gekauften Textilen bekommen. Nicht nur, wie heiß darf man es waschen und wo ist es zusammengenäht worden? Sondern einfach viel mehr Informationen - was ist das genau für Material. Wenn man möchte, dass irgendwo im Store, online oder offline, Informationen zur Produktion aufliegen. Vielleicht die Lieferkette, wie ist das Textil zu mir kommen?“ (Person 08)

„Ich finde halt, die Unternehmen müssten da Vorgaben bekommen, an die sie sich halten müssen, weil ich sage immer, es ist halt schwierig, wenn man sagt, der Kunde oder die Kundin als Einzelperson, die ja einfach von vielen Faktoren umgeben ist. Also ich sage jetzt wirklich, es gibt ja einfach Leute, die sich das nicht leisten können und da verstehe ich auch, wenn man zum Primark geht, ist es halt einfach so. Aber ich glaube, man muss da einfach auch bei den Unternehmen ansetzen und immer wieder über das Thema sprechen, wie da die Bedingungen sind, was das eigentlich für Kapitalismus ist, der dahintersteckt und dann hoffen wir drauf, dass es besser wird." (Person 10)

In weiterer Folge wurde die Frage gestellt, **welche Aspekte im Zuge der Adoption für Konsument*innen und auch die Teilnehmer*innen persönlich wichtig sein könnte.** Diese Frage zielte darauf ab, weitere Gedanken und Meinungen der Teilnehmer*innen zu erfassen und ein vernetztes Denken zu fördern. Durch die offene und ähnliche Fragestellung wie zuvor konnten für die Forschung wertvolle zusätzliche Aspekte und Meinungen identifiziert werden.

Transparenz und Rückverfolgbarkeit

Die Teilnehmer*innen betonten die Bedeutung von Transparenz und Nachvollziehbarkeit in der Textilbranche. Detaillierte Transparenzberichte, Rückverfolgbarkeit der Produktionsprozesse, Nachweise der Herkunft und Dokumentation des ökologischen Fußabdrucks sind wesentliche Aspekte, die das Vertrauen der Konsument*innen stärken und ihre Bereitschaft zur Nutzung von Access-based Services erhöhen könnten.

„[…] könnte ja auch ein Ansporn sein, dass sie sagen, sie legen einen Transparenzbericht offen über bestimmte Modeartikel, die sie auch verkaufen. Ich glaube, wenn dort klar ersichtlich ist, unter welchen Bedingungen, welchen Materialien, welche Einflüsse, wie so dieses Lohnniveau, dass man wirklich das offen legt, also je transparenter man ist, desto ehrlicher und fairer würde das für den Konsumenten dann sein, dass man dann eine Entscheidung trifft." (Person 01)

„So wie es es ja bei einigen Lebensmitteln schon gibt. [Rückverfolgbarkeit]“ (Person 02)

„Transparenz könnte es auch sein, also wenn es transparenter ist, wo die Kleidung her kommt und wie die Prozesse sind vielleicht. […] Vielleicht auch nachweisen, wo das herkommt […]“ (Person 03)

„Ich glaube, da geht es vor allem darum, dass man mal aufzeigt, den Weg von einem Kleidungsstück. Also sprich, welche Stationen, quasi wo es wie für Stationen läuft. Was ist der Fußabdruck unter Anführungszeichen von einem Kleidungsstück?“ (Person 05)

„[…] Das gibt ja verschiedene Ansätze schon, zum Beispiel, dass man jetzt Lieferungen tracken kann, die sind aus Bangladesch zum Beispiel nach Amsterdam und dann nach Deutschland, aber dann wieder dann zurück und wieder hin und her. Also wenn es da Nachvollziehbarkeit geben würde, würde das, glaube ich, auch Firmen dazu bewegen, ihre Transportwege und die Umwelteinflüsse zu bedenken.“ (Person 08)

Erweiterung der ABS-Anbieter

Die Aussage einer Person verdeutlicht die Notwendigkeit, die Strukturen innerhalb von Unternehmen zu erweitern, um Access-based Services erfolgreich zu implementieren. Unternehmen könnten spezielle Abteilungen einrichten, die Secondhand-Artikel in Abonnement-Modellen anbieten, um den Zugang für Konsument*innen zu erleichtern und die Nachhaltigkeit zu fördern.

„Ich habe gerade darüber nachgedacht, wer bringt so ein Mietmodell überhaupt in den Umlauf? Wie komme ich dazu? […] Zum Beispiel gibt es eigene Abteilungen, die die gleichen Artikel, die sie im Sortiment haben, oder gehabt haben, dass ich die dann als Secondhand in einem Subscription-Modell vermarkte und integriere. Wie schaut denn dort der Zugang aus von einem Konsumenten?“ (Person 01)

Auf die Frage, ob sich ein **Access-based Service- Modell im Textilbereich speziell aus Nachhaltigkeitsgründen zukünftig durchsetzen wird,** waren die

Teilnehmer*innen gespaltener Meinung. Viele standen den Nachhaltigkeitsaspekten kritisch gegenüber und waren sich nicht sicher, ob der Anreiz groß genug sei.

„Glaube ich aber eigentlich nicht, dass sich das durchsetzen wird. Weil wenn ich da so an Billigketten denke, so Discounter, die irgendwelche T-Shirts um 1,90 Euro oder Leiberl um 2,90 Euro verkaufen […]. Weil die Leute da einfach viel zu kurzsichtig denken. Und kaufen sich aber 15 so grauenhaftige Leiberln, die unter grauenhaften Bedingungen hergestellt werden. Also ich kann mir das fast nicht vorstellen, muss ich ehrlich sagen." (Person 02)

„Kann schon sein aber bestimmt nicht für die breite Masse. Und ich glaub, also im täglichen Leben oder für den täglichen Bedarf, also das könnte schwierig werden." (Person 03)

„Ich glaube, was man machen müsste, ist irgendwie den Leuten erklären, das haben wir auch schon tausend Mal versucht im Endeffekt, warum nachhaltig besser ist als normal." (Person 04)

„Ich hoffe. Also ich kann mir schon vorstellen, […] " (Person 09)

„weil grundsätzlich glaube ich, das hängt vom Großen und Ganzen ab. Ich kann es ja auch nur von mir sagen, es ist ja trotzdem halt einfach, mir fällt in gewissen Bereichen trotzdem der Anreiz, […]. Also es ist noch nicht vielleicht der Leidensdruck so groß, das klingt jetzt so blöd, weil wir mitten in der Klimakrise sitzen und alles um uns herum brennt, gefühlt. Aber ich bin einfach der Meinung, der Mensch sucht halt immer den Weg nach dem geringsten Widerstand." (Person 10)

Alle Konsument*innen waren sich jedoch einig, dass vor allem eine vermehrte Information und Kommunikation hinsichtlich ABS in der Textilbranche notwendig ist. Dies wird auch im Zuge der Beantwortung der letzten Frage sehr deutlich. Diese zielte darauf ab, **Maßnahmen und Ideen zu generieren, die zukünftig von ABS-Modell-Anbietern umgesetzt werden könnten, um eine konsument*innenseitige Adoption (mit Fokus auf Nachhaltigkeit) zu ermöglichen.**

Detaillierte Informationen

Die Aussagen der Teilnehmer*innen verdeutlichen, dass umfassende und transparente Informationen für die Akzeptanz und Nutzung von ABS in der Textilbranche elementar sind. Konsument*innen möchten zukünftig genau wissen, wie ABS funktioniert, welche Kosten damit verbunden sind, und welche nachhaltigen Vorteile sie bieten. Zudem wünschen sie sich detaillierte Informationen über die Materialien, Produktionsbedingungen und Lieferketten der Textilien.

„Ich glaube, ich könnte mir vorstellen, dass die Information über solche Sachen sehr wichtig wäre. Dass es das überhaupt gibt und dass das machbar ist und mit welchen Kosten das verbunden ist und ob man da irgendwelche Abos abschließen muss oder ob das einmalig auch sein kann. […] Und ich glaube, dass schon ein Umdenken momentan im Gange ist. Viel zu wenig noch, aber es machen sich schon immer mehr Menschen Gedanken über die Umwelt und über die Nachhaltigkeit. […]“ (Person 02)

„Also einfach mehr Informationen für den Konsumenten würde ich extrem wichtig finden und begrüßen und ich glaube, dass das auch ein Grund wäre, was Menschen zum Nachdenken anregen könnte. […] dass die Konsumenten einfach mehr Informationen zu ihren gekauften Textilen bekommen. Nicht nur, wie heiß darf man es waschen und wo ist es zusammengenäht worden? Sondern einfach viel mehr Informationen - was ist das genau für Material. Wenn man möchte, dass irgendwo im Store, online oder offline, Informationen zur Produktion aufliegen. Vielleicht die Lieferkette, wie ist das Textil zu mir kommen? (Person 08)

Aktive Kommunikation

Die Teilnehmer*innen betonten in ihren Aussagen die Bedeutung von Kommunikation und Sensibilisierung für die Nutzung von Access-based Services in der Textilbranche. Trotz potenzieller Hindernisse bei der Kommunikation sollte der Schwerpunkt darauf liegen, die langfristigen Vorzüge deutlich zu kommunizieren. ABS-Modellanbieter sollten Kommunikationsstrategien entwickeln, um eine flächendeckende Streuung der Informationen gewährleisten zu können.

„Es ist, glaube ich, wichtig über die Sache zu reden. Also Kommunikation.“ (Person 03)

„Ich würde ja in erster Linie sagen, darüber reden und kommunizieren, aber ich glaube, dafür ist der Mensch einfach nicht mehr empfänglich. […] was man machen müsste, ist irgendwie den Leuten erklären, das haben wir auch schon tausend Mal versucht im Endeffekt, warum nachhaltig besser ist als normal.“ (Person 04)

„[…] ich glaube, das ist eigentlich ja total wichtig, dass man über das mehr spricht, weil das halt auch was ist, wo man wirklich wahrscheinlich, wenn jeder einfach einen kleinen Beitrag leistet, wäre das große Ganze halt schon viel besser.“ (Person 10)

„Kommunikation nach außen, Awareness schaffen dafür. […] Aber ja, hauptsächlich für's Erste, glaube ich, die Kommunikation nach außen. Und da halt ja mit Nachhaltigkeitsaspekten kommunizieren. Ich glaube, es ist gerade in Zeiten wie jetzt eh so, dass es eher angenommen wird.“ (Person 12)

„[…] ich check es gerade eher so über die Kommunikation, weil es für mich so weit weg ist - das Mietmodell, dass ich mir auch so denke, wenn ich davon wüsste, dann hätte ich vielleicht mehr Gedanken dazu, aber […]“ (Person 13)

Nutzung von Social Media und Influencern

Die Teilnehmer*innen wiesen darauf hin, dass Social Media und Influencer im Modebereich eine entscheidende Bedeutung für die Unterstützung der Nutzung und Vermarktung von Access-based Services haben können. Die Verwendung von Social-Media-Plattformen sowie die Integration von Influencern und Meinungsführern sind wirksame Strategien zur Steigerung der Sichtbarkeit und Reichweite von ABS. Konsument*innen könnten durch gezielte Werbeschaltungen und Empfehlungen von prominenten Personen besser informiert und dazu ermutigt werden, ABS zu verwenden.

„[…] ich denke mal auf jeden Fall so an Social Media, […] Leute, die einfach eine gewisse Reichweite haben und die halt immer öfter auftauchen oder die relativ bekannt sind, sage ich einmal, wenn die das dann zum Beispiel sagen oder sagen, hey, hör da

mal her, es gibt da das und das, es gibt die Möglichkeit, das und das zu machen, das ein bisschen erklären, das, glaube ich, wäre zum Beispiel für mich dann wirklich eine Sache, wo ich sage, okay, finde ich interessant, würde ich mir sofort anschauen, also Link klicken und mal schauen. […]" (Person 06)

„Vielleicht ist es auch irgendwie so ein Thema, was man wirklich dennoch über Influencer irgendwie schaffen könnte im Marketing, weil einfach diese Opinion-Leader halt eine riesige Wirkung auf Menschen haben und einfach, damit man sich dann Teil dieser Gruppe fühlt, glaube ich, das wäre ein Anreiz." (Person 10)

„Ich denke, viel mehr Präsenz in den sozialen Medien. Dann natürlich irgendwelche Promis vielleicht mit ins Boot holen, wenn das möglich wäre. Die heutzutage berühmten Influencer, die müsste man da mit einbinden. […]" (Person 11)

Zielgruppenspezifischen Mehrwert

Einige Teilnehmer*innen merkten an, dass vor allem Mehrwert für diverse Zielgruppen geschaffen werden müsste. Eine vielfältige Marketingstrategie, die nicht nur den Aspekt der Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellt, sondern auch andere Verkaufsargumente hervorhebt, könnte helfen, verschiedene Konsumgruppen anzusprechen und die Zustimmung zu ABS zu erhöhen.

„Im Endeffekt kommt es wahrscheinlich immer darauf zurück, dass es für den Menschen mehr Mehrwert bieten müsste als die klassische Version, die wir jetzt haben, sage ich jetzt mal. Also damit es massentauglich ist. Ich glaube, dass manche Leute leichter zu überzeugen sind. […] Also ich war früher sicher nicht so. Das weiß ich leider nicht ganz genau. (Person 04)

„Also, vielleicht, dass man halt schon schaut, dass man dieses Repertoire halt erneuert und es halt auch aktuell hält. […] Weil sonst, wenn immer nur das Gleiche drinnen ist, dann wird halt auch keiner mehr das wollen und wird man halt auch schon ungefähr so Sachen haben wollen, die aktuell im Trend liegen, was das Jüngere betrifft." (Person 05)

„[…] wenn es sich ein bisschen mehr durchsetzt, auch Richtung stationärer Handel, weil dann kriegt es gleich eine breitere Masse, die es nutzen könnte. Dann trifft es mehr Zielgruppenpersonen. Also ja, ich glaube schon. Vor allem die Gesellschaft entwickelt sich ja in die Richtung shared economy etc.“ (Person 12)

*„[…] sich nur über den Nachhaltigkeitsaspekt aufzustellen, wird ein bisschen zu wenig sein. Dass man vielleicht auch probiert, verschiedene Konsument*innen-Gruppen zu treffen über verschiedene Aspekte.“* (Person 13)

Unkompliziertes Handling

Die Teilnehmer*innen sprachen davon, dass das Handling besonders einfach und unkompliziert sein muss, um eine zukünftige Adoption zu ermöglichen und mit den bestehenden Einkaufsmöglichkeiten konkurrieren zu können.

„Das Handling müsste einfach sein. Einfach und unkompliziert, mit wenig Aufwand verbunden. Vielleicht in einem normalen Geschäft, dass die das anbieten.“ (Person 07)

„[…] wenn es praktisch ist, wenn es einfach geht, dass das hinhaut. Das ist nur die Frage. Es muss wirklich einfach sein, weil das Einkaufen von Kleidung einfach so easy schon gemacht wird, wie gesagt, vor allem das auch online und heimschicken und dann kostenfrei zurückschicken.“ (Person 09)

„Dass man die anschauen kann, aber dann trotzdem online das nächste Mal schauen kann, weil man weiß, okay, passt, die Größen passen mir und ich weiß, da passt der Service, da passt die Qualität von den Kleidungsstücken, dass man wirklich das Haptische hat, aber auch die Einfachheit vom Online-Handel.“ (Person 13)

Stationärer Markt und Kooperationen

Die Teilnehmer*innen erwähnten die Integration im bestehenden stationären Handel und möglichen Kooperationen. Dies könnte zu einer erhöhten Sichtbarkeit und einer Vertrauensschaffung bei Konsument*innen führen. Das haptische Erlebnis des Kleidungskaufs – also das Anschauen und Anprobieren von Kleidungsstücken – ist für viele Konsument*innen entscheidend. Die Möglichkeit, Kleidung im Geschäft zu

inspizieren und auszuprobieren, bevor sie gemietet wird, könnte Unsicherheiten verringern und die Bereitschaft zur Nutzung von ABS steigern.

„[…] eine Kooperation mit irgendwelchen bestehenden lokalen Händlern, wenn wir zum Beispiel ein Kaufhaus hernehmen. Peek und Cloppenburg […] Mit denen könnte man zum Beispiel so etwas andenken, die haben eher hochpreisige Ware und da könnte man sich als kleines Startup zum Beispiel in eine Kooperation schmeißen und sagen, gut, wir bieten das bei euch irgendwo an irgendeinem Bereich an, dass man da Mietware reingibt und dass es ausgezeichnet ist. Das wäre für den stationären Bereich eine Option, dass man sich mit Kaufhäusern zusammenschließt […]“ (Person 08)

„Ich glaub, es ist schon ein Faktor, gerade bei Kleidung, das Haptische. Anschauen, anprobieren und so. […] Also wenn das auf den stationären Handel vielleicht überschwappt, würde ich das vielleicht auch eher machen. Vor allem, jetzt habe ich nämlich gerade ein bisschen darüber nachgedacht. Wenn ich mir vielleicht auch unsicher bin bei Teilen, dann miete ich sie mir einmal einen Monat oder so und dann sehe ich, ob es mir wirklich gefällt oder nicht und wenn nicht, kann ich es eben zurückbringen und es verstaubt nicht in meinen Kasten. Also ja, der Move zum stationären Handel vielleicht. Vielleicht wirkt das viel mehr animierender, etwas zu tun. […]“ (Person 12)

„[…] dass man vielleicht auch wirklich hingehen kann und sich die Kleider anschauen kann und wirklich probieren kann. Weil das dann vielleicht auch wieder so eine Sache wäre, passt mir das dann überhaupt? Dass man die anschauen kann […]“ (Person 13)

Optimierter Online-Shop

Um eine konsument*innenseitige Adoption im Online-Handel zu gewährleisten, erwähnen die Teilnehmer*innen vor allem die Bedeutung einer gut strukturierten und benutzerfreundlichen Plattform. Einfache Navigation sowie klare Filtermöglichkeiten können die Nutzungsbarrieren deutlich reduzieren.

„Weil dann finde ich ein super Online-Shop ist notwendig. Wenn das ein Chaos ist, aufwendig ist, wenn man sich nicht auskennt, dann mache ich es noch weniger. Also

die Hürde möglichst niedrig halten für Konsumenten, damit sie es auch wirklich benutzen. Also die Kaufexperience optimieren im Endeffekt. So wie bei Sellpay. […] Aber wenn ich online shoppe, habe ich meistens eine Intention, was ich kaufen will. Dann würde ich suchen, dann würde ich filtern, so wie ich es aus allen möglichen anderen Online-Shops gewohnt bin. Und sowas anbieten, weil wie gesagt, dann ist die Hürde für mich geringer. Leichtere Navigation für die Leute." (Person 12)

„[…] aber dann trotzdem online das nächste Mal schauen kann, weil man weiß, okay, passt, die Größen passen mir und ich weiß, da passt der Service, da passt die Qualität von den Kleidungsstücken, dass man wirklich das Haptische hat, aber auch die Einfachheit vom Online-Handel." (Person 13)

9. Diskussion

Im Rahmen der Studie wurde deutlich, dass besonders Teil vier der Interviews für die Beantwortung der Forschungsfrage von Relevanz ist, wie auch vorab prognostiziert. Im Rahmen der Forschung konnten wesentliche Aspekte und zukünftige Veränderungen identifiziert werden, die eine potenzielle konsument*innenseitige Adoption von Access-based Services in der Textilbranche ermöglichen. Klassische Nachhaltigkeitsaspekte wie die Schonung der Ressourcen, die Vermeidung von Kinderarbeit und bessere Arbeitsbedingungen, eine faire Produktion und Qualität der Materialien, sowie die Reduzierung von Abfall oder auch die Erhöhung der Lebensqualität in produzierenden Entwicklungsländern sind den Teilnehmer*innen zwar bewusst, aber nicht Grund genug, im Ermessen der Umwelt zu agieren. Gütesiegel und Nachhaltigkeitslabels sowie Reglementierungen sind erwünscht, beeinflussen das Handeln der Konsument*innen aber nur peripher. Dies kann durch die These des „psychologischen Egoismus" erklärt werden. Diese These besagt, dass Menschen letzten Endes immer nur im eigenen Interesse handeln (Kutschera, 1982, S. 60). Kutschera (1982) spricht weiters davon, dass Menschen nach ihren persönlichen Werten und Überzeugungen handeln. Entspricht also das Prinzip der Nachhaltigkeit dem persönlichen Grundwert eines Menschen, so ist dieser eher gewillt, in diesem Sinne zu handeln (Kutschera, 1982, S. 60). Zu den für Konsument*innen

zukünftig wichtigen Nachhaltigkeitsaspekten zählen vor allem die Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Produktionsprozesse.

Durch die Befragung der Teilnehmer*innen hinsichtlich zukünftiger Veränderungen und Anpassungen seitens ABS-Anbietern werden Konsument*innen in den Mittelpunkt gestellt, wodurch eine sogenannte „Kundenorientierung“ oder „consumer centricity“ entsteht. Die Basis der Kundenorientierung beruht darauf, die bedeutendsten Konsument*innen zu identifizieren und ihre Bedürfnisse vor der Konkurrenz zu verstehen, sodass jedes Element an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden kann und Konsument*innen stets im Mittelpunkt des Kaufprozesses stehen. So kann für die jeweiligen Konsument*innengruppen Mehrwert geschaffen werden, um eine potenzielle konsument*innenseitige Adoption gewährleisten zu können (Ross, 2009, S. 450).

Dies wurde durch die Antworten der Interviewteilnehmer*innen deutlich sichtbar. Konsument*innen wünschen zukünftig mehr und detailliertere Informationen über ABS-Möglichkeiten, angebotene Produkte und diverse Preismodelle. Diese Informationen müssen laut Teilnehmer*innen aktiv und breit über diverse Kanäle unter anderem über Social Media gestreut werden. Neben einem unkomplizierten Handling und stationären Optionen legen die Teilnehmer*innen auch auf einen optimierten Online-Shop wert. Eine optimierte „web experience“ mit leichter Navigation und Filteroptionen ist besonders im Secondhand-Online-Bereich von großer Bedeutung (Lorenzo et al., 2007, S. 3–4).

Eine Kombination aus stationären Access-based Service-Modellen und einem optimierten Online-Shop scheinen unabdingbar für eine konsument*innenseitige Adoption. Nachhaltigkeitsaspekte müssen mittransportiert und kommuniziert werden, stehen jedoch für Konsument*innen nicht im Mittelpunkt.

10. Conclusio

Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit war es, relevante Faktoren für die konsument*innenseitige Adoption von Access-based Services (ABS) in der

Textilbranche herauszufinden. Basierend auf vorhandener Literatur und durch die Durchführung einer qualitativen Studie konnten wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Zu den für Konsument*innen bedeutendsten Nachhaltigkeitsaspekten zählen neben der Ressourcenschonung die Vermeidung von Kinderarbeit, die Schaffung besserer Arbeitsbedingungen, eine faire Produktion und der Einsatz nachhaltiger Materialien. Auch die Erhöhung der Lebensqualität sowie Gütesiegel und Reglementierungen spielen neben den klassischen Nachhaltigkeitsaspekten eine Rolle. Von den Teilnehmer*innen als sehr wichtig erachtet werden die Transparenz und Rückverfolgbarkeit im Zuge der Produktion und Lieferung.

Trotz des steigenden Bewusstseins für nachhaltige Themen und der weltweiten Umweltproblematiken scheinen Nachhaltigkeitsaspekte nicht Grund genug zu sein, Access-based Services vermehrt, alltäglich und im Sinne der Nachhaltigkeit zu nutzen. Da Konsument*innen ihre eigenen Bedürfnisse über die der Allgemeinheit stellen, gilt es Strategien zu entwickeln, die eine Kombination aus Mehrwert für Konsument*innen und Berücksichtigung der Umwelt bieten. Die mittels dieser Forschung identifizierten relevanten Faktoren für die konsument*innenseitige Adoption von Access-based Services in der Textilbranche wurden in den Ergebnissen detailliert aufgelistet.

Es hat sich herauskristallisiert, dass Nachhaltigkeitsaspekte allein nicht überzeugend für eine Adoption sind und ABS-Anbieter zukünftig neue, alternative und innovative Wege einschlagen müssen, um eine Marktanteilserweiterung und eine Alternative neben klassischen Kleidungskonsum für die breite Masse zu werden. Wichtig für Konsument*innen sind neben einer guten Verfügbarkeit von stationären Märkten und Online-Shops im Bereich ABS detaillierte Informationen, eine aktive und breite Kommunikation, ein zielgruppenspezifischer Mehrwert sowie ein optimiertes Konsumerlebnis.

11. Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat aufschlussreiche Informationen über die diversen Aspekte von Konsument*innen hinsichtlich der Adoption von Access-based Services in der Textilbranche geliefert. Zahlreiche Nachhaltigkeitsaspekte konnten beleuchtet und

darüber hinaus neue Erkenntnisse generiert werden. Zugleich ist diese Arbeit nicht frei von Limitationen. Eine wesentliche Einschränkung liegt in der geografischen Ausführung dieser Studie, da nur Teilnehmer*innen aus Österreich, die eine österreichische Staatsbürgerschaft aufweisen, befragt wurden. Weiters wurde im Zuge der Interviews deutlich, dass sich das Konsumverhalten der Teilnehmer*innen über die Jahre verändert hat und somit eine jüngere Zielgruppe zusätzlich neue Erkenntnisse hätte liefern können. Zudem wurden verschiedenartige kulturelle Hintergründe, wie jener aus asiatischen oder amerikanischen Regionen, nicht miteinbezogen.

Aufgrund des sehr sensiblen und persönlichen Themas kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer*innen stets wahrheitsgetreu geantwortet haben. Hier könnte durch eine quantitative Studie womöglich ehrlicheres Feedback erhalten werden.

Weiters wurden vorwiegend Teilnehmer*innen befragt, die einer Adoption von ABS und dem Thema Nachhaltigkeit grundlegend positiv gegenüberstanden. Eine Erweiterung der Teilnehmer*innen könnte hier zusätzlich neue Erkenntnisse bringen.

Aufgrund der Tatsache, dass es nur eine forschende Person im Rahmen dieser Masterarbeit gab, konnte das Gütekriterium der „Kommunikativen Validierung“ nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Implikationen für weitere Studien

Die erforschten Ergebnisse könnten, wie bereits erwähnt, im Zuge einer quantitativen Studie überprüft werden. Hierbei wäre es spannend zu sehen, ob neue bzw. andere Erkenntnisse aus den Antworten ersichtlich wären und es könnte eine Gegenüberstellung erfolgen. Weiters könnten die identifizierten Aspekte genau untersucht und hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit überprüft werden.

Zwei Personen nannten im Rahmen der Interviews die Marke Patagonia. Dies könnte für eine Studie im Bereich Nachhaltigkeit und Markenassoziation von besonderem Interesse sein.

Literaturverzeichnis

Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Nadeem, S. P., & Riccio, E. (2023). Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries. *Environment, Development and Sustainability*, *26*(2), 2837–2864. https://doi.org/10.1007/s10668-022-02887-2

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, *38*, 100710. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710

Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2011). Greenwashing: The Darker Side Of CSr. *Indian Journal of Applied Research*, *4*(3), 61–66. https://doi.org/10.15373/2249555X/MAR2014/20

Antonides, G. (2017). Sustainable Consumer Behaviour: A Collection of Empirical Studies. *Sustainability*, *9*(10), 1686. https://doi.org/10.3390/su9101686

Armstrong, C., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2014). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, *97*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, *39*(4), 881–898. https://doi.org/10.1086/666376

Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *22*(2), 189–208. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0109

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, *67*(8), 1595–1600. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001

Belk, R. (2017). Sharing without caring. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, *10*(2), 249–261. https://doi.org/10.1093/cjres/rsw045

Bernhardt, A., Brandstätter, C., Karigl, B., Neubauer, C., & Stoifl, B. (2022). *Aufkommen und Behandlung von Textilabfällen in Österreich*. Umweltbundesamt.

Beverland, M., Cankurtaran, P., & Loussaïef, L. (2022). A Critical Framework for Examining Sustainability Claims of the Sharing Economy: Exploring the Tensions Within Platform Brand Discourses. *Journal of Macromarketing*, *42*(2), 214–230. https://doi.org/10.1177/02761467211060331

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*(1), 165–173. https://doi.org/10.1080/09593960903498300

Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, *18*(4), 97–116. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404

Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

Buber, R. (Hrsg.). (2009). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarb. Aufl). Gabler.

Cao, H., Chang, R., Kallal, J., Manalo, G., McCord, J., Shaw, J., & Starner, H. (2014). Adaptable apparel: A sustainable design solution for excess apparel

consumption problem. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *18*(1), 52–69. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2012-0046

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In N. Agrawal & S. A. Smith (Hrsg.), *Retail Supply Chain Management* (Bd. 223, S. 237–264). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, *18*(7), 560–578. https://doi.org/10.1108/07363760110410263

Carrington, M. J., Neville, B. A., & 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), 139–158. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6

Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, *38*, 100684. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684

Cervellon, M., & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(2), 176–192. https://doi.org/10.1108/13612021211222860

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, *114*(3), 489–500. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0

Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, *115*(9). https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449

Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(3), 279–286. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x

Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the Sharing Economy for Sustainability. *Sustainability*, *11*(3), 567. https://doi.org/10.3390/su11030567

De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, *32*(1), 19. https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

Desore, A., & Narula, S. A. (2017). An overview on corporate response towards sustainability issues in textile industry. *Environment, Development and Sustainability*, *20*(4), 1439–1459. https://doi.org/10.1007/s10668-017-9949-1

Dixon, J. A., & Fallon, L. A. (1989). The concept of sustainability: Origins, extensions, and usefulness for policy. *Society & Natural Resources*, *2*(1), 73–84. https://doi.org/10.1080/08941928909380675

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5

Dovalienė, A., & Salciute, L. (2024). An Investigation of Circular Fashion: Antecedents of Consumer Willingness to Rent Clothes Online. *Sustainability*, *16*(9), 3862. https://doi.org/10.3390/su16093862

Ekström, K. M., & Salomonson, N. (2014). Reuse and Recycling of Clothing and Textiles—A Network Approach. *Journal of Macromarketing*, *34*(3), 383–399. https://doi.org/10.1177/0276146714529658

Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, *36*(2), 90–100. https://doi.org/10.2307/41165746

Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. In *The Triple Bottom Line—Does it all add up?* Earthscan.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Europäische Kommission. (2023, Juli 18). EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

Fletcher, K. (2009). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. *Fashion Practice*, *1*(2), 271–274. https://doi.org/10.2752/175693809X469229

Giovannoni, E., & Fabietti, G. (2013). What Is Sustainability? A Review of the Concept and Its Applications. In C. Busco, M. L. Frigo, A. Riccaboni, & P. Quattrone (Hrsg.), *Integrated Reporting* (S. 21–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-02168-3_2

Girl Meets Dress. (2024). *How it works*. GirlMeetsDress.Com. https://hire.girlmeetsdress.com/pages/how-it-works

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *40*(12), 935–955. https://doi.org/10.1108/09590551211274937

Greenpeace. (2019). *Mode als Wegwerfware*. https://greenpeace.at/assets/uploads/publications/presse/1906_FactSheet_Umfrage_Kleiderkonsum.pdf

Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K., & Müller, T. (2017). An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns. *Sustainability*, *9*(5), 762. https://doi.org/10.3390/su9050762

Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2016). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, *74*, 162–167. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(3), 309–318. https://doi.org/10.1111/ijcs.12257

Harsanto, B., Primiana, I., Sarasi, V., & Satyakti, Y. (2023). Sustainability Innovation in the Textile Industry: A Systematic Review. *Sustainability*, *15*(2), 1549. https://doi.org/10.3390/su15021549

Hill, J., & Lee, H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(4), 477–491. https://doi.org/10.1108/13612021211265863

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

Johnson, E., & Plepys, A. (2021). Product-Service Systems and Sustainability: Analysing the Environmental Impacts of Rental Clothing. *Sustainability*, *13*(4), 2118. https://doi.org/10.3390/su13042118

Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2014). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, *132*(2), 311–328. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, *16*(3), 273–295. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123

Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(4), 410–421. https://doi.org/10.1111/ijcs.12276

Kant, R. (2012). Textile dyeing industry an environmental hazard. *Natural Science*, *04*(01), 22–26. https://doi.org/10.4236/ns.2012.41004

Köksal, D., Strähle, J., Müller, M., & Freise, M. (2017). Social Sustainable Supply Chain Management in the Textile and Apparel Industry—A Literature Review. *Sustainability*, *9*(1), 100. https://doi.org/10.3390/su9010100

Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, *2*, 224–234.

Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2016). Innovation for a Sustainable Fashion Industry: A Design Focused Approach Toward the Development of New Business Models. In S. S. Muthu & M. A. Gardetti (Hrsg.), *Green Fashion* (S. 151–169). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0245-8_5

Kutschera, F. von. (1982). *Grundlagen der Ethik*. W. de Gruyter.

Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Material* (6., überarbeitete Auflage). Beltz.

Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: Identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, *5*(1), 23. https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z

Lawson, S. J., Gleim, M. R., & Hartline, M. D. (2021). Decisions, decisions: Variations in decision-making for access-based consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *29*(3), 358–374. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1855990

Lorenzo, C., Constantinides, E., Geurts, P., & Gómez, M. A. (2007). Impact of Web Experience on e-Consumer Responses. In G. Psaila & R. Wagner (Hrsg.), *E-Commerce and Web Technologies* (Bd. 4655, S. 191–200). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74563-1_19

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

Macdonald, K. (2011). Fair Labor Association Structure and activities. In *Handbook of Transnational Governance Innovation*. Polity Press. https://www.researchgate.net/publication/311139556_Fair_Labor_Association_Structure_and_activities

Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(4), 176. https://doi.org/10.3390/jrfm15040176

Mayring, P. (1991). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-37278

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Die qualitative Sozialforschung*. Beltz. https://www.beltz.de/produkt_detailansicht/49569-einfuehrung-in-die-qualitative-sozialforschung.html

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz.

McKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion 2021*. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(3), 212–222. https://doi.org/10.1111/ijcs.12169

Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing*, *34*(3), 253–264. https://doi.org/10.1177/0276146713520551

Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8

Mukendi, A., & Henninger, C. E. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 455–469. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0178

Muthu, S. S., Li, Y., Hu, J. Y., & Ze, L. (2012). Carbon footprint reduction in the textile process chain: Recycling of textile materials. *Fibers and Polymers*, *13*(8), 1065–1070. https://doi.org/10.1007/s12221-012-1065-0

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

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, *1*(4), 189–200. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

oesterreich.gv.at. (2024). *Übersicht der Geschäftsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen*. oesterreich.gv.at - Österreichs digitales Amt.

https://www.oesterreich.gv.at/themen/gesetze_und_recht/gerichtsorganisation_der_justiz/zivilrecht/8/Seite.1740386.html

Ogletree, E. J. (1983). Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives John Naisbitt New York: Warner Books, 1982, 290 pp, $15.50. *Journal of Teacher Education*, *34*(5), 61–62. https://doi.org/10.1177/002248718303400516

Piontek, F. M., & Müller, M. (2018). Literature Reviews: Life Cycle Assessment in the Context of Product-Service Systems and the Textile Industry. *Procedia CIRP*, *69*, 758–763. https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.11.131

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula

Rent the Runway. (2024). *How Rent the Runway Works*. Rent the Runway. https://www.renttherunway.com/how_renting_works?action_type=footer_link

Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(12), 1162–1181. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0042

Roos, S., Sandin, G., Zamani, B., & Peters, G. (2015). *Environmental assessment of Swedish fashion consumption. Five garments – sustainable futures.* Unpublished. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3084.9120

Ross, B. (2009). Ten tips to winning at consumer centricity: For retailers and manufacturers. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(6), 450–454. https://doi.org/10.1108/07363760910988265

Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(3), 276–292. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024

Schor, J. B., & Cansoy, M. (2019). The Sharing Economy. In F. F. Wherry & I. Woodward (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Consumption* (S. 49–73). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.32

Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, *12*(1), 1–36. https://doi.org/10.1080/14792772143000003

Statista. (2022). *Rental apparel revenue worldwide 2026*. https://www.statista.com/statistics/1195613/rental-apparel-market-revenue-worldwide/

Statista. (2024a). *Chemie- und Textilfasern: Produktion weltweit bis 2022*. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6331/umfrage/weltweite-produktionsmenge-von-textilfasern-seit-1975/

Statista. (2024b). *Secondhand apparel market worldwide 2021-2028*. https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/

Statista. (2024c). *Textil- und Bekleidungseinzelhandel in Österreich*. Statista. https://de.statista.com/themen/4056/textil-und-bekleidungseinzelhandel-in-oesterreich/

Strähle, J., & Klatt, L. M. (2017). The Second Hand Market for Fashion Products. In J. Strähle (Hrsg.), *Green Fashion Retail* (S. 119–134). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_7

Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, *32*(5), 837–849. https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001

Unger, S. (2024, März 30). *Kleider mieten: 7 Shops, bei denen du Kleidung ausleihen kannst*. https://k.at/daily-life-explainer/kleider-mieten-ausleihen-shops-oesterreich/402248820

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *19*(2), 169–194. https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3

Wiegand, T., & Wynn, M. (2023). Sustainability, the Circular Economy and Digitalisation in the German Textile and Clothing Industry. *Sustainability*, *15*(11), 9111. https://doi.org/10.3390/su15119111

Anhang

1. Interviewleitfaden

- Begrüßung und ggf. Small Talk
- „Wenn es für Sie in Ordnung geht, würde ich das Gespräch aufzeichnen."
- *Technik checken, Ton funktioniert? → Aufnahme starten*
- „Vielen Dank für die Teilnahme am Interview."
- „Mein Name ist Daniela Steiner und ich studiere im 4. und somit letzten Semester Digital Marketing Management an der Fachhochschule für Wirtschaft Campus02 in Graz."
- „Im Rahmen meiner Masterarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema Kleidungs- und Textilkonsum."
- „Das Interview wird in etwa eine halbe Stunde dauern."
- „In dieser Zeit werde ich Ihnen ein paar Fragen stellen und unser Gespräch aufzeichnen."
- „Ich würde Sie bitten, so wahrheitsgetreu wie möglich zu antworten. Ihre Antworten werden in keinster Weise gewertet oder gegen Sie verwendet."
- „Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Diese Aufnahme wird im Anschluss transkribiert und ich werde diese nur für die Zwecke meiner Arbeit und pseudonymisiert verwendet. Man wird keine Rückschlüsse auf Sie persönlich ziehen können.
- „Sie erhalten von mir im Anschluss noch ein DSGVO-Formular zugeschickt. Ich würde Sie bitten, dies zu unterzeichnen und mir im Anschluss zu retournieren."
- „Zu Beginn werde ich Ihnen eine allgemeine Frage zu Beruf, Ausbildung und Alter stellen. Ich möchte versuchen, im Rahmen meiner Forschung möglichst viele Berufs-, Bildungs- und Altersgruppen abzudecken und viele verschiedene Meinungen einzufangen."

Thema	Aspekt	Frage	Zusatzfrage/Hilfestellung
Vorab: Demografische Angaben			
Bitte nennen Sie Ihren Beruf, Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung und Ihr Alter.			
Teil 1: Fashion-Konsum			
Aktuelle Konsum-gewohnheiten	Häufigkeit	Kaufen Sie häufiger stationär im Handel oder im Online-Shop?	In welchem Verhältnis (Prozentsatz)?
		Worauf legen Sie dabei wert?	Ggf. Hilfestellung: Kleidung anprobieren, Auswahl, Rückgabe, Qualität, etc.
		Wie viele Kleidungsstücke (exkl. Unterhosen/Socken) kaufen Sie in etwa pro Monat?	Ggf. so formulieren: Kaufen Sie mehr als 3 neue Kleidungsstücke im Monat?
		Wie häufig greifen Sie auf Second-Hand-Mode zurück?	Warum (nicht)?
	Grund	Aus welchen Beweggründen kaufen Sie sich Kleidung?	Ggf. Hilfestellung: Bedarf, Trend, …

Teil 2: Nachhaltigkeit im Bereich Textilbranche			
Nachhaltigkeit: Definition	Umweltbewusstsein	Wenn Sie an das Thema Nachhaltigkeit denken, was kommt Ihnen spontan in den Sinn?	Zuerst allgemein, dann Textilbranche
Nachhaltigkeit: Textilbranche	Umweltbewusstsein	Bitte definieren Sie, was für Sie persönlich der Begriff „nachhaltige Kleidung“ bedeutet.	Wie wichtig ist Ihnen „nachhaltige Kleidung“ auf einer Skala von 1-10? (1 nicht wichtig, 10 sehr wichtig)
	Umweltbewusstsein	Inwiefern achten Sie beim Kauf darauf, ob Kleidung/Textilien nachhaltig ist/sind?	Warum (nicht)?
	Umweltbewusstsein	Wenn Sie an die Herstellung von Kleidung und Textilien denken (von Rohstoffabbau bis Entsorgung): Was denken Sie, inwiefern das die Umwelt beeinflusst?	Darauf achten, ob die Aspekte Ressourcen, Produktionsbedingungen, Arbeitsbedingungen, Abfall, Transport genannt werden. Falls nicht → Dieses Aspekte im nächsten Kapitel abfragen

Erklärung·des·Themas·Access-based·Services¤			
ABS·sind·sogenannte·zugangsbasierte·Nutzungsmodelle·—·diese·gibt·es·bereits·in·einigen·Branchen.· Gegen·Bezahlung·kann·man·Güter·oder·Dienstleistungen·für·einen·bestimmten·Zeitraum·mieten,· ohne·diese·zu·besitzen.·Ein·Beispiel·dazu·wäre·die·Autovermietung.¶ Diese·Mietmodelle·gibt·es·auch·für·die·Textilbranche.¶ Sowohl·stationär·als·auch·online·können·Kleidungsstücke,·Schuhe,·Handtaschen,·etc.·für·einen· bestimmten·Zeitraum·gemietet·werden.·Entweder·„einmalig“·oder·im·Abo-Modell.¤			
Teil·3:·Access-based·Services·in·der·Textilbranche¤			
Nutzung·von· ABS·in· Textilbranche¤	Umweltbewusstsein¤	Welche·positiven/negativen· Auswirkungen·könnten·so· ein·genanntes·Textil-Mietmodelle·auf·die· Umwelt·haben?¤	¤
	Nutzung¤	Bei·welcher·Art·von· Kleidung/Textilien·könnten· Sie·sich·vorstellen,·diese·zu· mieten,·anstatt·zu·kaufen?·¤	Hilfestellung,·wenn· notwendig;·z.B.· Saisonkleidung,· Sportbekleidung,· Kleidung·für·Anlässe,·etc.¤
	Nutzungsgrund·¤	Welche·Faktoren·würden· Sie·dazu·motivieren,·Textil-Mietmodelle·zu· verwenden?¤	Hilfestellung,·wenn· notwendig;·z.B.· Kosteneffizienz,·häufig· neue·Outfits,· Nachhaltigkeit,·etc.¤
	Nutzungsbarrieren¤	Was·könnte·Sie·persönlich· davon·abhalten,· Kleidung/Textilien·zu· mieten?¤	Hilfestellung,·wenn· notwendig;·z.B.·Hygiene,· Verfügbarkeit¤

Teil 4: Konsument*innenseitige Adoption unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit			
Konkrete Aspekte der Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeitsaspekte	Gibt es für Sie einen speziellen Nachhaltigkeitsaspekte, der Sie explizit davon überzeugen würde, das Textil-Mietmodell zu nutzen? / Welcher Nachhaltigkeitsaspekt wäre für Sie persönlich am wichtigsten?	Ziel: Ressourcenschonung, Vermeidung von Abfall, Faire Arbeitsbedingungen, Transport, Schadstoffe, etc.
	Nachhaltigkeitsaspekte	Welche Aspekte könnten zukünftig für Nutzer*innen wichtig werden?	z. B. Nachhaltigkeitslabels, Transparenz Lieferkette, mehr Infos
	Nachhaltigkeitsaspekte	Gibt es noch (nachhaltige) Aspekte, die Ihrer Meinung nach wichtig sind, die wir bisher nicht besprochen haben?	Wenn ja, welche? Inwiefern haben diese Auswirkungen auf die Nutzung von ABS? Ggf. Hilfestellung: Infos, Kommunikation, Transparenz, Infos zur Produktion, Lieferkette,
	Anwendung in Praxis	Denken Sie, dass sich ein Textil-Mietmodell aus Nachhaltigkeitsgründen zukünftig durchsetzen wird?	Warum (nicht)?
	Anwendung in Praxis	Was müssten Mietmodell-Anbieter Ihrer Meinung nach zukünftig tun, damit Nachhaltigkeit für Konsument*innen eine Rolle spielt?	Generell und für Sie persönlich Kooperationen, Kommunikation, Nachhaltigkeitslabels

Abschluss:

- Zusammenfassen der Themen und besprochenen Punkte.
- „Herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihre Meinung zu diesem Thema!“
- Erklärung der nächsten Schritte: „Im Anschluss an unser Gespräch werde ich die Aufnahme mittels Software transkribieren und für die weitere Bearbeitung überarbeiten (ggf. Dialekt übersetzen, Füllwörter löschen, etc.) und danach erfolgt die Auswertung der Interviews mittels eigener Software.“
- *Erinnerung DSGVO*
- „Gibt es Ihrerseits noch Fragen?“
- „Ich werde die Aufnahme nun beenden.“
- *Aufnahme stoppen*
- Verabschiedung

2. Codebaum/Codeliste

Liste der Codes	Häufigkeit
Codesystem	511
Demografische Angaben	14
Fashion-Konsum	0
Secondhand Nutzung	25
Beweggründe für Kleidungskauf	33
Authentizität/Ausdruck durch Kleidung	1
Anreiz/Lust (+)	5
Trend	1
Bedarf	10
Aktuelle Konsumgewohnheiten	39
Stationär/Online	15
Anzahl der Kleidungsstücke	15
Nachhaltigkeit im Bereich Textilbranche	0
Umweltauswirkungen der Textilindustrie	15
Transport/Emissionen	3
Arbeitsbedingungen	2
Chemische Giftstoffe	3
Kosteneinsparungen	3
Ressourcenverschwendung	3
Abfall	3
Nachhaltigkeitsaspekte beim Kauf	19
Vermeidung von Abfall	1
Ressourcenschonung	7
Produktionsbedingungen	2
Kosten	1
Wenig Angebot	1
Definition und Bedeutung von nachhaltiger Kleidung	29

Thema Nachhaltigkeit	26
Access-based Services in der Textilbranche	0
Grundlegendes Bewusstsein über ABS	5
Zukünftige Veränderungen für ABS	15
Mehr Informationen	2
Merhwert bieten	1
Preiswert	2
Gute Qualität	1
Umfangreiches Sortiment	2
Vermehrte Kommunikation	2
Stationäre Verfügbarkeit	3
Barrieren gegen die Nutzung von ABS	19
Geringe Auswahl	2
Zu hoher Preis	1
Abgenutze Kleidung	2
Fortgeschrittenes Alter	1
Soziale Aspekte	2
Verfügbarkeit	2
Hygiene	3
Motive zur Nutzung von ABS	24
Guter Zustand	1
Auswahl	2
Stil	2
Nachhaltigkeit	1
Arbeitskleidung	1
Verringerung von Abfall	2
Kosteneffizienz	3
Nutzung von ABS	35
Besondere Anlässe	0
Sportkleidung	0

Positive/Negative Auswirkungen von ABS	12
Kosten	1
Reduzierung von Chemikalien	2
Ressourcenschonung	2
Transport/Emissionen	2
Abfallvermeidung	2
Konsument*innenseitige Adoption unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit	5
Maßnahmen von Mietmodell-Anbietern	3
Stationär	3
Online	2
Handling	2
Mehrwert	3
Social Media und Influencer	3
Mehr Anbieter	1
Rückverfolgbarkeit	2
Nachhaltigkeit beachten	1
Informationen	3
Transparenz	3
Kommunikation	2
Durchsetzbarkeit von ABS	14
Nachhaltigkeitsaspekte im Zuge der Adoption	12
Reglementierungen und Vorgaben	2
Gütesiegel und Nachhaltigkeitslabels	4
Lebensqualität erhöhen	2
Faire Produktion und gute Qualität	3
Verbesserte Arbeitsbedingungen	2
Abfallvermeidung	3
Ressourcenschonung	3

3. Beispielhafte Transkripte

Interview10

[Interviewende]

Vielen Dank für deine Teilnahme an meinem Interview. Ganz kurz noch einmal zu mir. Ich bin die Daniela, studiere im vierten und somit letzten Semester am Campus 02 das Fach Digital Marketing Management und im Rahmen von meiner Masterarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema Kleidungs- und Textilkonsum.

Ich möchte gar nicht zu viel vorab verraten, einfach um dich gar nicht zu beeinflussen. Das Interview wird circa eine halbe Stunde dauern. Ich werde dir ein paar Fragen stellen und würde dich bitten, dass du so wahrheitsgetreu wie möglich antwortest. Deine Antworten werden natürlich in keinster Weise gewertet oder irgendwie gegen dich verwendet. Die Daten werden vertraulich behandelt, nur im Rahmen der Masterarbeit und werden auch pseudonymisiert. Man wird somit keine Rückschlüsse auf dich persönlich ziehen können.

Du erhältst von mir im Anschluss das DSGVO-Formular. Ich würde dich bitten, dass du das unterzeichnest und mir retournierst, damit ich diese Aufzeichnung, dieses Transkript dann verwenden darf. Gut, wenn das soweit für dich passt und du keine Fragen hast, dann würden wir direkt mit dem Interview starten.

[Person 10]

Passt.

[Interviewende]

Super. Könntest du mir bitte zu Beginn deinen Beruf, deine höchste abgeschlossene Ausbildung und dein Alter nennen?

[Person 10]

Ja, Communication Specialist ist mein Beruf. Meine höchste abgeschlossene Ausbildung ist ein Masterabschluss und mein Alter ist 30.

[Interviewende]

Dann kommen wir gleich zu deinem Fashion-Konsum.

Kaufst du häufiger stationär im Handel ein oder im Online-Shop? Und ungefähr in was für einem Verhältnis steht das Ganze oder was für einem Prozentsatz?

[Person 10]

Also 20% im stationären und 80% online.

[Interviewende]

Warum machst du das so, wie du das machst oder worauf legst du beim Online-Shop so Wert?

[Person 10]

Hauptsächlich geht es mir um die Möglichkeit, die Preise zu vergleichen und um die Zeitersparnis, ehrlich gesagt. Ich suche dann eher online nach dem, was ich ... Also ich kann es halt filtern, sozusagen. Man kriegt dann nur mal das angezeigt und muss so nicht im Geschäft erst einmal nach dem suchen und dann komme ich drauf, es gibt es eh gar nicht.

[Interviewende]

Was würdest du sagen, wie viele Kleidungsstücke du dir circa im Monat kaufst, so im Durchschnitt?

Exklusive Unterhosen und Socken.

[Person 10]

Drei.

[Interviewende]

Und greifst du auch häufiger auf Secondhand-Mode zurück?

[Person 10]

Ich versuche es jetzt mehr, aber es ist sicher, wenn ich es jetzt im Verhältnis sehe, dann ist es eher selten.

[Interviewende]

Und warum?

[Person 10]

Das ist ein bisschen das Thema, dass ich dort halt auch erst durchschauen muss. Also es ist jetzt gar nicht so das Thema, dass ich irgendwie das Gefühl hätte, weil es jemand schon getragen hat, würde ich es jetzt nicht anziehen wollen. Aber einfach, für mich ist es halt bequemer am Abend auf meinem Handy zu schauen, wobei ich schaue dann auch immer wieder bei Second Hand-Plattformen online. Aber ich finde, die haben einfach zum Teil auch noch nicht so die richtig guten Filter, dass ich dann das finde, was ich suche.

[Interviewende]

Und generell, wenn du jetzt Kleidung kaufst, aus was für Beweggründen machst du das?

[Person 10]

Also eigentlich gibt es eh nur zwei, wenn ich was tatsächlich brauche, weil mein altes Kleidungsstück kaputt geworden ist oder ich das halt nicht mehr tragen kann. Und das Zweite ist schon Trendshopping.

[Interviewende]

Das heißt, du informierst dich sehr wohl, was im Trend ist und dementsprechend tätigst du deine Einkäufe. Super, dann kommen wir schon zu Part 2, da geht es mir um den Nachhaltigkeitsbereich.

Wenn du jetzt spontan an das Thema Nachhaltigkeit denkst, was kommt dir da in den Sinn?

[Person 10]

Die Farbe grün. Oder soll es Nachhaltigkeit wirklich in Bezug auf Mode sein oder nur Nachhaltigkeit?

[Interviewende]

Nein, nur Nachhaltigkeit, was dir da anfangs spontan in den Sinn kommt.

[Person 10]

Faire Bezahlung, hochwertige Produkte und dahingehend dann natürlich auch ein höherer Preis.

[Interviewende]

Was sind für dich hochwertige Produkte?

Wie würdest du das definieren?

[Person 10]

Also hochwertige Materialien, kein Polyester, sondern schon was langlebigeres und auch so, wie es hergestellt wird. Das ist schon für mich gekoppelt an den Herstellungsprozess, dass es nicht in einer Massenfabrik gefertigt wird.

[Interviewende]

Wenn du jetzt für dich persönlich den Begriff nachhaltige Kleidung definieren müsstest, wie würde die Beschreibung lauten?

[Person 10]

Also ich glaube, die Beschreibung wäre für mich, dass nachhaltige Kleidung nur durch nachhaltige Produktion entstehen kann. Das bedeutet keine Kinderarbeit, faire Arbeitsbedingungen, fairer Lohn. Und das auch noch mit nachhaltigen Materialien und dass man sich auch überlegt, was passiert dann mit der Kleidung? Also wie kann ich die Kleidung quasi wieder zurückführen in den Prozess oder weiterverwenden?

[Interviewende]

Wie wichtig ist dir persönlich nachhaltige Kleidung auf einer Skala von 1 bis 10?

Wenn 1 nicht wichtig und 10 sehr wichtig ist.

[Person 10]

Ja, 6.

[Interviewende]

Achtest du in irgendeiner Art und Weise beim Kauf von Kleidung oder Textilien darauf, ob die nachhaltig ist oder sind?

[Person 10]

Teils, teils.

[Interviewende]

Auf was schaust du da?

[Person 10]

Ja, schwierig.

Also z.B. bei Dingen wie Mäntel, also es ist eher mehr so, welches Kleidungsstück kaufe ich mir und was ist für mich der Sinn, warum ich mir das jetzt kaufe. Also das ist mein Ziel, sagen wir mal so.

Weil z.B. bei Mäntel oder Jacken sind ja Sachen, natürlich gibt es da auch immer Trends, aber da würde ich jetzt nicht so sehr darauf Acht geben, dass das jetzt ein Trend ist. Das heißt, ich bin bereit mehr Geld auszugeben, wenn das ein Kleidungsstück ist, wo ich weiß, das trage ich auch viele Jahre. Dann ist es mir auch wichtig, dann achte ich auf Nachhaltigkeit.

Aber ich muss ehrlich sagen, gerade im Sommer, wenn ich so Sommerkleider oder so kaufe, dann schaue ich z.B. eigentlich nur auf den Preis und gar nicht darauf, ob es nachhaltig ist.

[Interviewende]

Und inwiefern schaust du darauf, ob es nachhaltig ist? Also gibt es irgendwelche Labels, an denen du dich orientierst?

Schaust du auf die Materialien, aus denen das Kleidungsstück besteht oder wie gehst du dabei vor?

[Person 10]

Also eigentlich, es gibt ja so wie Armed Angels, wo man das sofort in Verbindung bringt damit, dass es nachhaltige Kleidung ist. Oder auch so, ich würde jetzt eher mal sagen, so regionale Marken, wo man einfach auch weiß, dass die halt von Hand gefertigt werden in der Steiermark in Graz, weil man halt einfach weiß, dass eine Einzelperson z.B. die das macht. Und sonst eigentlich schaue ich halt schon auf der Website. Also wenn das jetzt eine Marke wäre, die mir jetzt gar nicht gesagt wird, die ich nicht einordnen kann, dann schaue ich eigentlich immer, was machen die denn. Wobei das halt oft trotzdem schwierig ist, weil halt das Thema Greenwashing gerade in der Fashion-Industrie ein großes ist.

[Interviewende]

Wenn du jetzt an die Herstellung von Kleidung und Textilien denkst, also wirklich vom Rohstoffabbau bis hin zur Entsorgung, was glaubst du, inwiefern dieser ganze Prozess die Umwelt beeinflusst?

[Person 10]

Ich glaube sehr. Also, wie soll ich das sagen, eigentlich ist es ja eh wie bei allem, was man produziert, dass es natürlich meistens ein Eingriff ist in die Natur, bei der Rohstoffproduktion und einfach schon bei der Gewinnung der Rohstoffe. Und wie gesagt, für mich ist ja Nachhaltigkeit, bezieht sich ja auch auf das Thema Social Responsibility. Und deshalb würde ich schon sagen sehr, weil ja eben gerade in der Fashion-Industrie das Thema faire Entlohnung und faire Arbeitsbedingungen einfach ein ganz, ganz großes ist. Also da kriege ich sofort so Bilder von den Primark-Fabriken, wo einfach sehr viele Menschen auf engstem Raum quasi 24-7 arbeiten müssen bis

zur Kinderarbeit. Also ich bin schon der Meinung, dass das sehr stark eingreift ins Thema Umwelt, bei der Produktion, bei der Herstellung tatsächlich, aber ich glaube, das muss man auch weiterdenken, was das bedeutet für andere Menschen.

[Interviewende]

Dann kommen wir jetzt zum nächsten Part, da geht es um Access-based Services. Kurz zur Erklärung, das sind zugangsbasierte Mietmodelle, bedeutet gegen Bezahlung kann man Güter oder Dienstleistungen für einen bestimmten Zeitraum mieten, ohne die zu besitzen. Ein Beispiel aus einer ganz anderen Branche wäre die Autovermietung. Und solche Mietmodelle gibt es auch für die Textilbranche.

Man kann sowohl stationär als auch online Kleidungsstücke, Schuhe, Handtaschen etc. für einen bestimmten Zeitraum mieten. Und da gibt es auch die Möglichkeit, dass man das einmalig macht, man geht hin oder bestellt eine gewisse Anzahl und gibt es dann zurück oder es gibt es auch im Abo-Modell.

Was denkst du, was für Auswirkungen, positiv sowohl negativ, könnte so ein Mietmodell auf die Umwelt haben?

[Person 10]

Das ist aber tricky. Positiv, also grundsätzlich glaube ich, wenn sich sowas langfristig durchsetzt, dass es schon positiv sein kann, weil dann die Produktion zurückgeht. Also im Sinne von, vielleicht die Zyklen sich verlängern, weil in der Fashion-Industrie die Zyklen so kurz sind, in der sie immer wieder neue Kollektionen rausbringen. Und das ist ja einfach ein großes Thema. Aber ich glaube, das hängt halt auch ein bisschen damit zusammen, ob sich das verändert von den Menschen, also die Gesellschaft, dass sie sagt, sie verlangt das auch nicht mehr, dass sie das so oft ändert und dass es immer was Neues gibt. Aber es wäre natürlich grundsätzlich schon gut, wenn man solche Abo-Modelle nutzt, wenn die Mehrheit das nutzt, dass man dann sieht, dass die

Nachfrage sinkt an immer neuen Kollektionen und Kleidungsstücken und sie dann die Produktion daran anpassen, weil hoffentlich dann nicht mehr so viel überproduziert wird. Wobei ja das Thema ist, ich weiß gar nicht, ob das so sehr was hilft, weil leider passiert es ja trotzdem, dass sie überproduzieren, weil es ja einfach quasi zu wenig kostet und dann verbrennen sie es halt, was es auch nicht besser macht. Ähm, negativ. Das finde ich spannend. Habe ich ehrlich gesagt noch nie darüber nachgedacht. Ich meine natürlich ein Thema ist halt schon so ein Abo-Modell zum Beispiel, also wenn man sagt jetzt ein Abo, das musst du dir halt leisten können. Also wenn du das einmal irgendwie ausborgst, was ja viele machen, gerade in so einem Bereich Hochzeitskleid, weil das halt was ist, was du einmal anziehst, dann ist das ja natürlich halt was anderes, als wenn ich jetzt sage, ich leiste mir dieses Abo für Kleidung, weil ich sage, ja ich will eben eine Überproduktion vielleicht verhindern, dass das ja erst wieder halt die Leute sind, die sich das halt eben leisten können. Und die werden es aber wahrscheinlich eher nicht machen, weil die können sich das andere auch leisten. Also das ist eher mehr das Umdenken. Aber sonst negativ, oh Gott, mir fällt nichts ein.

[Interviewende]

Ist in Ordnung. Könntest du dir für dich persönlich vorstellen, dass du Kleidung mietest, anstatt die zu kaufen und wenn ja, für was für eine Arten oder Bereiche oder wo würde es für dich Sinn machen?

[Person 10]

Ja, kann ich mir schon vorstellen. Also gerade, ich glaube, es ist so dieses anlassbezogene eben, was man vielleicht zum Beispiel, ich finde ja auch Tracht, das brauchst du jetzt eigentlich auch nicht so oft. Das finde ich dann auch meistens eher schade, wenn das ewig irgendwo im Kasten hängt. Also das kann ich mir recht gut vorstellen. Oder eben auch Hochzeitskleid oder Cocktailkleid, also diese Sachen, die eigentlich so saisonbedingt sind und in einer Saison trotzdem halt nur zwei, dreimal

genutzt werden maximal. Bei Taschen kann ich es mir auch richtig gut vorstellen. Also da habe ich schon öfter überlegt, einfach weil ich merke, ich denke mir halt oft ja, okay das und das würde jetzt passen, aber ich würde mir jetzt deswegen nicht eine eigene Tasche kaufen dafür. Also deswegen finde ich das eigentlich bei Taschen recht cool. Bei Kleidung, ich weiß nicht, ich würde es halt wahrscheinlich, aber das ist halt irgendwie nur so mein Gedanke, bei Hosen zum Beispiel weniger machen, bei Oberteilen hätte ich wieder weniger Gedanken oder bei Kleidern. Da würde ich das machen. Aber grundsätzlich kann ich es mir schon vorstellen, wenn das passt, im Sinne von, wenn es ein Preis ist, den ich mir vorstellen kann, der halt in Ordnung ist und wenn das jetzt nicht irgendwie mit großem Aufwand auch verbunden ist, das muss ich halt auch sagen. Also dieses Thema, ich würde es cool finden, wenn es wo was regional geben würde, wo man vielleicht auch hingehen kann, weil bei sowas eben schon finde ich das Thema ist, wenn ich das jetzt trage und dann passiert irgendwas oder so, dann will ich das nicht zurückschicken, reklamieren und dann passt da vielleicht irgendwas nicht, weil ich finde, das ist schon halt eher mehr ein Vertrauensverhältnis und der Kundenservice muss dann auch passen.

[Interviewende]

Weil du das eben jetzt schon angesprochen hast, diese stationäre Verfügbarkeit oder das regionale, gibt es noch andere Faktoren, wo du sagst, das würde dich da motivieren oder diese Faktoren müssten vorhanden sein, damit du glaubst, das wird sich zukünftig durchsetzen? Preis hast du genannt natürlich.

[Person 10]

Ja, ich glaube der Preis ist halt wirklich, der Preis ist halt eigentlich das, was es bestimmt, meiner Meinung nach, also bei der Mehrheit der Personen. Nur ich glaube, du brauchst staatliche Subventionierungen, damit du es für alle möglich machen kannst.

[Interviewende]

Wie wäre das mit dem Preis für dich?

Also ob wann würdest du das nutzen? Müsste das günstiger sein, als wenn du dir was neu kaufst oder inwiefern müsste sich der Preis gestalten?

[Person 10]

Ich glaube, es müsste günstiger sein, als wenn ich es mir neu kaufen würde. Auch wenn ich weiß, es ist nicht rational.

[Interviewende]

Und gibt es irgendwas, was dich persönlich jetzt absolut davon abhalten würde, Kleidung oder Textilien zu mieten?

[Person 10]

Nein, eigentlich nicht.

[Interviewende]

Super, dann gehen wir zu unserem nächsten Part. Da würde es mich jetzt interessieren, gibt es irgendwelche Nachhaltigkeitsaspekte, die dich persönlich jetzt noch mehr oder besonders davon überzeugen würden, dass du so ein Mietmodell nutzen würdest?

[Person 10]

Ich glaube, es wäre halt wirklich tatsächlich das, wenn es so wie so ein Siegel gäbe, das mir wirklich sagt, dass das ein Beitrag ist, den ich damit leiste. Ich glaube, es ist halt immer schwierig, so CO2-Einsparungen zu benennen, die man damit tätigt, weil

ich glaube einfach, die meisten Leute haben keine Ahnung und können das nicht in Relation setzen. Aber ich meine, das kann man ja dann genauer erklären, was das bedeuten würde. Aber wenn es einfach so ein EU-weites Siegel gäbe, wo ich wüsste, okay, das bedeutet jetzt, wenn ich das mache, diese Handlung, dann trage ich tatsächlich etwas dazu bei.

[Interviewende]

Und du würdest dem Ganzen auch vertrauen, oder? Wenn das jetzt zum Beispiel so ein EU-Label wäre oder wie müsste das sein, damit du sagst, du vertraust darauf?

[Person 10]

Ja, also meiner Meinung nach müsste es ein EU-Label sein. Ich würde tatsächlich dem Europäischen Parlament vertrauen.

[Interviewende]

Was glaubst du jetzt müsste zukünftig noch passieren, damit sich so ein Modell wirklich durchsetzt?

[Person 10]

Ich glaube, es müsste einfach echt gutes Marketing sein und der Preis muss passen. Ich glaube einfach, dass das anders nicht funktioniert, weil grundsätzlich glaube ich, das hängt vom Großen und Ganzen ab. Ich kann es ja auch nur von mir sagen, es ist ja trotzdem halt einfach, mir fällt in gewissen Bereichen trotzdem der Anreiz, weil es anders einfach für mich leichter ist als Person. Also es ist noch nicht vielleicht der Leidensdruck so groß, das klingt jetzt so blöd, weil wir mitten in der Klimakrise sitzen und alles um uns herum brennt, gefühlt. Aber ich bin einfach der Meinung, der Mensch sucht halt immer den Weg nach dem geringsten Widerstand. Das heißt, es muss halt preislich passen und es muss gut sein. Vielleicht ist es auch irgendwie so ein Thema,

was man wirklich dennoch über Influencer irgendwie schaffen könnte im Marketing, weil einfach diese Opinion-Leader halt eine riesige Wirkung auf Menschen haben und einfach, damit man sich dann Teil dieser Gruppe fühlt, glaube ich, das wäre ein Anreiz.

[Interviewende]

Gibt es jetzt deiner Meinung nach noch Aspekte, also nachhaltige Aspekte, die noch wichtig sind, die wir noch nicht besprochen haben? Wir haben jetzt schon geredet über verschiedene Labels, über die Arbeitsbedingungen, generell über die Ressourcen. Gibt es irgendwas, wo du sagst, das findest du echt noch wichtig oder das würde da reinpassen?

[Person 10]

Nein, ich glaube eigentlich nicht. Also ich glaube, das hat das jetzt eh sehr gut abgedeckt.

[Interviewende]

Super, dann war es das eigentlich schon mit meinen Fragen. Danke für deine Zeit und deine Meinung zu dem Thema. Gibt es noch irgendwas, was du abschließend noch fragen oder sagen möchtest, was wir noch nicht behandelt haben oder irgendwas, was du gerne zu dem Thema loswerden möchtest?

[Person 10]

Eigentlich nicht, aber ich finde das Thema total interessant und ich glaube, das ist eigentlich ja total wichtig, dass man über das mehr spricht, weil das halt auch was ist, wo man wirklich wahrscheinlich, wenn jeder einfach einen kleinen Beitrag leistet, wäre das große Ganze halt schon viel besser. Wobei ich ja sagen muss, ich finde es auch immer schwierig. Ich finde halt, die Unternehmen müssten da Vorgaben bekommen, an die sie sich halten müssen, weil ich sage immer, es ist halt schwierig, wenn man

sagt, der Kunde oder die Kundin als Einzelperson, die ja einfach von vielen Faktoren umgeben ist. Also ich sage jetzt wirklich, es gibt ja einfach Leute, die sich das nicht leisten können und da verstehe ich auch, wenn man zum Primark geht, ist es halt einfach so. Aber ich glaube, man muss da einfach auch bei den Unternehmen ansetzen und immer wieder über das Thema sprechen, wie da die Bedingungen sind, was das eigentlich für Kapitalismus ist, der dahintersteckt und dann hoffen wir drauf, dass es besser wird.

[Interviewende]

Ja, spannend.

Vielen Dank. Ich werde da eben dann im Anschluss noch die DSGVO schicken. Wenn es sonst von deiner Seite keine weiteren Fragen gibt, würde ich die Aufnahme beenden.

[Person 10]

Ja, danke.