

Ethischer Konsum und der Einsatz von Gütesiegeln

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Iris Krenn

1310683038

Begutachter/in: Mag.^a Anahid Aghamanoukjan

St. Margarethen, Juni 2015

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

16. Juni 2015

Unterschrift

Zusammenfassung

In den letzten Jahren steigt das Bewusstsein für ethische Themen bei KonsumentInnen und Unternehmen. Dennoch zeigt sich eine Einstellungs-Verhaltens-Lücke für ethische Bekleidung. In Folge dieser Lücke stieg die Nutzung von Gütesiegeln als Kaufanreiz. Das Ziel dieser Arbeit ist, die Wirkung von Gütesiegeln und die Einflussfaktoren auf die Konsum- und Zahlungsbereitschaft hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte zu zeigen. Ein Experiment mit vier Manipulationen wurde entwickelt, um die Wirkung von Gütesiegeln auf die Bewertung von Produktmerkmalen und den Kaufanreiz zu testen. Weiters wurde ein Fragebogen verwendet um die Einflussfaktoren auf die Konsum- und Zahlungsbereitschaft für soziale und ökologische Aspekte zu erheben. Die Ergebnisse resultieren aus den Antworten von 131 Personen. Für die Wirkung der Gütesiegel konnte kein signifikantes Ergebnis dargestellt werden. Die Bedeutung sozialer Aspekte, die Bereitschaft zur Unterstützung, als auch die Relevanz von Marken und die Überzeugungen über soziale Aspekte haben einen Einfluss auf die Bereitschaft, einen Aufpreis zu zahlen. Die Bereitschaft zur Unterstützung, die Relevanz von Gütesiegel in der Kaufentscheidung und Bedenken über ökologische Aspekte haben Einfluss auf die Konsum- und Zahlungsbereitschaft für ökologische Produkte. Frauen zeigen mehr Wissen hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte. Die Bedeutung sozialer Aspekte ist höher als die von ökologischen Aspekten.

Corporate Social Responsibility (CSR), Ethischer Konsum, Ethisches KonsumentInnenverhalten, Gütesiegel, Bekleidung

Abstract

In recent years, there has been an increase in the awareness for ethical behavior and business. Nevertheless there is an attitude-behavior-gap for ethical apparel, e.g. through use of ethical attributes as marketing appeals. The purpose of this paper is to examine the effectiveness of ethical attributes and consumers' willingness to pay and support for socially responsibility business (SRB) and environmentally responsibility business (ERB). An experimental design with manipulation was used to estimate the effectiveness of ethical attributes, along with a follow up questionnaire with the focus on consumers' concerns and beliefs about, and knowledge of, ethical fashion. The results are based on the responses of a total of 131 consumers. The ethical attributes have no influence on the rated product features. The findings suggest that consumers concerns about ethical fashion and the evaluate attribute quality influence their support for socially and environmentally responsible business. The results show a significant difference between the two genders in their knowledge about socially and environmentally responsibility business. The results show a significant higher involvement about concerns in socially responsibility business.

Corporate Social Responsibility (CSR), Ethical Consum behaviour, Ethical consumer behaviour, Ethical attributes, Apparel

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretischer Hintergrund	5
2.1	Ethische Bekleidung.....	5
2.2	Ethische KonsumentInnen und der Konsum ethischer Bekleidung	6
2.2.1	Ethisches KonsumentInnenverhalten	6
2.2.1	Einflussfaktoren auf das ethische Konsumverhalten	7
2.2.2	Käufergruppen ethischer Bekleidung	8
2.2.3	Die Käufergruppe LOHAS in Österreich	10
2.2.4	Zusätzliche Bewertungskriterien beim Kauf ethischer Bekleidung	11
2.3	Soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR).....	13
2.3.1	Rückblick	13
2.3.2	Definition.....	14
2.3.3	Dimensionen von CSR.....	15
2.3.4	CSR im Textil- und Bekleidungssektor	15
2.4	Zahlungsbereitschaft (Willigness to Pay, WTP) für ethische Bekleidung	17
2.5	Kaufbarrieren ökologischer Bekleidung	18
2.5.1	Die Einstellungs-Verhaltens-Lücke.....	19
2.5.2	Ansätze zur Erklärung der Diskrepanz zwischen ethischer Einstellung und ethischem Konsumverhalten	19
2.6	Der Einsatz von Gütesiegeln und die Auswirkung auf das Konsumverhalten	23
2.6.1	Informationseigenschaften	24
2.6.2	Kriterien ethisch bzw. nachhaltig produzierter Bekleidung.....	24
2.6.3	Arten von Gütesiegel.....	25
2.6.4	Firmenunabhängige Gütesiegel	26

2.6.5	Firmen-Labels	29
2.6.6	Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütesiegel	30
2.6.7	Die Auswirkung von Gütesiegeln auf das KonsumentInnenverhalten	32
2.7	Zusammenfassung	33
3	Empirischer Teil	37
3.1	Abgeleitete Hypothesen	37
3.2	Instrument – Online-Fragebogen	39
3.2.1	Einleitung	40
3.2.2	Soziodemographische Daten	40
3.2.3	Experiment.....	41
3.2.4	Einstellungsfragebogen.....	41
3.3	UntersuchungsteilnehmerInnen/Stichprobe	42
3.3.1	Rücklauf.....	42
3.3.2	UntersuchungsteilnehmerInnen/Stichprobe.....	42
3.4	Durchführung der empirischen Untersuchung	45
3.4.1	Vorbereitung der Daten.....	45
3.4.2	Vorbereitende Analysen.....	45
4	Ergebnisse.....	61
4.1	Der Einfluss von Gütesiegeln auf die Bewertung von Produktmerkmalen....	61
4.1.1	Ergebnisse des multivariaten Tests.....	62
4.1.2	Gütesiegel vs. kein Gütesiegel und die Bewertung von Qualität.....	62
4.1.3	Gütesiegel vs. kein Gütesiegel und die Bewertung des Preises	62
4.1.4	Gütesiegel vs. kein Gütesiegel und die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit.....	62
4.1.5	Gütesiegel vs. kein Gütesiegel und die Bewertung des Informationsgehalts der Produktbeschreibung.....	62
4.2	Der Einfluss von Gütesiegel auf den Kaufanreiz.....	63
	Ergebnisse des Tests der Zwischensubjekteffekte	63
4.3	Einflussfaktoren auf die Bereitschaft zum Aufpreis von sozialen Aspekten..	64

4.3.1	Bedeutung, Unterstützung, Marke, Überzeugungen und der Einfluss auf die Bereitschaft zum Aufpreis von sozialen Aspekten.....	64
4.3.2	Qualität und die Bereitschaft zum Aufpreis für soziale Aspekte.....	67
4.4	Einflussfaktoren auf Zahlungsbereitschaft für ökologische Aspekte.....	67
4.4.1	Unterstützungsbereitschaft, Gütesiegel und Bedeutung ökologischer Aspekte als Einflussfaktoren.....	67
4.4.2	Einkommen, Wohnsituation, Kinder und die Bereitschaft zu einem Aufpreis für soziale Aspekte	69
4.5	Männer vs. Frauen - Soziale Aspekte.....	70
4.6	Männer vs. Frauen - Ökologische Aspekte	71
4.7	Soziale Aspekte vs. ökologische Aspekte.....	72
5	Diskussion und Ausblick.....	74
	Literaturverzeichnis	79
	Abbildungsverzeichnis	83
	Tabellenverzeichnis	84
	Anhang	

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„Mode ist das ‚NEUE‘ und das ‚FREMDE‘, [...]“ beschreibt Gerda Buxbaum, Direktorin der Modeschule Hetzendorf (Huber, 2007, S. 2). Obwohl Bekleidung wie eine zweite Haut ist und Menschen nahezu in jeder Lebenslage begleitet, bleibt der Herstellungsprozess oft unbekannt. Seit den 1980er Jahren zeigt sich jedoch eine zunehmende Bewusstseinsentwicklung der Gesellschaft gerade für jenen Teil der Mode der zumeist fremd bzw. unbekannt ist (Haubach, Moser, Schmidt, Wehner, 2013, S. 43; Shen, Wang, Lo, Shum, 2012, S. 234).

Katastrophen, wie zuletzt der Einsturz des Fabrikgebäudes Rana Plaza in Bangladesch, am 23.04.2013, bei dem mehr als 1100 Menschen starben, rückten erneut die Bedingungen der ArbeitnehmerInnen in Bekleidungsfabriken in den Fokus des öffentlichen Interesses und setzten vielen Unternehmen der Kritik der Gesellschaft und der KonsumentInnen aus (www.clean.clothes.at, 31.05.2015).

Den KonsumentInnen wird immer mehr bewusst, dass sich ihre Konsumententscheidungen auf die Umwelt und die Menschen im Herstellungsprozess auswirken (Carrigan & de Pelsmacker, 2009, S. 674). Dieses Bewusstsein überträgt sich auf die Kaufentscheidungen der KonsumentInnen (Joergens, 2006, S. 360). Ethischer Konsum charakterisiert sich dadurch, dass soziale und ökologische Aspekte sowie Nachhaltigkeitsaspekte, in die Kaufentscheidung mit einfließen. Jene KonsumentInnen, die in ihrem ethischen Kaufverhalten besonders den Aspekt der Nachhaltigkeit berücksichtigen, werden unter dem Begriff „LOHAS“ (Life of Health and Sustainability) zusammengefasst (Mert, Klade, Seebacher, Müller, 2010, S. 7). In der Umfrage „Kaufhäufigkeit nachhaltiger Produkte in Österreich“ gaben rund 29 % der befragten Personen an, häufig nachhaltig produzierte Textilien zu kaufen (www.statista.de, 22.08.2014).

Neben dem Bewusstsein für das eigene verantwortungsvolle Kaufverhalten, steht für KonsumentInnen, die Erwartungen an die Unternehmen, sich ethisch zu verhalten, im Mittelpunkt ihres Interesses (Ahlert, Große-Bölting, Heinemann, 2009, S. 1001).

Auf der Seite der Unternehmen drückt sich das neue Bewusstsein durch eine gesellschaftliche Verantwortung gegenüber KundInnen, MitarbeiterInnen und Maßnahmen zum Umweltschutz aus (Ahlert et al., 2009, S. 1001). In diesem Zusammenhang wird auch das Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR) und der Nachhaltigkeit genannt und diskutiert (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 63).

Diese Maßnahmen passieren nicht zuletzt deshalb, da Informationen zu KonsumentInnen nun viel schneller durchdringen. Medien bereiten Katastrophen und Skandale nur allzu gerne redaktionell auf. Auch sozial engagierte Organisationen (NGOs) sind darauf bedacht, Missstände aufzudecken und setzen Unternehmen durch ihre Berichterstattung zunehmend unter Druck (Carrigan & Attalla, 2001, S. 561). Durch soziales oder umweltbezogenes Fehlverhalten von Unternehmen entsteht ein Misstrauen gegenüber diesen Unternehmen. Diese Unsicherheit gegenüber Unternehmen spielt für ca. 55 % der befragten Personen, in einer Umfrage in Österreich, im Jahr 2013, eine übergeordnete Rolle, warum keine oder nur selten nachhaltig produzierte Bekleidung gekauft wird (www.statista.de, 05.09.2014).

Auch wenn diese Bewusstseinsentwicklung zur Entstehung von ethisch produzierter Mode geführt hat (Shen, et al., 2012, S. 234), zeigt sich diese Bewusstsein nicht in einer wesentlichen Steigerung von Marktanteilen von ethischer Bekleidung (Schenkel-Nofz & Walther, 2014, S. 215). Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass neben den Faktoren Unsicherheit und geringe Glaubwürdigkeit für rund 50 % der befragten Personen, der Preis und die unzureichende Kennzeichnung die ausschlaggebende Kriterien sind, warum KonsumentInnen keine oder nur selten nachhaltig produzierte Bekleidung kaufen (www.stastista.de, 05.09.2014).

Unternehmen die den ethischen Ansprüchen der KonsumentInnen gerecht werden möchten, sind dahin gefordert, die Erwartungen, die die Gesellschaft im Rahmen von ethischen und umweltbezogenen Standards an sie stellt, zu erfüllen. Während sie sich Gedanken darüber machen, ob die KundInnen bereit sein werden, den Aufpreis, der durch diese Qualitätsansprüche entsteht, zu akzeptieren (Ha-Brookshire & Norum, 2011, S. 344; Kotler et al., 2001, S. 63f).

Ein wichtiger Aspekt für Marketingmaßnahmen von ethischen Unternehmen ist dabei, dass die Qualität von nachhaltig produzierter Bekleidung nicht von vornherein sichtbar ist und nur dann von KonsumentInnen wahrgenommen werden kann, wenn diese Leistung dementsprechend kommuniziert wird. Um nun das soziale bzw. umweltbewusste Handeln des Unternehmens zu unterstreichen und die Attraktivität der Produkte zu steigern, um so den Entscheidungsprozess der KonsumentInnen zu vereinfachen, wird

die Verwendung von Gütesiegeln als Entscheidungshilfe immer wichtiger (Moussa & Touzani, 2008, S. 526).

Deshalb stellt sich an dieser Stelle die Frage, welche Faktoren auf ethisches Konsumverhalten einwirken, und in wieweit die Informationsweitergabe an die KonsumentInnen durch Gütesiegel ausreichend ist, um eine ethische Kaufentscheidung zu unterstützen und einen Aufpreis zu akzeptieren. Daraus ergeben sich für diese Arbeit folgende Forschungsfragen:

Forschungsfragen:

1. Durch welche Faktoren wird ethisches Konsumverhalten beeinflusst?
2. Haben Gütesiegel einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung für nachhaltig produzierte Textilien und somit auch auf die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen?

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Aufbauend auf der Problemstellung und im Rahmen der Forschungsfragen, ist es das Ziel dieser Arbeit, zu untersuchen, wie unterschiedliche Faktoren ethischen Konsum der KonsumentInnen beeinflussen können. Auf der anderen Seite soll gezeigt werden, wie Unternehmen auf die neuen Ansprüche, die an sie gestellt werden, reagieren und wie sich diese Maßnahmen auf ethischen Konsum auswirken. Weiters soll gezeigt werden, wie Gütesiegel dabei eingesetzt werden können. In diesem Rahmen ist es wichtig zu zeigen, welche Faktoren die Wirkung von Gütesiegeln beeinflussen und wie sich Gütesiegel auf den Konsum auswirken.

Im Anbetracht dieser Ziele ist die Arbeit in folgende Kapitel gegliedert:

An Kapitel 1, das die Einleitung, Problemstellung und Forschungsfragen beinhaltet, schließt sich Kapitel 2 mit dem Ziel, ein begriffliches Verständnis zu schaffen. Dazu wird eine Definition ethischer Bekleidung und ethischen Konsums entwickelt. Der folgende Literaturüberblick zeigt Einflussfaktoren und Bewertungskriterien beim Kauf von Bekleidung. Es zeigt sich, dass KonsumentInnen ökologische und soziale Aspekte in die Kaufentscheidung mit einbeziehen. Ethischer Konsum wird anhand der KonsumentInnengruppe LOHAS gezeigt, für die besonders der Nachhaltigkeitsaspekt im Fokus steht. Des weiteren soll gezeigt werden, wie Unternehmen auf die Ansprüche der KonsumentInnen reagieren, wie sich diese Maßnahmen darstellen und welche Auswirkung sie auf die Konsum- und Zahlungsbereitschaft haben. Außerdem steht die Problematik

der Einstellungs-Verhaltens-Lücke im Mittelpunkt. Es wird gezeigt was VerbraucherInnen davon abhält, ethisches Konsumverhalten zu zeigen und wie Gütesiegel dahingehend eingesetzt werden um die Konsumententscheidung positiv zu beeinflussen. Kapitel 3 beinhaltet die Darstellung der Vorgehensweise der schriftlichen Online-Befragung mittels Fragebogen. Kapitel 4 zeigt die Ergebnisse der Online-Befragung. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in Kapitel 5 diskutiert und wichtige Implikationen für die Praxis abgeleitet. Besonders für Unternehmen und Marketingmaßnahmen lassen sich wichtige Handlungsempfehlungen ableiten.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Ethische Bekleidung

Wie bereits in der Einleitung dargestellt, ist das gesellschaftliche Bewusstsein für ethische Fragestellungen in den letzten drei Jahrzehnten gestiegen. Ethische Bekleidung konnte somit immer mehr an Bedeutung gewinnen. In Folge soll geklärt werden, was unter ethischer Bekleidung verstanden wird.

Für ethische Bekleidung gibt es eine Vielzahl an Bezeichnungen. So wird ethische Bekleidung neben „Öko-Mode“, „Grüne Mode“ oder „Ökotextilien“ auch „Fair Fashion“ oder „Eco-Fashion“ genannt (Mert et al., 2010, S. 28).

Genauer betrachtet bedeutet ethische Bekleidung, dass es sich um Kleidungsstücke handelt, die zum einen nach Fairtrade-Prinzipien und unter Sweatshop-freien Arbeitsbedingungen hergestellt werden. Zum anderen werden große Anstrengungen unternommen, um die Umweltschäden im Herstellungsprozess zu minimieren und die Gesundheit der ArbeitnehmerInnen nicht zu schädigen. Somit wird auch der Aspekt der Nachhaltigkeit berücksichtigt (Joergens, 2006, S. 361).

Sweatshops sind Bekleidungsfabriken, die sich dadurch charakterisieren, dass sie unter möglichst niedrigen Kosten Bekleidung produzieren und zumeist in Entwicklungsländern angesiedelt sind. Die MitarbeiterInnen sind größtenteils sehr junge Menschen, oftmals auch Kinder und Jugendliche, die unter unzumutbaren Arbeitsbedingungen und schlechter Bezahlung arbeiten müssen (Carroll, 2009, S. 256f). Sweatshop-frei bedeutet also, dass die Bekleidung unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen, einer gereichten Entlohnung und Vermeidung von Kinderarbeit hergestellt wird.

Fairtrade-Prinzipien umfassen soziale, ökologische und ökonomische Standards. Durch diese Prinzipien sollen nachhaltige, faire und nachvollziehbare Handelsbeziehungen mit Kleinbauern und lohnabhängigen Beschäftigten unter Einhaltung von Umweltschutzmaßnahmen, geschlossen werden (www.fairtrade.at, 13.06.2015).

Ethische Bekleidung definiert sich somit dadurch, dass sie, in Anbetracht einer nachhaltigen Entwicklung, unter sozialen, ökologischen, humanökologischer und ökonomischen Richtlinien produziert wird (Mert et al., 2010, S. 28).

2.2 Ethische KonsumentInnen und der Konsum ethischer Bekleidung

„It is just really difficult trying to be an ethical consumer. [...] There is just so much to consider when you buy clothes, where it is produced, how it is produced, what it is made of. It is difficult, it is just difficult!“ (Shaw & Tomolillo, 2004, S.141). Es ist nicht immer einfach ethische Entscheidungen zu treffen, besonders im Bezug auf Bekleidung. Viele Faktoren beeinflussen das ethische KonsumentInnenverhalten. In diesem Abschnitt der Arbeit soll deshalb geklärt werden, was KonsumentInnen dazu bewegt ethische Bekleidung zu kaufen und was ethische KonsumentInnen, im Gegensatz zu anderen KonsumentInnen, unterscheidet.

2.2.1 Ethisches KonsumentInnenverhalten

KonsumentInnenverhalten basierend auf sozialer Verantwortung betreffen viele verschiedene Bereiche des Lebens und kann viele verschiedene Bedeutungen für unterschiedliche Personen haben. Während für manche Menschen Umweltschutz wichtig ist, setzen sich andere wiederum für Menschenrechte ein (Ha-Brookshire & Norum, 2011, S. 345). Dieser Umstand führt zu einer Vielfalt an Begriffen, die ethischen Konsum beschreiben.

Grundsätzlich existiert im Rahmen der Erforschung von ethischem Konsumverhalten eine Vielfalt an unterschiedlichen Begriffen, die zumeist synonym verwendet werden. So werden neben „ethisch“ (Joergens, 2006, S. 361) auch die Begriffe „sozial verantwortungsvoll“ (Ha-Brookshire & Hodges, 2009, S. 180; Ha-Brookshire & Norum 2011, S. 345), „nachhaltig“ (Ellis, McCracken und Skuza, 2012, S. 292) oder „grün“ (Mert et al., 2010, S. 12) verwendet, um ethische KonsumentInnen, ihren Konsum oder das Verhalten zu beschreiben. Die Verwendung der Begriffe richtet sich je nachdem, welcher Aspekt ethischen Konsums, in der jeweiligen Forschungsarbeit, betont werden soll.

Ha-Brookshire und Hodges (2009, S. 180) betonen den sozialen Aspekt ethischen KonsumentInnenverhaltens und definieren dieses als ein Verhalten von KonsumentInnen, das sich über den gesamten Konsumprozess erstreckt. Dieses Verhalten zeigt sich in einem oder mehreren Konsumschritten von der Produktinformationssuche über den Erwerb, die Benützung bis hin zur Aufbewahrung, Beseitigung oder Weiterverwertung. Gleichzeitig verweisen sie somit auch auf den Aspekt der Nachhaltigkeit. Auch Gilg, Barr und Ford (2005, S. 503) zeigen in diesem Rahmen den Trend hin zur Betonung der Nachhaltigkeit.

Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass der Kauf von Bekleidung eine einzigartige Konsumerfahrung in sich birgt und sich wesentlich vom Lebensmittelkauf unterscheidet (Ha-Brookshire & Hodges, 2009, S. 181). Der Unterschied liegt darin, dass Lebensmittel mit dem Essen bzw. Konsum verschwinden. Lebensmittel können nur einmal verzehrt oder konsumiert werden und sind sie einmal konsumiert, können sie nicht aufgehoben oder wieder hergestellt werden um diese gegebenenfalls nochmals zu nützen. Aus dieser Perspektive ist der Konsum von Bekleidung viel komplexer und hat eine breite Reichweite von unterschiedlichen Stufen. Zudem haben alle KonsumentInnen individuelle Erfahrungen mit den einzelnen Stufen des Bekleidungskonsums, von der Produktinformationssuche über die Nutzung, bis hin zur Lagerung und Entsorgung (Winakor, 1969, zitiert nach Ha-Brookshire & Hodges, 2009, S. 181f).

Auf zwei weitere wesentliche Aspekte von ethisches bzw. sozial verantwortungsvolles Konsumverhalten verweisen Ha-Brookshire und Norum (2011, S. 345). Sie teilen ethischen Konsum in soziale und ökologische Aspekte. Denn manche Formen von ethischem Konsum unterstützen Umweltbelange (ökologische Aspekte), während andere sich mit dem Wohlergehen der Menschen (soziale Aspekte) beschäftigen.

Ethisches Konsumverhalten erstreckt sich über den gesamten Entscheidungsprozess und beinhaltet soziale, ökologische und nachhaltige Aspekte.

2.2.1 Einflussfaktoren auf das ethische Konsumverhalten

Die Erforschung von ethischen Konsumverhalten legt nahe, dass es unterschiedliche Einflussfaktoren im Entscheidungsprozess gibt. Folglich wurden viele Untersuchungen durchgeführt, um den Entscheidungsprozess und die einflussnehmenden Faktoren aufzudecken.

In der Studie von Dickson (2000, S. 19) wurden die Einflussfaktoren auf das ethische Konsumverhalten von Frauen untersucht. Im Mittelpunkt standen die Einflussfaktoren, die Frauen dazu bewegen, von ethischen Bekleidungsunternehmen zu kaufen. Zentral waren dafür drei wichtige Gruppen von Variablen: (1) Die Werte der Konsumentinnen, die Überzeugungen, das Wissen, und (2) die Grundhaltung gegenüber ethischen Unternehmen als auch produktspezifische Einstellungen und (3) die grundlegende Bereitschaft zum Kauf von ethischen Unternehmen. Es konnte gezeigt werden, dass sowohl größeres Wissen und Bedeutung von Themen in der Bekleidungsindustrie, als auch Überzeugungen über die heimische Bekleidungsindustrie und die wahrgenommene Effektivität, etwas bewirken zu können, mit einer höheren Unterstützung für ethische Unternehmen zusammenhängen.

Aufbauend auf diesen Ergebnissen führten Shen, et al., (2012, S. 240) eine Untersuchung hinsichtlich der Einflussfaktoren für soziale und ökologische Aspekte im Bekleidungskauf durch. Dabei konnte gezeigt werden, dass die Bedenken oder das Wissen sowie die Überzeugungen über sozialer und ökologischer Aspekte sowie die Bereitschaft, ethische Unternehmen zu unterstützen, die Kauf- und Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen für ethische Bekleidung beeinflussen. Der einflussreichste Faktor, um ethisches Verhalten zu zeigen und damit ethische Unternehmen zu unterstützen, ist die persönliche Bedeutung sozialer und ökologischer Aspekte. Das heißt, je bedeutender soziale und ökologische Aspekte im Bekleidungskauf für KonsumentInnen sind, desto wahrscheinlicher wird ethisches Konsumverhalten gezeigt. Daneben konnte auch gezeigt werden, dass Wissen der am wenigsten beeinflussende Faktor für ethisches Konsumverhalten darstellt. Das bedeutet, dass das Wissen über soziale und ökologische Aspekte der Bekleidungsindustrie von KonsumentInnen kein ausschlaggebender Faktor ist, ob ethisches Konsumverhalten gezeigt wird oder nicht.

Dennoch unterscheiden sich KonsumentInnen dahingehend, inwieweit sie ihr Verantwortungsgefühl in ihre Kaufentscheidungen mit einfließen lassen. So werden KonsumentInnen in verschiedenen Gruppen eingeteilt.

2.2.2 Käufergruppen ethischer Bekleidung

In diesem Zusammenhang konnten Schenkel-Nofz und Walther (2014, S. 225ff) insgesamt vier verschiedene KonsumentInnengruppen identifizieren: (1) die Desinteressierten, (2) die Rhetoriker, (3) die Handlungsorientierten und (4) die ethischen KonsumentInnen.

Für die „Desinteressierten“ sind ethische Aspekte kein Kaufkriterium. Negative Meldungen über Unternehmen hat für sie wenig bis keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen. Ethische Aspekte werden eher als Verlust wahrgenommen, da dadurch die Konsumententscheidungen maßgeblich eingeschränkt werden. Dahingehend hat dieser Typ von KonsumentInnen auch wenig Wissen über soziale und ökologische Kriterien in der Bekleidungswahl.

Die „Rhetoriker“ sind den „Desinteressierten“ ähnlich. Jedoch sind sie zumindest durch den wahrgenommenen äußeren Druck bereit, ihr Konsumverhalten kurzfristig zu ändern bzw. CSR-Maßnahmen in Form von Boykotten zu unterstützen. Eine aktive Informationssuche über die Produkte findet jedoch nicht statt. Sie orientieren sich eher an

Produktkennzeichnungen, wobei sie jedoch aufgrund geringen Wissens und der Vielfalt an Produktkennzeichnungen eher verwirrt sind.

Die Gruppe der handlungsorientierten KonsumentInnen fühlen sich als gut informiert und sind bereit, CSR-Maßnahmen aktiv zu unterstützen. Wissenslücken führen jedoch dazu, dass ihre Beweggründe oft nicht begründet werden können. Diese KonsumentInnen orientieren sich an den Informationen, die im Moment zur Verfügung stehen und diese sind maßgeblich dafür, ob sie ethisches Verhalten zeigen oder nicht. Besonders bekannte Label sind für diesen KonsumentInnentyp wichtig, da sie die Suche und Auswahl leichter machen.

Die vierte und kleinste Gruppe bilden die ethischen KonsumentInnen, auf die in dieser Arbeit noch näher eingegangen werden soll. Grundsätzlich unterscheiden sie sich dahingehend von den anderen KonsumentInnengruppen, dass sie über fundiertes Wissen über Produkte und Unternehmen verfügen und somit ihren Standpunkt vertreten können. Auch innerhalb dieser ethischen KonsumentInnen konnten verschiedene Strömungen identifiziert werden. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass innerhalb der ethischen KonsumentInnen Untergruppen bestehen, die von unterschiedlichen Motiven angetrieben werden.

Im Rahmen der Erforschung von Konsumverhalten konnten verschiedene KonsumentInnentypen aufgedeckt werden, die sich sehr in ihrem Konsumverhalten unterscheiden und dementsprechend unterschiedliches soziales Verantwortungsbewusstsein zeigen. Bis auf die Gruppe der desinteressierten KonsumentInnen ist es zumindest möglich, die KonsumentInnen für eine gewisse Zeit für ethische Themen zu sensibilisieren. Grundsätzlich können somit zwei Gruppen von KonsumentInnen aufgedeckt werden, die eine generelle Bereitschaft für ethische Themen bei Bekleidung haben, aber noch externe Reize zum tatsächlichen Konsum benötigen und jene für die, ethische Kriterien bereits fest zum Kauf von Bekleidung gehören. Produktkennzeichnungen spielen dabei eine ausschlaggebende Rolle, da sie eine eigene Informationsrecherche ersparen. Es scheint, als würde mehr ethisches Kaufverhalten gezeigt werden, wenn der Weg, durch eine überschaubare Anzahl von Produktkennzeichnungen, vereinfacht wird. Es konnte gezeigt werden, dass innerhalb der Gruppe der ethischen KonsumentInnen unterschiedliche Strömungen existieren, die wiederum die Vermutung zulassen, dass es unterschiedliche Schwerpunkte für ethische KonsumentInnen gibt.

Obwohl ein Marktsegment ethischer KonsumentInnen aufgedeckt werden konnte, unterscheiden sich die Ergebnisse dennoch sehr in Ihrer Annahme darüber, wie hoch der

Anteil von ethischen KonsumentInnen innerhalb der Gesellschaft ist (Schenkel-Nofz & Walther, 2014, S. 216). Weiters ist es schwierig die typischen ethischen KonsumentInnen zu identifizieren und die Homogenität in diesem Segment aufzudecken. Erschwert wird diese Problematik zusätzlich dadurch, dass der Schwerpunkt der aktuellen Forschung über ethische VerbraucherInnen auf dem Lebensmittelmarkt liegt (Ellis et al., 2012, S. 292; Mert et al., 2010, S. 28).

Ethische KonsumentInnen, für die neben sozialen und ökologischen Aspekten besonders der Aspekt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle in ihren Konsumententscheidungen einnimmt, werden unter dem Begriff LOHAS zusammengefasst (www.lohas.com, 14.06.2015). Im Jahr 2010 wurde, im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie, eine Studie zum Thema LOHAS in Österreich durchgeführt. Diese Käufergruppe soll im nächsten Abschnitt näher beschrieben werden.

2.2.3 Die Käufergruppe LOHAS in Österreich

Die Abkürzung LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und bezeichnet einen Lebensstil, bei dem das eigene Wohlbefinden mit nachhaltigen Werten verknüpft wird. LOHAS werden auch „grüne KonsumentInnen“ genannt und sind eine wichtige Zielgruppe für Gesundheit, nachhaltige Lebensmittel; nachhaltigen Tourismus, nachhaltige Bauweisen, alternative Energien und Transportmittel sowie nachhaltig produzierte Bekleidung (Mert et al., 2010, S. 12; www.lohas.com, 14.06.2015).

Ethische KonsumentInnen oder auch LOHAS sind zumeist weiblich, haben einen Haushalt mit Kindern, sind mittleren bis höheres Alters, verfügen über ein mittleres bis hohes Bildungsniveau sowie ein mittleres bis hohes Haushaltseinkommen (Rohlfing, 2010, S. 35).

Allgemein betrachtet zeichnet sich der Lebensstil dadurch aus, dass sich LOHAS nicht nur über das allgemeine Zeitgeschehen informieren sondern auch Informationen zu sozialen und ökologischen Bedingungen bei der Produktherstellung einholen und diese nachhaltigen Produkte auch bevorzugt kaufen. LOHAS blicken optimistisch in die Zukunft und Ziele im Leben zu haben ist ihnen wichtig. Sie interessieren sich für Technik sowie Design und Genuss spielt eine große Rolle. Bedeutungsvoll sind für sie körperliches sowie seelisches Wohlbefinden, im Einklang mit der Natur zu sein und sozialer Gerechtigkeit, wobei sie bereit sind, selbst einen Beitrag zu leisten um die Welt ökologisch und sozial gerecht zu gestalten. Hierbei werden bei Gelegenheit auch Tipps zu sozialen und ökologisch gerechten Produkten weitergegeben (Mert et al., 2010, S. 24f).

In ihrem Kaufverhalten achten „grüne“ KonsumentInnen besonders auf Qualität und bevorzugen Produkte von sozial und ökologisch gerechten Unternehmen. Dabei spielen ein schlechtes Gewissen oder sogar Verzicht keine wirkliche Rolle. Zum bewussten Verzicht kommt es nur dann, wenn Produkte unter unmenschlichen Bedingungen hergestellt werden. Den eigenen Lebensstandard herabsetzen wird genauso wie Verzicht abgelehnt, vielmehr besteht die Lösung für ökologische und soziale Probleme darin, den eigenen Konsum bewusster zu gestalten. Bei Lebensmittel stellt besonders die Regionalität einen wichtigen Entscheidungsfaktor dar. Hier werden oft Öko-Produkte gekauft und es wird dabei auf Gütesiegel und Umweltzeichen geachtet. Die befragten Personen räumen jedoch ein, noch mehr zu kaufen wenn die Produkte billiger wären (Mert et al., 2010, S. 26).

Nachdem diese Arbeit, auch innerhalb des Segments der LOHAS, besonders mit sozialen und ökologischen Aspekten ethischen Konsums auseinandersetzt wird, wird weiterhin der Begriff ethische KonsumentInnen verwendet.

2.2.4 Zusätzliche Bewertungskriterien beim Kauf ethischer Bekleidung

Wie bereits gezeigt, betrifft ethisches Konsumverhalten und somit ethischer Konsum viele Entscheidungen beim Kauf von Bekleidung. Das neue Bewusstsein der Gesellschaft und die somit gestiegenen Ansprüche der KonsumentInnen führten dazu, dass neben der konventionell gefertigten Bekleidung auch ethisch erzeugte Bekleidung angeboten wird, um den aktuellen KundInnenbedürfnissen zu entsprechen. Neben sozialen und ökologischen Aspekten stehen

- Qualität,
- Design,
- Verfügbarkeit,
- Kennzeichnung und
- Preis

im Mittelpunkt bei der Bewertung von nachhaltiger Bekleidung

2.2.4.1 Qualität

Für ethische KonsumentInnen ist beim Kauf von Bekleidung die Hautverträglichkeit und Langlebigkeit wichtig. Die Auswahl der Kleidung erfolgt vor allem nach den Materialien. Sie kleiden sich entsprechend ihrem Stil und suchen nach dem gewissen Etwas. Gegenüber Marken und Modetrends haben LOHAS eher eine kritische Haltung. In erster Linie sind die Qualität und Produkteigenschaften (Hautverträglichkeit, Pflege), faire

Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Produkte ausschlaggebend und weniger die Marke (Mert et al., 2010, S. 44).

2.2.4.2 Design

Grundsätzlich legen die bewussten KundInnen Wert auf ethisch produzierte Textilien. Obwohl ethische KonsumentInnen nicht jedem Trend hinterherlaufen möchten, ist ein gewisses Modebewusstsein trotzdem wichtig. Es werden klassische, zeitlose Modelle bevorzugt, da diese auch länger tragbar sind und somit auch den höheren Preis rechtfertigen können. Sie bevorzugen eher Naturfaser gegenüber synthetischen Fasern, da angenommen wird, dass diese ökologischer sind. Der Wissenstand über Anbau und Verarbeitung ist dennoch eher gering (Mert et al., 2010, S.28ff).

2.2.4.3 Verfügbarkeit

LOHAS kaufen eher bei großen Textilketten ein. Dabei achten sie gezielt auf firmeneigene Ökolinien. Vor Ort einzukaufen, wird gegenüber Kataloge und Einkäufe im Internet bevorzugt, denn das Zurückschicken wird als ein zu hoher Aufwand betrachtet. Der Einkauf bei Discounter oder Second Hand Shops wird ebenfalls eher abgelehnt. Das Ambiente beim Kauf spielt keine große Rolle, wichtiger sind faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Produkte (Mert et al., 2010, S. 28f).

2.2.4.4 Kennzeichnung

Ökosiegel und gute Kennzeichnung der Textilien wird ein wichtiger Stellenwert zugesprochen. Dennoch können die meisten der befragten Personen spontan kein Gütesiegel für Bekleidung nennen (Mert et al., 2010, S. 28f).

2.2.4.5 Preis

Obwohl ethische Konsumentinnen grundsätzlich bereit sind einen Aufpreis zu bezahlen, wird dennoch auf den Preis geachtet (Mert et al., 2010, S. 28f).

Es wird deutlich, dass ethische KonsumentInnen hohe Ansprüche an die Herstellung und Kennzeichnung der Bekleidung, die sie kaufen möchten, setzen. Neben dem Bewusstsein für das eigene ethische Konsumverhalten steigen somit auch die Ansprüche an die Unternehmen, ethisch zu handeln. In diesem Zusammenhang wird das Konzept der Corporate Social Responsibility und der Nachhaltigkeit genannt und diskutiert (Kotler et al., 2008, S. 63).

2.3 Soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR)

Die soziale oder gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens, zusammengefasst unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR), konnte in den letzten Jahren stark an Bedeutung für die Unternehmen und die Forschung gewinnen (Dubielzig & Schaltegger, 2005, S.240). Durch die erhöhte Anspruchshaltung sehen sich Unternehmen zunehmend unter Druck im Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR) aktiv zu werden (Torgusa, O'Donohue, Hecker, 2013, S. 383).

Nicht zuletzt deshalb, da durch die zunehmende Globalisierung ein Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen stattfand. Unterstützt durch die Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik, die zunehmende Bedeutung der Massenmedien und die Kontrolle durch Non-Government Organisationen (NGOs) wie Greenpeace, führte es dazu, dass Unternehmenspraktiken transparenter werden (Carrigan & Attalla, 2001, S. 561).

Dieses Kapitel stellt sich der Frage, was Unternehmen tun können, um den Ansprüchen gerecht zu werden. Dazu wird zunächst ein geschichtlicher Rückblick zur Entwicklung sozialer Verantwortung gegeben und geklärt, was unter sozialer Verantwortung von Unternehmen verstanden wird und wie sich der Begriff Nachhaltigkeit in dieses Thema integriert. Weiters wird gezeigt, was CSR Maßnahmen im Textil- und Bekleidungssektor bedeuten und wie sich die gesetzten Maßnahmen auf die Konsumententscheidungen der KonsumentInnen auswirken können.

2.3.1 Rückblick

Rückblickend hat das CSR Konzept in der Literatur eine lange und facettenreiche Geschichte. Auch wenn es bereits vor den 1950er Jahren Verweise zu dem CSR Konzept gibt, fiel der Begriff Social Responsibility (dt.: Soziale Verantwortung) erstmals 1953 in den USA. Der Autor Bowen (1953) postulierte, dass Unternehmen in der Verantwortung stehen, sich an Erwartungen, Zielen und Werten einer Gesellschaft zu orientieren. (Caroll, 1999, S. 291; Bowen, 1953, zitiert nach Bassen, Jastram & Meyer, 2005, S. 231). Verantwortung deshalb, da Unternehmen nicht isoliert betrachtet werden können, sondern in Beziehung mit ihrer Umwelt stehen. Unternehmen tragen Verantwortung für viele verschiedene Gruppen. Diese können interne sowie externe Gruppen sein. Interne Gruppen sind zum Beispiel die MitarbeiterInnen oder das Management. Zu den externen Gruppen (engl. Stakeholder) zählen beispielsweise Behörden oder AnwohnerInnen (Carrigan & Attalla, 2001, S. 562). Durch die unterschiedlichen Interessen und

Bedürfnisse steigen auch die Ansprüche an die Unternehmen, diesen gerecht zu werden (O’Riordan & Fairbrass, 2014, S. 140).

2.3.2 Definition

Wie der Begriff bereits erahnen lässt, beruht der ursprünglich inhaltliche Schwerpunkt des CSR-Konzepts auf der sozialen Komponente unternehmerischer Verantwortung. Aktuellere Definitionen zeigen jedoch auf ein eher weit gefasstes Spektrum von CSR. Ein oft zitiertes Beispiel ist die Definition der Europäischen Kommission, die CSR als ein Konzept sieht, *das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwillige Basis soziale und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren* (www.europa.eu, 14.06.2015)

Somit werden neben ökonomischen Ansprüchen auch soziale und ökologische Ansprüche an die Unternehmen herangetragen. Die ursprüngliche Bestimmung eines Unternehmens, ökonomischen Profit zu erwirtschaften, wird um den Auftrag erweitert, soziale und ökologische Aspekte zu berücksichtigen und einen Beitrag zum Allgemeinwohl einer Gesellschaft zu leisten (Bassen et al., 2005, S. 232).

Diese weitgestreute Auffassung von CSR, die auch Umweltaspekte beinhaltet führt dazu, dass CSR als ein Konzept zur Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung gesehen wird (Dubielzig & Schaltegger, 2005, S. 240). Nach Ahlert & Rohlfing (2008, zitiert nach Ahlert et al., 2009, S. 1003) besteht Corporate Social Responsibility aus ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit.

2.3.2.1 Zum Begriff Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit kommt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und wurde bereits 1713 von Hans Carl von Carlowitz zum ersten Mal formuliert. Nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit sollte nicht mehr Holz geschlagen werden als nachwachsen kann (Carlowitz, 1713, S. 105f). Im Laufe des 20. Jahrhunderts wurde Umweltverschmutzung, Überbevölkerung und der Umgang mit Ressourcen zu globalen Themen. Durch die ersten internationalen Konferenzen der Vereinten Nationen im Laufe des 20. Jahrhunderts wurde das Konzept der Nachhaltigkeit neu belebt und der Begriff nachhaltige Entwicklung (engl. sustainable development) wurde geboren. Die erste weltweite Umweltkonferenz fand 1992 in Rio de Janeiro statt. Hier wurde die Agenda 21, in der besonders auf soziale, ökologische und ökonomische Ziele eingegangen wird, verabschiedet (www.agenda21-treffpunkt.de, 18.04.2015). Eine oft verwendete Definition für nachhaltige Entwicklung stammt aus den Brundtland-Bericht Our Common Future (WCED 1987) der Kommission der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung:

„Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet own need“. Das heißt, nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen beeinträchtigt, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können (www.nachhaltigkeit.info, Abruf: 18.04.2015).

2.3.3 Dimensionen von CSR

Schwartz und Carroll (2003, S. 7) haben einen Ansatz entwickelt, der drei Dimensionen unternehmerischer Verantwortung sieht: ökonomische, legale und ethische Verantwortung. Ökonomische Verantwortung bedeutet, dass die Unternehmen Güter zu einem fairen Preis anbieten sollen. Weiters sollen sie Arbeitsplätze sichern und tragen zum Wohlstand der Gesellschaft bei. Die Dimension legale Verantwortung weist darauf hin, dass Unternehmen Verantwortung gegenüber dem Gesetz tragen. Die dritte Dimension ethische Verantwortung zeigt auf, dass Unternehmen Regeln und Normen einhalten, obwohl diese nicht gesetzlich verankert sind.

Corporate Social Responsibility kennzeichnet sich somit durch die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte, die Freiwilligkeit der Einführung, die Integration in alle Geschäftstätigkeiten und die Orientierung an den Stakeholdern, über das gesetzliche Maß hinaus, zur Schaffung eines Mehrwerts für das Unternehmen und die Gesellschaft.

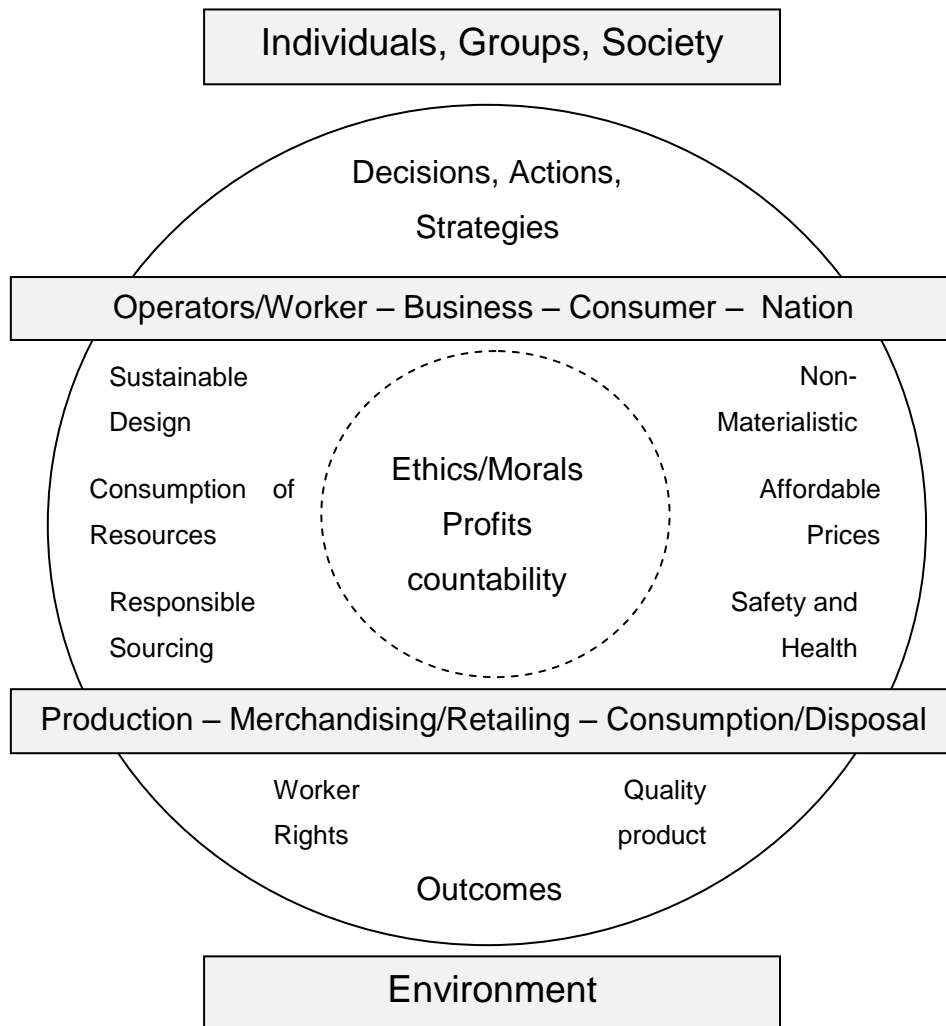
2.3.4 CSR im Textil- und Bekleidungssektor

Durch die Forschungen zur sozialer Verantwortung von KonsumentInnen wurden auch die Unternehmens- und Arbeitspraktiken im Bekleidungssektor in den Mittelpunkt gerückt (Ha-Brookshire & Hodges, 2009, S. 182). Der Trend hin zu ethischer Mode hat Einzelhändler dazu angeregt, sich zu engagieren und Maßnahmen zu ergreifen. So werden, zum Beispiel Einkaufstragetaschen aus organischer Baumwolle oder recycelten synthetischen Stoffen, angeboten. Globale Bekleidungsketten, wie H&M oder C&A, haben Organic Kollektionen und Fairtrade-Produkte in ihr Sortiment aufgenommen. Internationale Handelsunternehmen haben CSR-Strategien für deren Lieferkette entwickelt, um mit den Ressourcen des Planeten verantwortungsvoll umzugehen (Shen et al., 2012, S. 234f).

Dickson und Eckman (2006, S. 188f) zeigen drei Dimensionen von CSR im Textil- und Bekleidungssektor: Die erste Dimension beinhaltet eine Unternehmensorientierung, die auf Umwelt, Menschen, Produkte und den Einfluss auf die Gesellschaft fokussiert. Die zweite Dimension zeigt eine Unternehmensphilosophie, die Ethik und Profitabilität

in Balance hält. Die dritte Dimension weist auf das Resultat unternehmerischer Tätigkeit hin. Dieses Resultat soll die Welt und die Menschen positiv beeinflussen und den Schaden so gering wie möglich halten.

Abbildung 1: Model of Socially Responsible Apparel and Textile Business



Quelle: Dickson und Eckman (2006, S. 188f)

Anmerkung: Eigene Darstellung

Wie aus der Darstellung ersichtlich ist, umfassen CSR-Maßnahmen in der Bekleidungsbranche, soziale, ökologische und ökonomische Aspekte. Im Zentrum stehen Ethik und Profitabilität. Damit der Balanceakt zwischen Ethik und Profitabilität gelingt, ist die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen von großer Wichtigkeit.

2.4 Zahlungsbereitschaft (Willigness to Pay, WTP) für ethische Bekleidung

Wie bereits gezeigt werden konnte, möchten ethische KonsumentInnen, durch ihren Konsum, mehr für die Gesellschaft und Umwelt tun, als ihre unmittelbaren Bedürfnisse zu stillen. Unternehmen bieten nachhaltige Produkte und Dienstleistung an, während sie versuchen einen ökonomischen Profit zu erlangen bzw. zu erhalten (Ha-Brookshire und Norum, 2011, S. 350).

In einer Umfrage im Jahr 2010 zeigte sich, dass Unternehmen unterschiedliche Ziele durch CSR-Maßnahmen verfolgen, so zum Beispiel Kommunikation sozialer Verantwortung, Integration in das gesellschaftliche Umfeld, Imageverbesserung, Mitarbeitermotivation und nachhaltiger ökonomischer Nutzen (www.statista.de, 07.12.2014). Gleichgültig welche Ziele mit CSR-Maßnahmen verfolgt werden sollen - die grundlegende Frage für Unternehmen ist und bleibt: Werden die KonsumentInnen bereit sein, einen Aufpreis für die Produkte zu bezahlen, die unter sozial verantwortlichen Richtlinien entwickelt, hergestellt und geliefert wurden (Ha-Brookshire & Norum, 2011, S. 346). Gegenstand dieses Kapitels sind somit CSR-Maßnahmen und die Auswirkung auf ethisches Konsumverhalten. Dieses Kapitel zeigt die Schnittstelle von ethischen KonsumentInnen und ethischen Unternehmen. Wie bereits im Kapitel zuvor erwähnt, werden CSR-Maßnahmen gesetzt um den Ansprüchen des Umfeldes der Unternehmen und KonsumentInnen gerecht zu werden. Auf der anderen Seite sind es die KonsumentInnen, die mit ihrem Kauf bzw. Nicht-Kauf, über diese Maßnahmen urteilen.

Vertrauen in ein Unternehmen zu entwickeln ist ein wesentlicher Teil, um eine Beziehung zu den KundInnen aufzubauen. Es konnte gezeigt werden, dass sich Vertrauen zu einem Unternehmen durch positive Konsequenzen wie Loyalität und Wiederkäufe der KundInnen ausdrückt. Wenn KonsumentInnen unternehmerische Bemühungen hinsichtlich Transparenz in der Produktion und Arbeitsrichtlinien wahrnehmen, beeinflusst dies direkt das Vertrauen der KonsumentInnen in das Unternehmen. Somit wird indirekt auch die Intention zum Kauf durch positives Feedback der KundInnen angeregt (Kang & Hustvedt, 2014, S. 262).

Besonders die Bekleidungsindustrie hat Mühe, ein Vertrauensverhältnis zu den KonsumentInnen aufzubauen. Denn durch komplexe und schwer nachvollziehbare Produktionsnetzwerke und einem arbeitsintensiven Herstellungsprozess rückt die Modebranche immer wieder in den Fokus um die Debatte über die soziale Verantwortung der Unternehmen. Vertrauen spielt jedoch eine wichtige Rolle bei der Zahlungsbereitschaft (Perry, Wood, Fernie, 2014, S. 1).

Ethischen KonsumentInnen sind grundsätzlich bereit, einen Aufpreis für ethische Mode zu zahlen, um auch in Hinblick auf die Zukunft durch die höheren Absatzmengen die Produkte eventuell billiger zu erhalten. Der Preis darf aber nicht übertrieben hoch sein; akzeptiert wird ein Aufpreis zwischen 5 % bis 30 % (Mert et al., 2010, S. 42). Dass KonsumentInnen bereit sind, einen Aufpreis – nämlich 25 % mehr für T-Shirts aus Bio-baumwolle - zu bezahlen, konnten auch Ellis et al. (2012, S. 301) in ihrer Studie darstellen. Außerdem zeigte sich, dass Qualität eine signifikante Variable für die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen darstellt (Ellis et al., 2012 S. 299). In der Untersuchung von Ha-Brookshire und Norum (2011, S. 350) zeigte sich, dass KonsumentInnen bei einem Preis von 30 Dollar bereit sind 5 Dollar mehr zu bezahlen; besonders dann wenn Marken in der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle spielen.

Eine zusammenfassende Meta-Studie zum Thema Zahlungsbereitschaft wurde von Tully & Winer (2014, S. 255) durchgeführt. Sie konnten zeigen, dass im Durchschnitt 60 % der befragten Personen soziale und ökologische Maßnahmen mit einer Bereitschaft zu einem Aufpreis belohnen. Dabei sind sie bereit, durchschnittlich 16,8 % mehr zu bezahlen. Wichtig dabei ist, dass die Bereitschaft für einen Aufpreis für soziale Maßnahmen, wie zum Beispiel die Einhaltung von gerechten Arbeitspraktiken, höher ist als für Maßnahmen, die der Umwelt zu Gute kommen.

Grundsätzlich beeinflussen sowohl soziale als auch ökologische Aspekte die Zahlungsbereitschaft für ethische Bekleidung. Jedoch sind KonsumentInnen bereit, einen höheren Preis für soziale Aspekte als für ökologische Aspekte zu bezahlen. Diese Zahlungsbereitschaft konnte auch dargestellt werden, wenn wenig Wissen über ethische Aspekte oder kaum Käuferfahrung besteht (Shen, et al., 2012, S. 240).

Wie in den vorigen Kapiteln dargestellt werden konnte, gibt es viele Faktoren die auf das Konsumverhalten und die Zahlungsbereitschaft von ethischen KonsumentInnen Einfluss nehmen. Neben positiven können jedoch auch negative Auswirkungen festgestellt werden, die im nächsten Kapitel näher beschrieben werden sollen.

2.5 Kaufbarrieren ökologischer Bekleidung

Das Bewusstsein und eine positive Einstellung führen nicht immer zu ethischen Konsumverhalten. Gegenstand dieses Kapitels ist deshalb, wie Kaufbarrieren im ethischen Konsum erklärt werden können. Zunächst wird die Problematik der Einstellungsverhaltens-Lücke dargestellt und erläutert. Danach wird versucht diese Problematik zu erklären, indem aufgezeigt wird, welche Faktoren ausschlaggebend sind, warum es trotz einer positiven Einstellung zum Thema ethischer Mode nicht zu einem ethischen Kaufverhalten kommt.

2.5.1 Die Einstellungs-Verhaltens-Lücke

Während Unternehmen also nach Antworten suchen, wie sie KundInnen noch besser in der Kaufentscheidung unterstützen können, sehen sich die KonsumentInnen mit vielen konkurrierenden Entscheidungsfaktoren wie Preis, Design, Qualität und Bequemlichkeit zusätzlich zu ihrer ethischen Verantwortung gegenüber. KonsumentInnen wägen ständig ab und bewerten ihre Optionen zwischen dem Anspruch, ethisch zu handeln und dem Bedürfnis, eine positive Einkaufserfahrung zu erleben.

Das Wissen über unethisches Verhalten von Unternehmen muss nicht zwangsläufig dazu führen, dass KonsumentInnen unethische Unternehmen und dessen Produkte boykottierten (Carrigan & Attalla, 2001, S. 570f). Manchmal ist der Sinn für moralische Verantwortung größer als der Wunsch nach einem Schnäppchenpreis; während in einem anderen Fall vielleicht die Bequemlichkeit über den ethischen Verbindlichkeiten siegt (Carrigan & Attalla, 2001, S. 570; De Pelsmacker, Driesen, Rayp, 2005, S. 363). Somit haben die Bemühungen auf beiden Seiten oft keinen Einfluss auf das aktuelle Kaufverhalten der KonsumentInnen und es kommt zu einer Lücke zwischen der Einstellung der KonsumentInnen und dem tatsächlichen Einkaufsverhalten. Diese Lücke ist sogar noch größer im Bereich von ethischem oder sozial verantwortlichem Konsum (De Pelsmacker et al., 2005, S.381f).

Denn die Forschungsergebnisse zeigen oft keine Anzeichen dafür, dass ethische Themen Auswirkungen auf das Mode-Kaufverhalten der VerbraucherInnen haben. Wenn es um den Kauf von Bekleidung geht, motivieren in erster Linie die persönlichen Bedürfnisse der KonsumentInnen und diese haben somit Vorrang vor den ethischen Aspekten (Joergens 2006, S. 360). Auch wenn KonsumentInnen über die schlechten Arbeitskonditionen Bescheid wissen, gibt es nicht wirklich Bedenken beim Kauf von Bekleidung (Joergens, 2006, S. 362f).

Wie dieses Kapitel zeigt, können unterschiedliche Faktoren dazu führen, dass kein ethisches Verhalten gezeigt wird. Deshalb soll im nächsten Kapitel gezeigt werden, warum es zu dieser Unstimmigkeit im Konsumverhalten der KonsumentInnen kommt.

2.5.2 Ansätze zur Erklärung der Diskrepanz zwischen ethischer Einstellung und ethischem Konsumverhalten

Warum es zu dieser Diskrepanz zwischen ethischem Bewusstsein und ethischem Konsumverhalten kommt, liegt daran, dass das tatsächliche Konsumverhalten von ver-

schiedenen konkurrierenden Faktoren beeinflusst wird. Diese Faktoren stellen sich wie folgt dar:

- Design
- Preis
- Mangel an Interesse und Eigeninitiative
- Überzeugungen
- Informationsdefizit, Informationsasymmetrie, Informationsflut
- Verunsicherung und Misstrauen

2.5.2.1 Design

Wenn ethische Produkte gekauft werden, dann verläuft das oft nebenbei, denn der ausschlaggebende Faktor ist das Gefallen (Carrigan & Attalla, 2006, S. 568). Dies konnten auch Mert et al. (2010, S. 31f) feststellen, denn in erster Linie sind Produktmerkmale, wie Passform, Design, Tragekomfort und Qualität, wichtig. Erst an zweiter Stelle stehen ethische Kriterien, wie fair gehandelt oder ökologisch produziert. Weiters sind KonsumentInnen nicht bereit auf Produkte zu verzichten, die gefallen und die sie unbedingt kaufen möchten (Joergens, 2006, S. 364; Mert et al., 2010 S. 31ff). Insgesamt verbinden KonsumentInnen mit Ökotextilien nach wie vor eher unmoderne, alternative, langweilige oder extrem bunte Modelinien (Mert et al., 2010, S. 31f). Klassische ethische Bekleidung wird als nicht besonders ansprechend empfunden. Im Gegensatz dazu sind KonsumentInnen von den aktuellen ethischen Marken mit ihren neuen und modernen Ansätzen positiv überrascht (Joergens, 2006, S. 364).

2.5.2.2 Preis

Personen sind oft nicht bereit, einen Aufpreis für ethische Faktoren zu bezahlen (Joergens, 2006, S. 364; Mert et al., 2010 S. 31ff; Carrigan & Attalla, 2001, S. 568). Die Preisfrage betrifft vor allem KonsumentInnen mit niedrigeren Einkommen, da hier der Preis eine besondere Rolle spielt und es nicht zum Kauf kommt, da die Produkte zu teuer empfunden werden. Vor allem dann, wenn es ähnliche Artikel zu einem günstigeren Preis gibt (Mert et al., 2010, S. 42) .

2.5.2.3 Interesse und Eigeninitiative

Grundsätzlich zeigt sich wenig Interesse für Umweltthemen, die die Produktion von Bekleidung betreffen. Im Mittelpunkt steht vielmehr das Wohlfühl auf der Haut und nicht ob es schlecht für die Umwelt ist. Die KonsumentInnen fühlen sich nicht gut informiert über ethische Themen. Dennoch zeigen sie keine Eigeninitiative bei der Recherche über die Unternehmen, von denen sie Bekleidung kaufen (Joergens, 2006, S.

363f). Carrigan & Attalla (2006, S. 569) stellen fest, dass es Unterschiede in der Wichtigkeit von ethischen Themen gibt. Somit gilt für die KonsumentInnen Tierschutz oftmals wichtiger als Menschenrechte. Auch wenn soziale und ökologische Aspekte ein relevantes Thema ist, wird eher passives Verhalten gezeigt, denn zum Prüfen der ethischen Faktoren verlassen sich viele KonsumentInnen vorwiegend auf Gütezeichen, die direkt an den Produkten als Informationsquelle genutzt werden (Carrigan & Attalla, 2006, S. 569).

2.5.2.4 Überzeugungen

Für viele KundInnen reicht es aus, dass die Unternehmen profitabel sind und somit Arbeitsplätze auch in Entwicklungsländern schaffen, um als ethisch angesehen zu werden. Auch das Bewusstsein über die oft zu niedrigen Löhne wird zwar bedauert, macht aber keinen Unterschied, da sie auf die Länder angepasst wahrgenommen werden (Carrigan & Attalla, 2001, S. 568).

2.5.2.5 Verunsicherung, Misstrauen,

Obwohl ethische KonsumentInnen denken, dass Ökotextilien umweltfreundlicher sind besteht ein Misstrauen gegenüber Kennzeichnungen. Weiters besteht eine Unsicherheit darüber, was die Gütesiegel genau bedeuten und welche Kriterien damit abgedeckt werden (Mert et al., 2010, S. 44). Es konnte auch gezeigt werden, dass Konsumentinnen Unsicherheit bzw. Skepsis gegenüber angebotenen Informationen auf der Homepage der diversen Unternehmen haben (Joergens, 2006, S. 363). Dazu hat sich ein Zynismus gegenüber der Thematik eingestellt, dass weitgehend das Vertrauen in Unternehmen nimmt. Dies beruht darauf, dass KonsumentInnen allen Unternehmen in irgendeiner Art und Weise unethisches Verhalten zutrauen würden (Carrigan & Attalla, 2001, S. 568).

2.5.2.6 Informationsdefizit, Informationsasymmetrie, Informationsflut

Eine Informationsunsicherheit der KonsumentInnen wird vor allem bei der Bewertung der nachhaltig produzierten Produkte sichtbar. Denn sowohl der Mangel an Informationen als auch ein Informationsüberfluss stellen eine Barriere zwischen Verhaltensintention und dem tatsächlichen nachhaltigkeitsbewussten Verhalten dar (Haubach, et al. 2013, S. 46; McDonald, Oates, Thyne, Alevizou, McMorland, 2009, S. 137; Stern, 1999, S. 468). Kritisiert wird auch die fehlende Kennzeichnung und Bewerbung der Produkte (Mert et al., 2010, S. 43).

Die Studie von Shen et al. (2012, S. 238f) zeigte, dass nahezu 90 % der befragten Personen nie oder nicht sicher waren ob sie jemals nachhaltig produzierte Bekleidung gekauft haben. Diese Ergebnisse können darauf hinweisen, dass nachhaltig produzier-

te Bekleidung noch mehr beworben werden sollte, um auch wirklich wahrgenommen zu werden. Denn nur 10 % der TeilnehmerInnen konnte korrekt eine Bekleidungsmarke für umweltfreundlich oder sozial gerechte Kleidung nennen.

Zusammengefasst kann das KonsumentInnenverhalten durch externe und interne Handlungsbarrieren eingeschränkt werden. Externe Handlungsbarrieren können eine schlechte Verfügbarkeit oder schlechtere Produkteigenschaften gegenüber herkömmlich produzierten Textilien sein. Zu den internen Handlungsbarrieren gehört beispielsweise die negative Einstellung der KonsumentInnen gegenüber nachhaltig produzierten Produkten oder das verminderte Vertrauen in die positive Auswirkung auf das eigene Handeln (motivationale Barriere). Weiters führt eine Informationsüberflutung dazu, dass KonsumentInnen an ihre kognitiven Grenzen stoßen (kognitive Barriere) und somit wichtig erscheinende Informationen nicht in den Entscheidungsprozess einfließen lassen. Schlussendlich kann es auch durch die Belastungen, die eine Verhaltensänderung mit sich bringt, zu behavioristischen Barrieren kommen (Haubach et al., 2013, S. 46f).

2.5.2.7 Handlungsförderung

Dennoch gibt es auch Effekte, die ein ethisches Verhalten fördert. So steigert zum Beispiel ein ethisches Verhalten in einem Produktbereich die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Verhalten auch in einem anderen Produktbereich gezeigt wird (Ellis et al., 2012, S. 301; Haubach et al., 2013, S. 47). Damit Umweltaspekte in die Entscheidung der KonsumentInnen einfließen können und ein dementsprechendes positives Verhalten gezeigt werden kann, ist es unabdingbar, dass den KundInnen eine Auswahl an Produktalternativen angeboten werden und genügend Produktinformationen zur Verfügung stehen (Haubach, et al. 2013, S. 46). Um dabei effektiv zu sein, sollen zukünftige ethische Marketinginformationen auf eine Art vermittelt werden, die die KonsumentInnen weder verwirrt noch verunsichert (Carrigan & Attalla, 2001, S. 575).

Es gibt nicht nur mehr Wettbewerb unter den verschiedenen ethnischen Labels sondern auch unter den Einzelhändlern, die Maßnahmen eingeführt haben, die im Einklang mit einem ethischen und modernen Lebensstil in Bezug auf sozialen und ökologischen Fragen sind. Darüber hinaus gibt es eine steigende Zahl von Produkten, die ein ethisches Gütesiegel tragen, wie zum Beispiel Fairtrade und somit die Transparenz von Produktinformationen steigert. Als Ergebnis sehen sich die VerbraucherInnen vor einer wachsenden Anzahl von Auswahlmöglichkeiten bei der Unterstützung ethischer

Attribute und Fragen. Dieser Entscheidungsprozess wird durch die Unsicherheit der KonsumentInnen in Bezug auf die Produktqualität noch erschwert. Beim Kauf von Bekleidung können die KonsumentInnen die Produktionsherstellung nicht nachvollziehen und müssen auf die Informationen der Unternehmen vertrauen. Was dazu führt, dass eine Informationsasymmetrie zugunsten der Unternehmen vorliegt. Diese Unsicherheit wird zusätzlich noch durch Meldungen über Giftstoffe in der Bekleidung, irreführende Produktinformationen und Pressemeldungen verschärft (Moussa und Touzani, 2006, S. 526).

2.6 Der Einsatz von Gütesiegeln und die Auswirkung auf das Konsumverhalten

KonsumentInnen werden durch verschiedene Faktoren davon abgehalten, ethisches Konsumverhalten zu zeigen. Dennoch können auch fördernde Maßnahmen gesetzt werden. Damit soll die Fragestellung geklärt werden, ob Gütesiegel einen positiven Einfluss auf ethisches Konsumverhalten haben können und insbesondere, wie sich dies auf die Zahlungsbereitschaft auswirkt. Denn Unternehmen sollen den Spagat zwischen Kundenbedürfnisse und Profitabilität schaffen, um langfristig erfolgreich zu sein. Ethisches Unternehmensverhalten soll dementsprechend an die KundInnen kommuniziert werden, damit die Qualität des Produktes unterstrichen wird und die Zahlungsbereitschaft positiv beeinflusst wird. Das heißt es soll eine Informationsweitergabe an die KundInnen stattfinden, damit der Entscheidungsprozess erleichtert wird. Eine Art, komplexe Informationen an die KundInnen zu kommunizieren, sind Gütesiegel. Es soll gezeigt werden, welche Faktoren die positive Wirkung von Gütesiegel beeinflussen und wie sich Gütesiegel auf das Konsumverhalten auswirken.

Parkinson (1975a, S. 1) betont, dass Gütesiegel eine wichtige Quelle für KonsumentInnen in Bezug auf produktrelevante Informationen darstellen. Um den Entscheidungsprozess der KonsumentInnen zu unterstützen, können in der direkten Kaufsituation, neben Preisreduktionen und Promotionen, auch Produkt- bzw. Qualitätssignale eingesetzt werden. Und Gütesiegel konnten in diesem Zusammenhang immer mehr an Bedeutung gewinnen, da sich KonsumentInnen vermehrt mit der Qualität der Produkte, die sie kaufen möchten, auseinandersetzen (Moussa & Touzani, 2008, S. 526). Gütesiegel haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Bekleidung, da dadurch die Vorteile der Kleidung besser zum Vorschein kommen (Joergens, 2006, S. 368). Denn je leichter die wahrgenommenen Reize verarbeitet werden können und je leichter die Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden können, umso eher ist es wahr-

scheinlich, dass KonsumentInnen den Preis hinsichtlich der Qualität des Produktes interpretieren und nicht nach dem Verlust, den sie durch den Kauf erbringen müssen. Für die Praxis ist es wichtig, Gütesiegel in den Entscheidungsprozess für die Auswahl von Bekleidung zu integrieren.

2.6.1 Informationseigenschaften

Der Bedarf an Informationen für KonsumentInnen lässt sich in folgende Eigenschaften kategorisieren (Darby & Kami, 1973, S. 69): (1) Sucheigenschaften: sind jene Leistungseigenschaften, die KonsumentInnen bereits vor dem Kauf zur Gänze beurteilen kann; (2) Erfahrungseigenschaften: die KonsumentInnen können erst nach Verwendung des gekauften Produktes die Leistungseigenschaften evaluieren, und (3) Vertrauenseigenschaften: die Vertrauenseigenschaften können weder vor noch nach dem Kauf von den VerbraucherInnen bewertet werden.

Gütesiegel dienen dazu, Vertrauenseigenschaften in Such- und Erfahrungseigenschaften umzuwandeln. Vertrauenseigenschaften sind Eigenschaften die eine Prüfung durch externe Quellen bedürfen (Moussa & Touzani, 2008, S. 527). Die inhaltlichen Kriterien dieser Gütesiegel können sehr unterschiedlich sein.

2.6.2 Kriterien ethisch bzw. nachhaltig produzierter Bekleidung

Themen wie Ethik und Nachhaltigkeit im Rahmen der Produktion von Bekleidung betreffen unterschiedliche Kriterien. Diese Kriterien für nachhaltig produzierte Bekleidung können in humanökologische Kriterien, ökologische Kriterien und soziale Kriterien eingeteilt werden. In Folge werden die einzelnen Kriterien näher vorgestellt (Wittner, Knieli, Katzmann, Tangl, 2009, S. 7):

2.6.2.1 Humanökologische Kriterien

Humanökologische (gesundheitliche) Kriterien beziehen sich auf die Rückstände von Textilhilfsmitteln im fertigen Kleidungsstück. Obwohl die Schadstoffgrenzwerte den Regelungen der EU-Chemikalienverordnung unterliegen, werden trotzdem immer wieder Überschreitungen dieser Grenzwerte festgestellt.

Die unterschiedlichen Labels weisen kein einheitliches Bild für humanökologische Kriterien auf. Je nach Label gibt es Unterschiede in Anzahl und Art der Schadstoffe sowie der Höhe der Grenzwerte. Zumeist halten sich die Labels an die Grenzwerte von Ökotex 100 oder jene des Internationalen Verbandes der Naturtextilwirtschaft (IVN) (Wittner et al., 2009, S. 9).

2.6.2.2 Ökologische Kriterien

Ökologische Kriterien betreffen umweltschonende Anbau- und Herstellungsverfahren. Dabei kann die gesamte Wertschöpfungskette, das heißt vom Anbau über die Verarbeitung bis zur Endfertigung berücksichtigt werden. Manche Labels berücksichtigen unter ökologischen Gesichtspunkten auch Transportwege, Abwassermanagement oder Verpackungen. Auch hier richten sich viele Labels an den Bestimmungen des IVN (Wittner et al., 2009, S. 9).

2.6.2.3 Soziale Kriterien

Soziale Kriterien umfassen die Arbeitsbedingungen während der gesamten textilen Wertschöpfungskette und konnten in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnen. Dazu gehören das Verbot von Kinderarbeit und die Bezahlung des gesetzlichen Mindestlohns. Bei sozialen Kriterien halten sich die Labels zumeist an die ILO-Kriterien (International Labour Organisation) oder den Richtlinien der SA 8000 (Wittner et al., 2009, S. 9).

Um diese Kriterien zum Ausdruck zu bringen, gibt es unterschiedliche Gütesiegel. Die Gütesiegel können unterschiedliche Kriterien beinhalten. An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick über die bekanntesten Gütesiegel gegeben werden. Damit diese Kriterien eingehalten werden, haben sich unterschiedliche Organisationen gebildet (Wittner et al., 2009, S. 9).

2.6.3 Arten von Gütesiegel

Grundsätzlich kann zwischen firmenunabhängigen Gütesiegeln und Firmenlabel unterschieden werden. Das heißt, die Unterscheidung wird anhand des Urhebers des Gütesiegels vorgenommen.

2.6.3.1 Clean Clothes Verhaltenskodex

Die Clean Clothes Kampagne (CCK) setzt sich weltweit für faire Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportartikelproduktion ein.

Die CCK hat sich zum Ziel gesetzt, Menschen- und Arbeitsrechtverletzungen in Fabriken der Bekleidungsindustrie aufzudecken und KonsumentInnen zu mobilisieren, um sich mit deren Unterstützung für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen von NäherInnen einzusetzen. Dabei legen sie ihr Hauptaugenmerk auf 4 Aufgabenbereiche (www.cleanclothes.at, 15.04.2015):

Es soll Druck auf die Markenfirmen ausgeübt werden, damit diese Verantwortung für die Produktionsbedingungen in ihren Zulieferbetrieben übernehmen und für faire Ar-

beitsbedingungen sorgen. Weiters sollen ArbeiterInnen, Gewerkschaften und NGO's in Produktionsländern unterstützt werden. Durch Informationen über die Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungs- und Sportartikelproduktion soll eine Bewusstseinsbildung bei KonsumentInnen angeregt werden, damit die Menschen mobilisiert werden und ihren Einfluss als KonsumentInnen nützen können. Gesetzliche Möglichkeiten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen sollen ausgeschöpft werden, um so Regierungen und Markenfirmen dazu anzuregen, ethisch zu produzieren.

Abbildung 2: Clean Clothes Logo Österreich



Quelle: www.cleanclothes.at, (15.04.2015);

2.6.4 Firmenunabhängige Gütesiegel

Nach einer Umfrage in der die Personen über die Bekanntheit von Gütesiegeln befragt wurden, zeigte sich, dass die Gütesiegel Fairtrade (74 %) und Öko-Tex (49,1 %) die bekanntesten Gütesiegel für Bekleidung in Österreich sind. Vierzehn Prozent der befragten Personen kannten keines der genannten zwölf Gütesiegel (www.statista.de, 05.09.2014). Im Jahr 2009 wurden insgesamt sechzehn firmenunabhängige Gütesiegel aufgelistet, die in folgender Tabelle aufgelistet sind (Wittner et al., 2009, S. 17ff).

Abbildung 3: Firmenunabhängige Gütesiegel

Quelle: Wittner et al., (2009, S. 17ff)

Anmerkung: Eigene Darstellung

Das Fairtrade-Gütesiegel und das Textiles Vertrauen-Gütesiegel sollen hier näher beschrieben werden, da sie auch in der Befragung verwendet werden.

2.6.4.1 Fairtrade – Certified Cotton

Das Fairtrade-Siegel für Baumwolle steht für fair angebaute und gehandelte Rohbaumwolle. Die Baumwolle von Textilien, die das Fairtrade Certified Cotton-Siegel tragen, ist zu 100% Fairtrade-zertifiziert. Der Weg, der im Endprodukt enthaltenen Rohbaumwolle, ist direkt bis zum Ursprung verfolgbar. Das heißt, die fair gehandelte Baumwolle kann in jeder Phase der Produktion und Verarbeitung von konventioneller Baumwolle getrennt weiterverarbeitet werden. Den Bauern in den Anbauregionen wird ein Fairtrade-Mindestpreis geboten. Wenn dieser niedriger als der lokale Marktpreis ist, muss der höhere Preis bezahlt werden. Der Fairtrade-Mindestpreis für Bio-Baumwolle liegt über dem der konventionell angebauten Baumwolle. Zusätzlich sind die Käufer

dazu verpflichtet, eine Fairtrade-Prämie zu entrichten. Diese wird von den ProduzentInnen für Gemeinschaftsprojekte verwendet. Weiters müssen Umweltstandards eingehalten werden, die sowohl die Natur als auch die Menschen vor Schädigung schützen sollen. Für die gesamte Weiterverarbeitung der Fairtrade-Baumwolle wird ein Nachweis für die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen (International Labour Organisation) gefordert (www.fairtrade-deutschland.de, 15.04.2015).

Abbildung 4: Logo - Fairtrade Certified Cotton-Siegel



Quelle: (www.fairtrade-deutschland.de, 15.04.2015)

2.6.4.2 Textiles Vertrauen - Oeko-Tex Standard 100

Der Oeko-Tex® Standard 100 ist ein unabhängiges Prüf- und Zertifizierungssystem für textile Roh-, Zwischen- und Endprodukte, wie zum Beispiel Bekleidung aller Art, Heim- und Haustextilien, Bettwäsche, Frottierwaren, textile Spielwaren etc. Die Schadstoffprüfungen umfassen gesetzlich verbotene Substanzen und bekannte gesundheitsbedenkliche (jedoch nicht gesetzlich geregelte) Chemikalien. Gesamt betrachtet gehen die Anforderungen deutlich über bestehende nationale Gesetze hinaus. Die Öko-Tex Schadstoffprüfungen orientieren sich am tatsächlichen Gebrauch der Textilien. Je intensiver der Hautkontakt eines Produkts, desto strengere humanökologische Anforderungen muss es erfüllen. Voraussetzung für die Zertifizierung textiler Produkte nach Öko-Tex® Standard 100 ist, dass sämtliche Bestandteile eines Artikels ausnahmslos den geforderten Kriterien entsprechen (www.oeko-tex.com, 15.04.2015).

Abbildung 5: Logo - Textiles Vertrauen Öko-Tex® 100



Quelle: (www.oeko-tex.com, 15.04.2015);

2.6.5 Firmen-Labels

Im Jahr 2009 wurden insgesamt 46 Firmen-Labels gezählt. Die Vermarktungsformen von Ökotextilien sind sehr vielfältig. Die Bandbreite reicht vom persönlichen „ab Hof-Verkauf“ bis hin zum weltweiten Online-Versand (Wittner et al., 2009, S.76).

Tabelle 1: Überblick der Label in Österreich

Label	Gesundheitslabel	Umweltlabel	Soziallabel	Kontrolle
1 Adidas Grün Initiative by Adidas	x	-	-	-
2 Ainoah	x	x	X	x
3 ALOAM	tw	tw	X	tw
4 armedangels	x	x	X	x
5 Better Cotton		tw	Tw	-
6 Bio Cotton	x	x	X	x
7 Bio Cotton by C&A	x	x	Tw	x
8 bioRe	x	x	X	x
9 Cocon Fritsch	tw	tw	Tw	tw
10 Consequent	x	x	X	tw
11 Contonea	x	x	X	x
12 Cotton People organic/ Biobaby by Alnatura	x	x	X	x
13 Edun	-	x	Tw	tw
14 Europäische Umweltzeichen-eco flower	x	x	-	x
15 Eko	x	x	X	x
16 GOTS	x	x	X	x
17 glücksstoff	x	x	X	x
18 Göttin des Glücks	-	x	X	x
19 Engel	x	x	X	x
20 Fairtrade	-	tw	X	tw
21 Foster Natur	x	x	X	x
22 Green Cotton	x	x	X	x
23 Greenality	x	x	X	x
24 Grüne Erde	tw	tw	Tw	tw
25 HempAge	x	x	X	x
26 Hauptsache körperverträglich	x	-	-	x
27 Hess Natur	x	x	X	x
28 jooloomooloo	tw	tw	X	x
29 io bio	x	x	Tw	x
30 IVN Best	x	x	X	x
31 IVN Naturleder	x	x	X	x
32 Kuyichi	x	x	X	x
33 Lamu Lamu	x	x	X	x
34 Lana naturalwear	x	x	X	x
35 Living Crafts	x	x	X	x
36 Lotties	x	tw	X	tw

37	Maas Natur	x	x	X	tw
38	Melchior	x	x	-	x
39	Misericordia	-	x	X	-
40	Naturland	x	x	X	x
41	Öko-TEX 100	x	-	-	x
42	Öko-TEX 100+	x	x	Tw	x
43	Organic Exchange	x	-	-	x
44	Organic Cotton by H&M	tw	x	Tw	tw
45	Organic Cotton by Zara	-	tw	X	-
46	100% Organic Cotton by Hefel	x	x	X	x
47	Pagabei	-	x	X	-
48	Panda	x	x	Tw	tw
49	Patagonia	x	x	X	-
50	People Tree	x	x	X	x
51	Soil Association	x	x	X	x
52	Schäferereigenossenschaft Finkhof e. G.	x	x	X	x
53	Stoffkontor Kranz	x	tw	Tw	x
54	Sustainable Edition by American Apparel	-	x	X	tw
55	THTC	x	x	X	-
56	The Hemp Line	-	tw	X	-
57	THOKKTHOKK	x	x	X	x
58	Waschbär	x	x	Tw	tw

Quelle: (Wittner et al., 2009, S.76), Eigene Darstellung,

Anmerkung: „x“=entspricht Kriterien, „-“ = entspricht Kriterien nicht, „tw“ = entspricht Kriterien teilweise

2.6.6 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütesiegel

Mit der anwachsenden Verwendung von Gütezeichen steigt auch die Zahl von wissenschaftlichen Studien zu diesem Thema. Diese Forschungen befassen sich mit unterschiedlichen Aspekten von Gütezeichen (Haenraets, Ingwald, Haselhoff, 2012, S. 147). Im Mittelpunkt stehen somit die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütesiegeln und die Auswirkungen von Gütesiegeln auf das KonsumentInnenverhalten.

So werden in der Literatur zumeist drei Gruppen von Einflussfaktoren auf Gütesiegel genannt: (1) die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle des Gütesiegels, (2) Bekanntheit des Gütesiegels, (3) Wissen und Einstellung der KonsumentInnen gegenüber Gütesiegeln (Haenraets, et al., 2012, S.147).

2.6.6.1 Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Quelle des Gütesiegels

Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Quelle von Gütesiegeln wird in einer Vielzahl von Studien als Haupteinflussfaktor für die Effektivität eines Gütesiegels ge-

nannt. Moussa und Touzani (2008, S. 530f) postulieren den positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der Quelle, der wahrgenommenen Produktqualität und der Kaufbereitschaft. Die Studie von Gierl und Winkler (2000, S. 204ff) zeigt, dass der Initiator des Gütesiegels über ein hohes Ansehen verfügen sollte, damit KonsumentInnen einen hohen Wert in der Informationsweitergabe sehen und somit die Einstellung zum Produkt positiv beeinflusst wird. Die Gütesiegel müssen von einer dritten, unabhängigen und kompetenten Organisation vergeben werden, um als vertrauenswürdig angesehen zu werden. Diesen unabhängigen Gütesiegel wird die höchste Glaubwürdigkeit zugerechnet und dies ist ein entscheidender Faktor, ob diese Gütesiegel auch tatsächlich von den VerbraucherInnen genutzt werden (Thogersen 2000, S. 305f).

2.6.6.2 Die Bekanntheit des Gütesiegels

Für die Bekanntheit des Gütesiegels als Einflussfaktor auf die Wirkung von Gütesiegeln gibt es kontroverse Erkenntnisse. Während Parkinson (1975a, S.5) zeigte, dass bei fehlenden Preis- und Markenangaben besonders bekannte Gütesiegel als Entscheidungshilfe herangezogen werden, postulieren Gierl und Winkler (2000, S. 205f) hingegen, dass eine hohe Bekanntheit des Gütesiegels nicht unbedingt von Anfang an erforderlich ist. Grundsätzlich können auch unbekannte Gütesiegel die Einstellung positiv beeinflussen. Sie konnten zeigen, dass ein hoher Informationswert des Siegels durch häufigen Kontakt und einer glaubwürdigen Quelle erreicht werden.

2.6.6.3 Wissen und Einstellung der KonsumentInnen gegenüber Gütesiegeln

Bekannte Marken und Preis sind trotz steigender Qualitätswahrnehmung und positiver Einwirkung von Gütesiegeln auf die Produktwahrnehmung oftmals entscheidende Kaufanreize (Fotopoulos & Krystallis, 2003, S. 1368). Grundsätzlich sind KonsumentInnen, für die Gütesiegel wichtig sind, eher unempfindlich gegenüber dem Preis (Fotopoulos & Krystallis, 2003, S.1 370). Parkinson (1975b, S. 133ff) konnte aufzeigen, dass der Gebrauch von Gütesiegeln als eine Informationsquelle in dem Entscheidungsprozess beeinflusst wird von den individuellen Persönlichkeitsmerkmalen der Personen. Besonders KonsumentInnen, die ein Bedürfnis für kognitive Klarheit in ihrem Entscheidungsprozess haben, sind bereit, Gütesiegel in ihren Entscheidungsprozess einfließen zu lassen. Der Nutzen von Gütesiegeln scheint oftmals aus einer Fehlwahrnehmung heraus zu resultieren. Bereits in der Studie von Parkinson (1975a, S. 10) wurde Gütesiegeln oftmals mehr Inhalt zugeschrieben, als durch die Organisation begründet war. Die persönliche Bedeutung der zertifizierten Qualitätskriterien eines Gütesiegels ist ein wichtiger Wirkungsfaktor von Gütesiegeln (Thogersen, 2000, S. 305).

Auf der anderen Seite konnten Langer et al. (2008, S. 25) zeigen, dass eine Konsumentenverwirrtheit durch Zertifizierungen besteht. Aufgrund der hohen Anzahl von Gütesiegeln wird diese Verwirrtheit noch verstärkt. Unter Konsumentenverwirrtheit wird eine vorübergehende Störung in der Informationsverarbeitung der KonsumentInnen verstanden, bei der die Verarbeitungskapazität überschritten wird (Walsh, 2002, S. 46).

2.6.7 Die Auswirkung von Gütesiegeln auf das KonsumentInnenverhalten

2.6.7.1 Die Wirkung von Gütesiegeln auf die Einstellung gegenüber dem Produkt

Grundsätzlich wirken Produkte mit einem Gütesiegel begehrenswerter als jene Produkte ohne Gütesiegel (Parkinson, 1975a, S. 8). Dean und Biswas (2002, S. 53ff) zeigen, dass unabhängige Gütesiegel allgemein nützlich sein können, jedoch konnte keine positive Einstellungsveränderung gegenüber dem Unternehmen identifiziert werden. Dahingegen postulieren Gierl und Winkler (2000, S. 205f), dass durch die Glaubwürdigkeit der Quelle eine dauerhafte positive Einstellung zum Produkt hergestellt werden kann, wenn der Konsument regelmäßigen Kontakt mit dem Gütesiegel hat.

2.6.7.2 Die Wirkung von Gütesiegeln auf die Qualitätswahrnehmung

Moussa und Touzani (2008, S. 530f) belegen, dass der Grad an wahrgenommener Glaubwürdigkeit des Gütesiegels die wahrgenommene Produktqualität beeinflusst und somit auch Einfluss auf die Kaufabsicht hat.

2.6.7.3 Die Wirkung von Gütesiegeln auf die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen

KonsumentInnen sind grundsätzlich bereit, mehr für nachhaltig produzierte Textilien zu bezahlen (Ha-Brookshire & Norum, 2011, S. 350). In einer Studie von Ellis et al. (2012, S. 299) zeigte sich, dass die TeilnehmerInnen bereit sind einen Aufpreis von 25 % für T-Shirts aus Bio-Baumwolle zu bezahlen. Auch Mai (2014, S. 716) konnte zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft, bei der Darstellung von Gütesiegel, steigt. Dewally und Ederington (2006, S. 3) zeigen, dass KonsumentInnen durch die geringere Risikowahrnehmung bereits sind mehr für ein Produkt mit Gütesiegel zu bezahlen, insbesondere wenn das Gütesiegel von einer unabhängigen Institution vergeben worden ist. Auf der anderen Seite konnten Fotopoulos und Krystallis (2009, S. 1367) feststellen, dass der Preis für KonsumentInnen grundsätzlich wichtiger ist als das Gütezeichen. Sie zeigten jedoch auch, dass für jenen Teil der KonsumentInnen für Gütesiegel eine zentrale Rolle spielen auch bereit sind, mehr für das Produkt zu bezahlen (Fotopoulos und Krystallis, 2009, S. 1370). Besonders bei teureren Produkten nimmt die Wichtigkeit des Prei-

ses zu (Mert et al. 2010, S. 31ff). Auch Cason und Gangadharan (2002, S. 129) bestätigen, dass nicht immer eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen beim Kauf von zertifizierten Produkten vorliegt.

2.6.7.4 Die Wirkung von Gütesiegel auf die Kaufentscheidung der KonsumentInnen

Grundsätzlich wird von einem positiven Gesamtnutzen von Gütesiegel für Kaufentscheidungen ausgegangen, da dadurch das Produktrisiko gesenkt wird und für einen besonderen Qualitätsstandard steht (Dean und Biswas, 2001, S. 55f). Somit kann ein positiver Zusammenhang auf die Kaufentscheidung gezeigt werden (Parkinson 1975a, S. 5). Auch Thogersen (2000, S. 305) kann einen positiven Zusammenhang auf die Kaufentscheidung zeigen, weist jedoch darauf hin, dass Gütesiegel nur dann von Konsumenten beachtet werden, wenn Umweltschutz ein persönlich relevantes Thema ist. Langer et al. (2008, S. 25) zeigte, dass der vermehrte Einsatz von Gütesiegeln eher zu einer Verwirrung der KonsumentInnen führt als zu einer erhöhten Kaufabsicht.

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle des Gütesiegels, die Bekanntheit des Gütesiegels und Wissen und Einstellung der KonsumentInnen gegenüber Gütesiegeln werden als Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütesiegel genannt. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass besonders die Glaubwürdigkeit der Quelle (Herausgeber) einen Einfluss auf die Wirkung von Gütesiegeln hat. Für die Bekanntheit des Gütesiegels und die Einstellung und Wissen der KonsumentInnen gibt es keine eindeutigen Ergebnisse. Es kann von einem positiven Gesamtnutzen von Gütesiegeln ausgegangen werden. Auch wenn Produkte mit einem Gütesiegel begehrenswerter wirken und die Qualitätswahrnehmung positiv beeinflusst, sind KonsumentInnen nicht immer bereit, mehr für Produkte zu bezahlen auch wenn sie mit einem Gütesiegel gekennzeichnet sind. Dennoch hängt die Wirkung von verschiedenen Faktoren ab, besonders aber auch, ob ethischer Aspekte eine Rolle für die KonsumentInnen spielt.

2.7 Zusammenfassung

Ethische Bekleidung definiert sich dadurch, dass sie unter nachhaltigen, sozialen, ökologischen, humanökologischer und ökonomischen Richtlinien produziert wird (Mert et al., 2010, S. 28). Ethische Bekleidung ist die Antwort auf die Ansprüchen ethischer KonsumentInnen, die sich dadurch charakterisieren, dass sie über den gesamten Entscheidungsprozess soziale, ökologische und nachhaltige Aspekte berücksichtigen.

KonsumentInnen können sich dennoch sehr in ihrem Konsumverhalten unterscheiden. Bis auf die Gruppe der desinteressierten KonsumentInnen ist es zumindest möglich, die KonsumentInnen für eine gewisse Zeit durch externe Reize für ethische Themen zu

sensibilisieren. Wichtig dabei ist die Erkenntnis, dass für diejenigen KonsumentInnen Produktkennzeichnungen wichtig sind, da sie selbst nicht bereit sind, Informationen über die Produkte einzuholen, die sie kaufen möchten. Es scheint als würde mehr ethisches Kaufverhalten gezeigt werden, wenn der Weg, durch eine überschaubare Anzahl von Produktkennzeichnungen, vereinfacht wird.

Der einflussreichste Faktor, um ethisches Konsumverhalten zu zeigen und damit ethische Unternehmen zu unterstützen, ist die persönliche Bedeutung sozialer und ökologischer Aspekte. Das heißt, je bedeutender soziale und ökologische Aspekte im Bekleidungskauf für KonsumentInnen sind, desto wahrscheinlicher wird ethisches Konsumverhalten gezeigt. Für ethische KonsumentInnen sind neben sozialen und ökologischen Aspekten besonders das Design, die Verfügbarkeit, die Qualität und die Kennzeichnung sowie der Preis von Bekleidung wichtige Einflussfaktoren.

Neben dem Bewusstsein für das eigene ethische Konsumverhalten steigen auch die Ansprüche an die Unternehmen, ethisch zu handeln. In diesem Zusammenhang wird das Konzept der Corporate Social Responsibility und der Nachhaltigkeit genannt und diskutiert (Kotler et al., 2011, S. 63).

Die soziale oder gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens, zusammengefasst unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR), konnte in den letzten Jahren stark an Bedeutung für die Unternehmen und die Forschung gewinnen (Dubielzig & Schaltegger, 2005, S. 240). Durch die erhöhte Anspruchshaltung sehen sich Unternehmen zunehmenden unter Druck im Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR) aktiv zu werden (Torgusa, et al., 2013, S. 383). Nicht zuletzt deshalb, da durch die zunehmende Globalisierung ein Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen stattfand. Unterstützt durch die Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik, die zunehmende Bedeutung der Massenmedien und die Kontrolle durch Non-Government Organisationen (NGOs) wie Greenpeace, führte es dazu, dass Unternehmen transparenter werden (Carrigan & Attalla, 2001, S. 561).

Die Konsum- und Aufpreisbereitschaft sind zwei wichtige Aspekte für ethische Unternehmen. Forschungsergebnisse konnten zeigen, dass im Durchschnitt 60 % der befragten Personen soziale und ökologische Maßnahmen mit einer Bereitschaft zu einem Aufpreis belohnen. Dabei sind sie bereit, durchschnittlich 16,8 % mehr zu bezahlen. Wichtig dabei ist, dass die Bereitschaft für einen Aufpreis für soziale Maßnahmen, wie zum Beispiel die Einhaltung von gerechten Arbeitspraktiken höher ist, als für Maßnahmen, die der Umwelt zu Gute kommen. Grundsätzlich beeinflussen sowohl soziale als auch ökologische Aspekte die Zahlungsbereitschaft für ethische Bekleidung. Jedoch

sind KonsumentInnen bereit einen höheren Preis für soziale Aspekte als für ökologische Aspekte zu bezahlen (Shen, et al., 2012, S. 240).

Eine ethische Einstellung zeigt sich oft nicht in ethischen Konsumverhalten. Dieser Umstand wird Einstellungs-Verhaltens-Lücke genannt. Die Erklärung dafür sind externe, interne, kognitive oder motivationale und behavioristische Handlungsbarrieren (Haubach et al., 2013, S. 46f). Neben dem Design, Mangel an Interesse und Eigeninitiative, Überzeugungen, zu wenig oder zu viel Information oder Verunsicherung und Misstrauen gegenüber dem Unternehmen und der Preis. Obwohl ethische KonsumentInnen grundsätzlich bereit sind, einen Aufpreis für ethische Bekleidung zu bezahlen, wird dennoch der Preis als häufiges Kaufhindernis genannt.

Dennoch gibt es auch Effekte, die ein ethisches Verhalten fördert. Damit Umweltaspekte in die Entscheidung der KonsumentInnen einfließen können, sollen genügend Produktinformationen zur Verfügung stehen, die die KonsumentInnen weder verwirrt noch verunsichert (Carrigan & Attalla, 2001, S. 575; Haubach, et al. 2013, S. 46).

Durch mehr Wettbewerb und eine steigende Zahl von Produkten sehen sich die VerbraucherInnen vor einer wachsenden Anzahl von Auswahlmöglichkeiten bei der Unterstützung ethischer Attribute und Fragen gegenüber. Beim Kauf von Bekleidung können die KonsumentInnen die Qualität, Produktionsherstellung nicht nachvollziehen und müssen auf die Informationen der Unternehmen vertrauen. Was dazu führt, dass es eine Informationsasymmetrie zugunsten der Unternehmen vorliegt. Diese Unsicherheit wird zusätzlich noch durch Meldungen über Giftstoffe in der Bekleidung, irreführende Produktinformationen und Pressemeldungen verschärft.

Eine Art, komplexe Informationen an die KundInnen zu kommunizieren, sind Gütesiegel. Diese Forschungen befassen sich mit unterschiedlichen Aspekten von Gütesiegeln (Haenraets, et al., 2012, S. 147). Im Mittelpunkt stehen die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütesiegeln und die Auswirkungen von Gütesiegeln auf das KonsumentInnenverhalten.

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle des Gütesiegels, die Bekanntheit des Gütesiegels, und das Wissen und die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber Gütesiegel werden als Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütesiegeln genannt. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass besonders die Glaubwürdigkeit der Quelle (Herausgeber) einen Einfluss auf die Wirkung von Gütesiegeln hat. Für die Bekanntheit des Gütesiegels und die Einstellung und Wissen der KonsumentInnen gibt es keine eindeutigen Ergebnisse. Es kann von einem positiven Gesamtnutzen von Gütesiegeln ausgegangen werden. Auch wenn Produkte mit einem Gütesiegel begehrenswerter wirken

und die Qualitätswahrnehmung positiv beeinflusst wird, sind KonsumentInnen nicht immer bereit, mehr für Produkte zu bezahlen, auch wenn sie mit einem Gütesiegel gekennzeichnet sind. Die Wirkung hängt von verschiedenen Faktoren ab, besonders aber auch, ob ethische Aspekte beim Kauf von Bekleidung eine Rolle für die KonsumentInnen spielen.

3 Empirischer Teil

Im Rahmen der Kennzeichnung von Produkten haben Gütesiegel mittlerweile eine besondere Bedeutung. Auf der Seite der KonsumentInnen vereinfachen sie die Entscheidungsfindung und unterstützen ethisches Konsumverhalten. Auf Seite der Unternehmen dienen sie dazu, das ethische Konsumverhalten der KonsumentInnen beeinflussen zu können und den Mehrwert des Produktes zu unterstützen. Somit soll auch die Aufpreisbereitschaft der KonsumentInnen unterstützt werden. Gegenstand des empirischen Teils sind Gütesiegel und ihre Wirkung auf andere wichtige Produktmerkmale, die für die Bewertung von Bekleidung genutzt werden. Auf der anderen Seite soll dargestellt werden, wie sich die Variablen Bedenken, Wissen, Überzeugungen und die Unterstützungsbereitschaft von KonsumentInnen auf die Konsum- und Zahlungsbereitschaft, auswirken. Der methodische Weg, der dafür gewählt wurde, ist ein Fragebogen der aus der Arbeit von Shen et al., (2012) übernommen wurde. Zusätzlich wurde ein Experiment mit vier Manipulationen entwickelt. Im Folgenden werden die abgeleiteten Hypothesen, das verwendete Instrument als auch das Experiment näher beschrieben. Weiters wird auf die Durchführung der Erhebung, die teilnehmenden Personen sowie die notwendigen Vorbereitungen, näher eingegangen.

3.1 Abgeleitete Hypothesen

Ausschlaggebende Faktoren beim Kauf ethischer Mode sind Qualität, Preis, Design, Verfügbarkeit und die Produktkennzeichnung (Mert et al., S. 28 ff). Neben ethischen KonsumentInnen haben Produktkennzeichnungen auch für andere KonsumentInnengruppen eine ausschlaggebende Bedeutung ethische Produkte zu identifizieren (Schenkel-Nowz & Wallner, 2014, S. 225ff). Im Rahmen der Erforschung der Wirkung von Gütesiegeln wird von einem positiven Gesamtnutzen für Kaufentscheidungen ausgegangen, da dadurch das Produktrisiko gesenkt wird und es für einen besonderen Qualitätsstandard steht (Dean und Biswas, 2001, S. 55f). Das Fairtrade-Gütesiegel und das Öko-tex Gütesiegel sind laut einer Umfrage, die bekanntesten Gütesiegel in Österreich (de.statista.com, 5.9.2014). Folgedessen werden diese Gütesiegel für die Bildung der Hypothesen verwendet. Daraus wird die Hypothese abgeleitet, dass die Darstellung von Gütesiegeln, eine positive Auswirkung auf die Bewertung, der im Experiment genannten Produkteigenschaften, hat.

- H1: Wenn das Gütesiegel 1 (Fairtrade) gezeigt wird, dann ist die Beurteilung der Produkteigenschaft und der Anreiz zum Kauf positiver, als wenn das Gütesiegel 1 nicht gezeigt wird.

- H2: Wenn das Gütesiegel 2 (Textiles Vertrauen) gezeigt wird, dann ist die Beurteilung der Produkteigenschaft und der Anreiz zum Kauf positiver, als wenn das Gütesiegel 2 nicht gezeigt wird.
- H3: Werden sowohl Gütesiegel 1 und Gütesiegel 2 gezeigt, dann ist die Beurteilung der Produkteigenschaft sowie der Anreiz zum Kauf positiver, als wenn nur eines der Gütesiegel oder keines gezeigt wird.

Ethischer Konsum beinhaltet einen weiten Bereich an Einflussfaktoren. In der Erforschung von ethischen KonsumentInnenverhalten wird davon ausgegangen, dass (1) soziodemographischen Gegebenheiten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Kinder und Wohnumgebung), (2) persönlichen Bedeutung, Überzeugungen, Wissen und Einstellung gegenüber sozialen und ökologischen Aspekten sowie eine generelle Unterstützungsbereitschaft und (3) produktrelevante Bewertungskriterien für Bekleidung (Qualität, Design, Marken, Preis, Gütesiegel), einen Einfluss auf ethisches Konsumverhalten haben (De Pelsmacker, Driesen, Rayp, 2005, S. 378 ff; Dickson, 2000, S. 24ff; Ellis et al., 2013, S. 273; Mai, 2014, S. 717; McCracken & Skuza, 2012, S. 301; Shen et al., 2012, S. 234).

- H4: Bedenken, Wissen, Überzeugung und die Bereitschaft zur Unterstützung haben einen Einfluss auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft sozialer Aspekte.
- H5: Soziodemographische Daten haben einen Einfluss auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft sozialer Aspekte.
- H6: Relevante Bewertungskriterien für Bekleidung haben einen Einfluss auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft sozialer Aspekte.
- H7: Bedenken, Wissen, Überzeugung und die Bereitschaft zur Unterstützung haben einen Einfluss auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft ökologische Aspekte.
- H8: Soziodemographische Daten haben einen Einfluss auf die Konsum- und Zahlungsbereitschaft ökologischer Aspekte.
- H9: Relevante Bewertungskriterien für Bekleidung haben einen Einfluss auf die Konsum- und Aufpreisbereitschaft ökologischer Aspekte.

Sowohl soziale als auch ökologische Überlegungen beeinflussen die Zahlungsbereitschaft für eine Aufzahlung für nachhaltig produzierte Produkte. Jedoch wiegen soziale Aspekte in der Konsumententscheidung mehr als ökologische Aspekte. Kon-

sumentInnen sind somit grundsätzlich bereit einen höheren Preis für soziale Aspekte als für ökologische Aspekte zu bezahlen (Shen et al., 2012, S. 240).

- H10: Die KonsumentInnen zeigen eine höhere Konsum- und Aufpreisbereitschaft für soziale Aspekte als für ökologische Aspekte.

Das Segment der ethischen KonsumentInnen ist größtenteils von Frauen geprägt (Mert et al., S. 13; Rohlfing, 2010, S. 35). Mai (2014, S. 717) konnte einen Unterschied zwischen Männer und Frauen, hinsichtlich der Wichtigkeit von ethischen Aspekten, darstellen. Für Frauen sind ethische Aspekte wichtiger als für Männer. Ha-Brookshire und Norum (2011, S. 349) konnten zeigen, dass Frauen eher bereit sind mehr für ethische Produkte zu zahlen als Männer. Somit zeigt sich ein genereller Unterschied zwischen Männern und Frauen.

- H11: Frauen zeigen im Gegensatz zu Männern ein höheres Bedenken, Wissen, Überzeugungen, Unterstützung und Aufpreisbereitschaft für soziale Aspekte.
- H12: Frauen zeigen im Gegensatz zu Männern ein höhere Bedenken, Wissen, Überzeugungen, Unterstützungs- und Aufpreisbereitschaft, für ökologische Aspekte.

3.2 Instrument – Online-Fragebogen

Um die Daten für diese Arbeit zu erheben wurde ein Online-Fragebogen eingesetzt. Online-Befragungen stellen eine Sonderform von schriftlichen Befragungen dar. Dieses Instrument wurde zum einen deshalb gewählt, da auch sensible Themen wie Kinderarbeit und Umweltverschmutzung behandelt werden und durch einen Online-Fragebogen eine hohe Anonymität zu gesichert werden konnte. Auf der anderen Seite sollte das Schneeballsystem genutzt werden, um in möglichst kurzer Zeit möglichst viele TeilnehmerInnen zu erreichen, dadurch, dass die TeilnehmerInnen gebeten wurden den Link an bekannte Personen weiterzuleiten. Durch die Online-Befragung war es den TeilnehmerInnen möglich den Fragebogen ortsunabhängig und zeitunabhängig auszufüllen. Da der Fragebogen auch innerhalb von Unternehmen verschickt wurde, konnten TeilnehmerInnen erreicht werden, die eventuell keinen privaten Internetzugang haben. Ein Online-Fragebogen bietet auch dahingehend Vorteile, dass eine Automatisierung in der Durchführung, der Generierung und Dokumentation von Daten möglich ist und in der Herstellung kostengünstig ist, da weder Druck- noch Versandkosten anfallen (Möhring, Schlütz, 2003, S.146ff).

3.2.1 Einleitung

Der Einleitungstext beinhaltete eine kurze Beschreibung meines Anliegens. Als Grund für die Untersuchung wurde die Masterarbeit an der Ferdinand Porsche Fern FH angegeben. Als Thema wurde Bekleidung und Aspekte des Konsumverhaltens der Befragten angegeben. Die Anonymität wurde zugesichert. Weiters gab es den Hinweis darauf wie lange die Dauer zum Ausfüllen des Fragebogens ca. dauern wird und dass die TeilnehmerInnen keine Experten sein müssen sondern die Fragen nach der persönlichen Einschätzung beantworten können. Zum Abschluss wurde die Email Adresse für eventuelle Fragen oder für Interesse der Ergebnisse angegeben und ein Dankeschön an die TeilnehmerInnen gerichtet.

Nach der Einleitung wurde der Fragebogen grob in drei Bereiche gegliedert. Im ersten Teil wurden soziodemographische Daten erhoben. Der zweite Teil bestand aus einem Experiment. Hier war es notwendig vier verschiedene Gruppen zu bilden. Darauf folgte ein Einstellungsfragebogen der sich mit sozialen und ökologischen Aspekten der Bekleidungsindustrie befasst. Als Vorlage diente der Fragebogen aus der Studie von Shen et al. (2012). Der Fragebogen wurde vollständig übernommen und durch diese zwei Fragen ergänzt: „Mich interessiert ob Öko-Mode meine Gesundheit positiv beeinflusst“ und „Ich kenne die Risiken für meine Gesundheit, die durch Schadstoffe in der Kleidung entstehen können.“ Diese Fragen wurde in den Fragebogen involviert um mehr Informationen hinsichtlich der persönlichen Bedeutung und dem Wissen über die gesundheitlichen Risiken, zu erheben.

3.2.2 Soziodemographische Daten

Um die soziodemographische Daten der TeilnehmerInnen zu erhalten wurden 6 Items erhoben: Geschlecht, Alter, Wohnsituation, Anzahl der Personen im Haushalt, Kinder im Haushalt und das Nettoeinkommen.

Für das Geschlecht können die teilnehmenden Personen zwischen weiblich und männlich auswählen. Das Alter wird durch eine offene Texteingabe erhoben. Für die Wohnsituation wurden Kategorien vorgegeben: Dorf oder ländliche Umgebung (weniger als 1.000 Einwohner), Kleinstadt in ländlicher Umgebung (weniger als 10.000 Einwohner), Kleinstadt in städtischer Umgebung (weniger als 10 000 Einwohner), Stadt (weniger als 100.000 Einwohner) und Großstadt (mehr als 100 000 Einwohner). Die Frage nach der Anzahl der Personen im Haushalt wird in zwei Punkte aufgeteilt: 0 bis unter 18 Jahren und 18 Jahre und älter. Hierbei ist eine Mehrfachauswahl möglich. Die Anzahl der Kinder im Haushalt wird als Lückentext abgefragt. Das Nettoeinkommen wird in Kategorien vorgegeben. Zur Auswahl stehen sieben Kategorien und eine Antwortalternative:

weniger als 1000 €, von 1001 € bis 2000 €, von 2001 € bis 2500 €, von 2501 € bis 3000 €, von 3001 € bis 3500 €, von 3501 € bis 5000 €, kein eigenes Einkommen und keine Angabe.

3.2.3 Experiment

Um den Einfluss von Gütesiegel auf die Bewertung von Produkteigenschaften und Anreiz zum Kauf zu erheben wurde ein Experiment durchgeführt. Hierbei gab es vier verschiedene Gruppen. Um die Wirkung des Gütesiegels zu erheben wurden fünf Fragen zur Bewertung des Angebots erstellt. Diese sind Qualität, Preis, Vertrauenswürdigkeit, Informationsgehalt der Produktbeschreibung und Anreiz zum Kauf. Das Antwortformat war fünfstufig von 1 = „sehr niedrig“ bis 5 = „sehr hoch“. Als Antwortalternative wurde „kann ich nicht beurteilen“ vorgegeben.

Um die Relevanz von verschiedenen Bewertungsmerkmalen von Bekleidung zu erheben, wurden fünf Fragen erstellt. Das Antwortformat war 5-stufig von 1 = „überhaupt nicht wichtig“ bis 5 = „sehr wichtig“.

3.2.4 Einstellungsfragebogen

Der Einstellungsfragebogen teilt sich in zwei grobe Teile. Dabei wird jeweils auf einen der Hauptaspekte für den Konsum und der Herstellung von Bekleidung eingegangen. Der erste Teil widmet sich den sozialen Aspekte (Social Responsible Business, SRB) während der zweite Teil die ökologischen Aspekte (Environmentally Responsible Business, ERB) zum Inhalt hat. Zahlungsbereitschaft und Aufpreisbereitschaft werden synonym verwendet.

Der Teil des Fragebogens, der sich mit den sozialen Aspekten beschäftigt, wird weiter unterteilt in Bedeutung, Wissen, Überzeugungen, Unterstützungsbereitschaft sowie Konsum- und Aufpreisbereitschaft für soziale Aspekte (SRB).

Der Teil des Fragebogens, der sich mit den ökologischen Aspekten beschäftigt, wird weiter unterteilt in Bedeutung, Wissen, Überzeugungen, Unterstützungsbereitschaft sowie Konsum- und Aufpreisbereitschaft für ökologische Aspekte (ERB).

Insgesamt wurden achtzehn Fragen zu den sozialen Aspekten gebildet. Aufgeteilt in Thema Bedenken (drei Fragen), Wissen (drei Fragen), Überzeugungen über Sweats-hops (drei Fragen), Bereitschaft zur Unterstützung von sozialen Unternehmen (drei Fragen) und Bereitschaft zu einem Aufpreis (drei Fragen). Das Antwortformat war fünfstufig von eins = „trifft überhaupt nicht zu“ bis fünf = „trifft völlig zu“, als Antwortalternative wurde „kann ich nicht beurteilen“ angeboten. Zum Thema Bereitschaft zum Auf-

preis für soziale Aspekte wurde zusätzlich eine offene Frage zur Höhe des Aufpreises gestellt.

Zu den ökologischen Aspekten wurden insgesamt zwanzig Fragen erstellt. Die Fragen waren thematisch aufgeteilt in Bedenken über umweltbewusste Aspekte (vier Fragen), Wissen über Öko-Mode (vier Fragen), Überzeugungen über Umweltthemen der Modebranche (drei Fragen), Bereitschaft zur Unterstützung von umweltbewussten Unternehmen (drei Fragen) und die Bereitschaft einen Aufpreis für die Einhaltung von Umweltrichtlinien (drei Fragen). Das Antwortformat war fünfstufig von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“, als Antwortalternative wurde „kann ich nicht beurteilen“ angeboten. Zusätzlich wurde die Höhe des Aufpreises durch eine offene Frage nach dem Betrag, den die TeilnehmerInnen bereit wären für umweltfreundliche und gesundheitsfreundliche Kriterien, erhoben.

Der Fragebogen inklusive der vier verschiedenen Manipulationen ist im Anhang zu finden.

3.3 UntersuchungsteilnehmerInnen/Stichprobe

3.3.1 Rücklauf

175 Personen haben begonnen den Fragebogen auszufüllen davon haben 74,86 % (131 Personen) den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die restlichen 25,14 % (44 Personen) haben die Befragungen abgebrochen.

3.3.2 UntersuchungsteilnehmerInnen/Stichprobe

3.3.2.1 Geschlecht

Die relative Häufigkeit der weiblichen Teilnehmerinnen beträgt 64,9 %, neben den 34,9% männlichen Teilnehmern.

3.3.2.2 Alter

Die Alterspanne erstreckt sich von 11 bis 60 Jahren. 3,9 % der befragten Personen gaben an unter 20 Jahren zu sein, 23,8 % gaben an zwischen 20 bis 29 Jahren zu sein, 41,38% gaben an zwischen 30 und 39 Jahren zu sein, 22,3 % gaben an zwischen 40 – 49 Jahren zu sein und 9,1 % gaben an zwischen 50 und 60 Jahren zu sein.

3.3.2.3 Wohnsituation

Zur Wohnsituation gaben 18,3 % der beteiligten Personen an, in einem Dorf oder ländlicher Umgebung mit weniger als 1.000 Einwohner zu leben. 33,6 % der befragten Personen gaben an in einer Kleinstadt in ländlicher Umgebung mit weniger als 10.000

Einwohner zu leben, 13 % der TeilnehmerInnen gaben an in einer Kleinstadt in städtischer Umgebung mit weniger als 10.000 Einwohner zu leben, 8,4 % gaben an in einer Stadt mit weniger als 100.000 Einwohner zu leben und 26,7 % gaben an in einer Großstadt mit mehr als 100.000 Einwohner zu leben.

3.3.2.4 Personen im Haushalt

Die Frage ob Personen unter 18 Jahren im Haushalt leben, wurde von 57,3 % der Personen mit „Ja“ beantwortet. In 16 % der Fälle lebt 1 Person unter 18 Jahren im Haushalt, in 20,6 % sind 2 Personen unter 18 Jahren im Haushalt, in 30,1 % sind es 3 Personen und bei 0,8 % sind 4 Personen unter 18 Jahren im Haushalt. 97,7 % gaben an, dass Personen über 18 Jahren im Haushalt leben. Bei 21,4 % ist es eine Person die im Haushalt lebt, bei 64,1 % leben 2 Personen über 18 Jahren im Haushalt, bei 9,9 % sind es 3 Personen und bei 2,3 % sind es 4 Personen die über 18 Jahren im Haushalt leben.

3.3.2.5 Kinder im Haushalt

Zu der Frage wie viele Kinder im Haushalt leben gaben 55,7 % der Personen an, dass keine Kinder im Haushalt leben, 16 % gaben an, dass 1 Kind im Haushalt lebt, 23,7 %, dass zwei Kinder im Haushalt leben, und 3,1 %, dass 3 Kinder im Haushalt leben.

3.3.2.6 Einkommen

Einkommen: 7,6 % gaben an weniger als 1000 EUR Einkommen zu haben, 48,9 % gaben an, dass ihr Einkommen zwischen 1001 und 2000 Euro liegt. 19,1 % haben ein Netto-Einkommen zwischen 2001 und 2500 Euro, 9,2 % haben ein Einkommen von 2501-3000 Euro. 1,5 % zwischen 3001-3500 Euro und 1,5 % zwischen 3501 und 5000 Euro, 3,8 % gaben an kein eigenes Einkommen zu haben und 8,4 % wollten dazu keine Angabe machen.

Tabelle 2: Profil der Stichprobe

Variablen	%
Geschlecht	
weiblich	64,9
männlich	34,9
Alter	
unter 20	3,9
20 – 29	23,8
30 – 39	41,4
40 - 49	22,3
50 - 60	9,1
Wohnsituation	
Dorf oder ländliche Umgebung mit weniger als 1000 Einwohner	18,3
Kleinstadt in ländlicher Umgebung mit weniger als 10.000 Einwohner	33,6
Kleinstadt in städtischer Umgebung mit weniger als 10.000 Einwohner	13,0
Stadt mit weniger als 100.000 Einwohner	8,4
Großstadt mit mehr als 100.000 Einwohner	26,7
Personen im Haushalt	
unter 18 Jahren/ ja	57,3
über 18 Jahren/ nein	42,7
Kinder	
Nein	55,7
1 Kind	16,0
2 Kinder	23,7
3 Kinder	3,1
Einkommen	
weniger 1000 EUR	7,6
1001 - 2000	48,9
2001 - 2500	19,1
2501 - 3000	9,2
3001 - 3500	1,5
3501 - 5000	1,5
kein eigenes Einkommen	3,8
keine Angabe	8,4

Anmerkung: n = 131

Quelle: Eigene Darstellung

3.4 Durchführung der empirischen Untersuchung

Die Untersuchung hat von 22.02.-08.03.2015 stattgefunden. Dazu wurde ein Online-Fragebogen verwendet. Der Online-Fragebogen wurde in sozialen Netzwerken, Blogs und in verschiedenen Unternehmen versendet. Mit Hilfe eines Links konnten die TeilnehmerInnen auf den Fragebogen zugreifen. Die Beantwortung dauerte ca. 10 bis 15 Minuten. Der Fragebogen beinhaltete ein Experiment. Dazu war es notwendig vier verschiedene Manipulationen einzusetzen. Der Fragebogen wurde durch die Funktion Randomisierung durch Urne so programmiert, dass die TeilnehmerInnen einen der vier verschiedenen Alternativen erhalten haben. Das T-Shirt Angebot und passende Etikett war für alle TeilnehmerInnen gleich. Es wurde nur die Darstellung des Gütesiegels verändert. Gruppe A erhielt somit ein Angebot ohne Präsentation eines Gütesiegels. Gruppe B erhielt das Angebot mit dem Fairtrade-Gütesiegel, Gruppe C erhielt das Angebot mit zwei Gütesiegeln und Gruppe D erhielt das Angebot mit dem Textiles Vertrauen-Gütesiegel. Der restliche Fragebogen war für alle TeilnehmerInnen gleich.

3.4.1 Vorbereitung der Daten

Die Daten wurden bereinigt indem abgebrochene Fragebögen ausgeschlossen wurden. Danach folgte die Aufnahme der Daten in das Programm SPSS. In diesem Programm wurden die Variablen neu benannt und die Wertelabels vergeben (siehe auch Kapitel Material/Instrument). Die fehlenden Werte wurden mit -9 gekennzeichnet. Die Antwortalternative kann ich nicht beurteilen wurde mit dem Wert -1 benannt. Beide Werte wurden als fehlende Werte behandelt und nicht zur Bildung einer Skala verwendet.

3.4.2 Vorbereitende Analysen

3.4.2.1 Deskriptivstatistik – Prüfung auf Normalverteilung für Varianzanalyse

Die Deskriptivstatistik dient dazu die Verteilung der einzelnen Items sichtbar zu machen und diese auf ihre Verteilung hin zu überprüfen. Überprüfung der Normalverteilung für die abhängige Variablen Bewertung Qualität, Preis, Vertrauenswürdigkeit, Informationsgehalt und Anreiz zum Kauf. Anreiz zum Kauf ist ausreichend normalverteilt, kann also mit Varianzanalyse weitergerechnet werden.

Tabelle 3: Deskriptivstatistiken – Prüfung auf Normalverteilung der Produkteigenschaften und dem Anreiz zum Kauf für die Varianzanalyse

	M	Median	Schiefe
		N = 94	
Qualität	3,94	0,83	-0,58
Preis	3,73	0,72	0,10
Vertrauenswürdigkeit	3,53	0,85	-0,02
Informationsgehalt	3,56	0,97	-0,62
		N = 123	
Anreiz zum Kauf	2,68	1,04	0,15

Anmerkung: Normalverteilung wird bei einer Schiefe von -1 bis +1 angenommen

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 4: Deskriptivstatistiken zur Prüfung der Normalverteilung der relevanten Bekleidungsbewertungskriterien Preis, Design, Gütesiegel, Marke und Qualität zur Bildung der Skalen

	M	Median	Schiefe
		N = 131	
Relevanz Preis	3,97	4	-0,62
Relevanz _Design	4,19	4	-1,31
Relevanz _Gütesiegel	3,27	3	-0,40
Relevanz Marke	2,65	3	0,25
Relevanz Qualität	4,28	4	-1,58

Anmerkung: Normalverteilung wird bei einer Schiefe von -1 bis +1 angenommen

Quelle: Eigene Darstellung

3.4.2.2 Deskriptivstatistik – Prüfung auf Normalverteilung für Skalenbildung

Um die Variablen als normalverteilt anzusehen wurde eine Schiefe zwischen den Wert -1 und +1 vorausgesetzt. Folgende Items wurden im Rahmen der Skalenbildung aufgrund ihrer Schiefverteilung aus der Faktorenanalyse und somit auch aus der Reliabilitätsanalyse ausgenommen: T302_09 Überzeugungen Verzicht Kinderarbeit, T302_13 Unterstützung Gütesiegel, T302_14 Unterstützung Einzelhandel, T402_20 Aufpreis nachhaltige Standards ERB. Es wurden keine Items umgepolt.

Tabelle 5: Deskriptivstatistiken zur Prüfung der Normalverteilung der Items Bedenken, Wissen, Überzeugungen sowie Konsum- und Aufpreisbereitschaft

	Mittelwert	Median	Schiefe
Bedenken über Sweatshops			
Arbeitssituation	3,13	3	-0,16
Arbeitspraktiken	4,01	4	-0,92
Gesellschaft	4,23	4	-0,59
Wissen über Sweatshops			
Wissen Situation	3,04	3	-0,24
Wissen Probleme	3,11	3	-0,11
Wissen Kampagne	2,45	2	0,51
Überzeugungen			
Arbeitszeiten	2,14	1	0,85
Sicherheit	2,16	2	0,75
Verzicht Kinderarbeit	2,06	1	1,08
Unterstützung			
Ideale	3,29	3	-0,29
Förderung	4,14	4	-0,83
Kauf	3,95	4	-0,28
Gütesiegel	3,99	4	-1,16
Weiterempfehlung	3,93	4	-1,01
Betriebe	3,70	4	-0,57
Konsum und Aufpreis			
Kauf	3,67	4	-0,66
Unterstützung	3,65	4	-0,85
Arbeitsbedingungen	3,72	4	-0,75

Anmerkung: Normalverteilung wird bei einer Schiefe von -1 bis +1 angenommen

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6: Deskriptivstatistiken zur Prüfung der Normalverteilung der Items Bedenken, Wissen, Überzeugungen, für die Bildung der Skalen

	Mittelwert	Median	Schiefe
Bedenken Öko-Mode			
Öko-Mode	2,75	3	0,11
Gesundheit	3,25	3	-0,38
Material	3,99	4	-0,82
Gesellschaft	3,50	4	-0,46
Wissen Umweltprobleme			
Umweltprobleme	2,90	3	-0,08
Gesundheit	2,95	3	-0,05
Öko-Mode	2,86	3	0,17
Einzelhändler	2,29	2	0,41
Überzeugungen			
Produktionsmethoden	2,30	2	0,29
Herkunft	2,58	3	0,24
Chemikalien	2,26	2	0,70
Unterstützung			
Ideale	3,38	3	-0,26
Förderung	4,02	4	-0,81
Kauf	3,92	4	-0,40
Gütesiegel	3,85	4	-0,91
Weiterempfehlung	3,87	4	-0,85
positiver Einfluss	3,51	4	-0,28
Konsum und Aufpreis			
Kauf	3,60	4	-0,69
Unterstützung	3,51	4	-0,54
öko-Standards	3,71	4	-1,23

Anmerkung: Normalverteilung wird bei einer Schiefe von -1 bis +1 angenommen

Quelle: Eigene Darstellung

3.4.2.3 Vorbereitung der Variablen für die Varianzanalyse

Um die Wirkung des Gütesiegels zu testen wird eine Varianzanalyse durchgeführt, dazu ist es notwendig die 4 Manipulationen (Experimentgruppen) zu zwei Gruppen (feste Faktoren) zusammenzufügen. Denn die Variable Experimentgruppen, beinhaltet die Werte 1-4, für die 4 verschiedenen Manipulationen (Experimentgruppen): 1 = kein Gütesiegel, 2 = das Fairtrade Gütesiegel, 3 = zwei Gütesiegel und 4 = das Gütesiegel Textiles Vertrauen. Diese vier Gruppen werden nun zu zwei Faktoren zusammengefasst. Für die Darstellung eines Gütesiegels (Ja) gab es den Wert 1 für die Nicht-

Darstellung (Nein) gab es den Wert 2. Dafür werden die Daten transformiert in eine andere (neue) Variable GS1 (Fairtrade) und GS2(Textiles Vertrauen). Der Faktor GS1 wurde folgendermaßen gebildet: 1 (kein Gütesiegel) -> 2 (Nein), 2 (Gütesiegel Fairtrade) -> 1 (Ja), 3 (beide Gütesiegel) -> 1 (Ja) und 4 (Gütesiegel Textiles Vertrauen)->2 (Nein). Für GS2 (Textiles Vertrauen) 1 (kein Gütesiegel) ->2 (Nein), 2 (Fairtrade Gütesiegel) -> 2 (Nein), 3 (beide Gütesiegel) -> 1 (Ja) und 4 (Textiles Vertrauen Gütesiegel) -> 1 (Ja). Dies ergab zwei neue Variablen (Faktoren) GS1 (Fairtrade) und GS2 (Textiles Vertrauen), die jeweils die Faktorstufen 1 (Ja) und 2 (Nein) annehmen.

Tabelle 7: Vorbereitung zur Bildung der Hauptfaktoren GS1 und GS2

Variable Experimentgruppen	GS1 Gütesiegel Fairtrade (1= Ja, 2= Nein)	GS2 Textiles Vertrauen (1 = Ja, 2 = Nein)
1 Kein Gütesiegel	2	2
2 Fairtrade Gütesiegel	1	2
3 Beide Gütesiegel	1	1
4 Gütesiegel Textiles Vertrauen -	2	1

Quelle: Eigene Darstellung

3.4.2.4 Bildung der Skalen

Der Fragebogen erfasste zwei wesentliche Aspekte für den Konsum und der Herstellung von Bekleidung. Die sozialen Aspekte (Social Responsible Business, SRB) und die ökologischen Aspekte (Environmentally Responsible Business, ERB). Für die Benennung der Skalen wurden die Abkürzungen SRB und ERB verwendet.

Skala Bedeutung SRB

Um die Skala Bedeutung SRB zu bilden, war zunächst eine Faktorenanalyse notwendig. Die Faktorenanalyse dient dazu Dimensionen zu reduzieren. Hierbei werden durch Überprüfung auf die Verteilung, ausgeschlossenen Items nicht mehr in die Berechnung berücksichtigt.

Für die Skala Bedeutung SRB wurden die Hauptkomponenten basierend auf den Eigenwert extrahiert. Für die Skala wurde nur ein Faktor (Wert über 1) extrahiert. Als Rotationsart wurde Varimax, rotierte Lösung festgelegt, da nur ein Faktor den Eigenwert über 1 hatte war jedoch keine rotierte Lösung möglich. Der Abbruch wurde aufgrund des Eigenwertkriteriums festgelegt. Es wurden keine Items aufgrund zu geringer

Faktorladung ausgeschlossen. Die Faktorladungen ab 0,3 werden in die Reliabilitätsanalyse eingeschlossen. Mit den übrigen Items (T302_1, T302_02, T302_03) wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt.

Die Reliabilitätsanalyse dient dazu herauszufinden in welchem Ausmaß die Items miteinander in Beziehung stehen. Der Wert kann von minus unendlich bis 1 annehmen. Der Wert wird folgendermaßen interpretiert. Der Wert Cronbach Alpha gibt an inwieweit diese zueinanderpassen, ab 0,600 ist die Skala passend. Mit dem Hintergrund möglichst viel Wissen zu erhalten wurden keine Items ausgeschlossen um das Cronbach Alpha zu erhöhen. Für die Skala wird eine Normalverteilung angenommen und ein intervallskaliertes Skalenniveau.

Tabelle 8: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Bedeutung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Bedeutung SRB

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
T302_01	Ich beschäftige mich mit Fragen, die die Arbeitssituation der ArbeiterInnen in den Sweatshops* betreffen.	3,13	1,113	0,727
T302_02	Als VerbraucherIn sollte ich mich für die Arbeitspraktiken, die hinter der Bekleidung die ich kaufen möchte stehen, interessieren.	4,01	0,943	0,872
T302_03	Soziale Kriterien in der Herstellung von Bekleidung sollten aktiv diskutiert und in der Gesellschaft thematisiert werden.	4,23	0,831	0,856
	Skala	M	Sd	Alpha
	Bedeutung SRB	3,68	0,858	0,741

Quelle: Eigene Darstellung

Skala Wissen SRB

Für die Skala Wissen SRB wurden mit den Items „Ich glaube, dass ich über die Situation in Sweatshops Bescheid weiß.“ (T302_04), „Ich bin gut informiert über die Probleme, die in den günstigen Bekleidungsfertigungsbetrieben (Sweatshops) vorherrschen.“ (T302_05) und „Ich habe von der Clean-Clothes (=Saubere Kleidung) -Kampagne gehört“ (T302_6), gerechnet. Für die Skala Wissen SRB wurden die Hauptkomponenten basierend auf den Eigenwert extrahiert. Für die Skala wurde nur ein Faktor (Wert über 1) extrahiert. Als Rotationsart wurde Varimax, rotierte Lösung festgelegt, da nur ein Faktor den Eigenwert über 1 hatte war jedoch keine rotierte Lösung möglich. Der Abbruch wurde aufgrund des Eigenwertkriteriums festgelegt. Es wurden keine Items aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen. Die Faktorladungen ab 0,3 werden in

die Reliabilitätsanalyse eingeschlossen. Mit den Items (T302_04, T302_05, T302_06) wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt.

Mit dem Hintergrund möglichst viel Wissen zu erhalten wurden keine Items ausgeschlossen um das Cronbach Alpha zu erhöhen. Für die Skala wird eine Normalverteilung angenommen und ein intervallskaliertes Skalenniveau.

Tabelle 9: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Wissen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Wissen SRB

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
T302_04	Ich glaube, dass ich über die Situation in Sweatshops Bescheid weiß.	3,04	1,204	0,869
T302_05	Ich bin gut informiert über die Probleme, die in den günstigen Bekleidungsfertigungsbetrieben (Sweatshops) vorherrschen.	3,11	1,093	0,891
T302_06	Ich habe von der Clean-Clothes (=Saubere Kleidung) -Kampagne gehört.	2,45	1,54	0,598
	Skala	M	Sd	Alpha
	Wissen SRB	2,68	1,029	0,677

Quelle: Eigene Darstellung

Skala Überzeugungen SRB

Die Variable „Sweatshops verzichten in der Regel auf Kinderarbeit“ (T302_9) wurde aus den Berechnungen, aufgrund der Schiefverteilung, ausgeschlossen. Mit den Items „Sweatshops fordern in der Regel von ihren Mitarbeiter nicht mehr als 40 Stunden pro Woche zu arbeiten“ (T302_7) und „Sweatshops bieten in der Regel sichere Arbeitsplätze für ihre MitarbeiterInnen.“ (T302_8) wurde weitergerechnet. Für die Skala Überzeugungen SRB wurden die Hauptkomponenten basierend auf den Eigenwert extrahiert. Für die Skala wurde nur ein Faktor (Wert über 1) extrahiert. Als Rotationsart wurde Varimax, rotierte Lösung festgelegt, da nur ein Faktor den Eigenwert über 1 hatte war jedoch keine rotierte Lösung möglich. Der Abbruch wurde aufgrund des Eigenwertkriteriums festgelegt. Es wurden keine Items aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen. Die Faktorladungen ab dem Wert 0,3 werden in die Reliabilitätsanalyse eingeschlossen. Mit den übrigen Items (T302_07, T302_08,) wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt.

Mit dem Hintergrund möglichst viel Wissen zu erhalten wurden keine Items ausgeschlossen um das Cronbach Alpha zu erhöhen. Für die Skala wird eine Normalverteilung angenommen und ein intervallskaliertes Skalenniveau.

Tabelle 10: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Überzeugung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Überzeugungen SRB

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
T302_07	Sweatshops fordern in der Regel von ihren Mitarbeiter nicht mehr als 40 Stunden pro Woche zu arbeiten	2,14	1,389	0,936
T302_08	Sweatshops bieten in der Regel sichere Arbeitsplätze für ihre MitarbeiterInnen.	2,16	1,348	0,936
T302_09 s	Sweatshops verzichten in der Regel auf Kinderarbeit.			
	Skala Überzeugungen SRB	M 2,3	Sd 1,335	Alpha 0,858

Quelle: Eigene Darstellung

Skala Unterstützung SRB

Die Items „Ich möchte Kleidung, die mit einem Gütesiegel versehen ist, das Auskunft darüber gibt, ob die Bekleidung unter sicheren und fairen Bedingungen hergestellt wurde.“ (T302_13) und „Ich würde Einzelhändler, die sozialverträglich Kleidung verkaufen, meinen Freunden und meiner Familie weiterempfehlen.“ (T302_14) wurde aus den Berechnungen aufgrund der Schiefverteilung ausgeschlossen. Mit den Items „Ich glaube an die Ideale, die sozialverträgliche Unternehmen vertreten. T302_10), „Meiner Meinung nach ist es richtig, Bekleidung von sozialverträglichen Unternehmen zu fördern.“ (T302_11), „Es ist gut für mich die Kleidung von sozialverträglichen Unternehmen zu kaufen“ (T302_12), „Ich unterstütze Betriebe, die sozialverträgliche Bekleidung herstellen bzw. verkaufen, da sie einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben.“ (T302_15) wurde weitergerechnet. Für die Skala Überzeugungen SRB wurden die Hauptkomponenten basierend auf den Eigenwert extrahiert. Für die Skala wurde nur ein Faktor (Wert über 1) extrahiert. Als Rotationsart wurde Varimax, rotierte Lösung festgelegt, da nur ein Faktor den Eigenwert über 1 hatte war jedoch keine rotierte Lösung möglich. Der Abbruch wurde aufgrund des Eigenwertkriteriums festgelegt. Es wurden keine Items aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen. Die Faktorladungen ab 0,3 werden in die Reliabilitätsanalyse eingeschlossen. Mit den Items (T302_10, T302_11, T302_12, T302_15) wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt.

Mit dem Hintergrund möglichst viel Wissen zu erhalten wurden keine Items ausgeschlossen um das Cronbach Alpha zu erhöhen. Für die Skala wird eine Normalverteilung angenommen und ein intervallskaliertes Skalenniveau.

Tabelle 11: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Unterstützung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Unterstützung SRB

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
T302_10	Ich glaube an die Ideale, die sozialverträgliche Unternehmen vertreten.	3,29	1,143	0,613
T302_11	Meiner Meinung nach ist es richtig, Bekleidung von sozialverträglichen Unternehmen zu fördern.	4,14	0,813	0,81
T302_12	Es ist gut für mich die Kleidung von sozialverträglichen Unternehmen zu kaufen	3,95	0,747	0,816
T302_13 s	Ich möchte Kleidung, die mit einem Gütesiegel versehen ist, das Auskunft darüber gibt, ob die Bekleidung unter sicheren und fairen Bedingungen hergestellt wurde.	3,99	1,099	
T302_14 s	Ich würde Einzelhändler, die sozialverträglich Kleidung verkaufen, meinen Freunden und meiner Familie weiterempfehlen.	3,93	0,894	
T302_15	Ich unterstütze Betriebe, die sozialverträgliche Bekleidung herstellen bzw. verkaufen, da sie einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben.	3,7	0,907	0,779
	Skala	M	Sd	Alpha
	Überzeugungen SRB	3,7	0,728	0,738

Quelle: Eigene Darstellung

Skala Aufpreis SRB

Die Skala wurde mit den Items „Ich habe zukünftig vor, Bekleidung aus sozial verantwortlicher Herstellung zu kaufen.“ (T302_16), „Es lohnt sich, die Produktionen von sozialgerechter Bekleidung zu unterstützen, auch wenn ich dafür auf einige Auswahlmöglichkeiten verzichten muss.“ (T302_17), „Ich bin bereit, einen Aufpreis für Kleidung zu bezahlen, wenn sie unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde.“ (T302_18) wurde weitergerechnet. Für die Skala Überzeugungen SRB wurden die Hauptkompo-

nenten basierend auf den Eigenwert extrahiert. Für die Skala wurde nur ein Faktor (Wert über 1) extrahiert. Als Rotationsart wurde Varimax, rotierte Lösung festgelegt, da nur ein Faktor den Eigenwert über 1 hatte war jedoch keine rotierte Lösung möglich. Der Abbruch wurde aufgrund des Eigenwertkriteriums festgelegt. Es wurden keine Items aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen. Die Faktorladungen ab 0,3 werden in die Reliabilitätsanalyse eingeschlossen. Mit den Items (T302_16, T302_17, T302_18) wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Mit dem Hintergrund möglichst viel Wissen zu erhalten wurden keine Items ausgeschlossen um das Cronbach Alpha zu erhöhen. Für die Skala wird eine Normalverteilung angenommen und ein intervallskaliertes Skalenniveau.

Tabelle 12: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Aufpreis sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Aufpreis SRB

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
T302_16	Ich habe zukünftig vor, Bekleidung aus sozial verantwortlicher Herstellung zu kaufen.	3,67	0,938	0,838
T302_17	Es lohnt sich, die Produktionen von sozialgerechter Bekleidung zu unterstützen, auch wenn ich dafür auf einige Auswahlmöglichkeiten verzichten muss.	3,65	0,943	0,844
T302_18	Ich bin bereit, einen Aufpreis für Kleidung zu bezahlen, wenn sie unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde.	3,72	1,04	0,865
	Skala	M	Sd	Alpha
	Überzeugungen SRB	3,61	0,859	0,807

Quelle: Eigene Darstellung

Skala Bedeutung ERB

Die Skala Bedeutung ERB wurde mit den Items „Ich beschäftige mich damit ob Öko-Mode die Umwelt positiv beeinflusst.“ (T402_01), „Mich interessiert inwieweit Öko-Mode meine Gesundheit positiv beeinflusst.“ (T402_02), „Als Verbraucher sollte mich das Material (Stoff) der Bekleidung, die ich kaufen möchte, interessieren.“ (T402_03), „Öko-Mode sollte einer der Schwerpunkte sein, wenn über Umweltschutz in der Gesellschaft diskutiert wird“ (T402_04) weitergerechnet. Für die Skala Überzeugungen ERB wurden die Hauptkomponenten basierend auf den Eigenwert extrahiert. Für die Skala wurde nur ein Faktor (Wert über 1) extrahiert. Als Rotationsart wurde Varimax, rotierte

Lösung festgelegt, da nur ein Faktor den Eigenwert über 1 hatte war jedoch keine rotierte Lösung möglich. Der Abbruch wurde aufgrund des Eigenwertkriteriums festgelegt. Es wurden keine Items aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen. Die Faktorladungen ab dem Wert 0,3 werden in die Reliabilitätsanalyse eingeschlossen. Mit den Items (T402_01, T402_02, T402_03, T402_04) wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Mit dem Hintergrund möglichst viel Wissen zu erhalten wurden keine Items ausgeschlossen um das Cronbach Alpha zu erhöhen. Für die Skala wird eine Normalverteilung angenommen und ein intervallskaliertes Skalenniveau. Die Ergebnisse werden in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 13: Deskriptivstatistiken und Faktorladung der Fragen zur Bedeutung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Bedeutung ERB

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
T402_01	Ich beschäftige mich damit ob Öko-Mode die Umwelt positiv beeinflusst.	2,75	1,167	0,811
T402_02	Mich interessiert inwieweit Öko-Mode meine Gesundheit positiv beeinflusst.	3,25	1,132	0,864
T402_03	Als Verbraucher sollte mich das Material (Stoff) der Bekleidung, die ich kaufen möchte, interessieren.	3,99	0,959	0,764
T402_04	Öko-Mode sollte einer der Schwerpunkte sein, wenn über Umweltschutz in der Gesellschaft diskutiert wird.	3,5	1	0,859
	Skala	M	Sd	Alpha
	Bedeutung ERB	3,35	0,906	0,842

Quelle: Eigene Darstellung

Skala Wissen ERB

Die Skala Wissen ERB wurde mit den Items „Ich glaube, dass ich über Umweltprobleme, die die Herstellung von Bekleidung betreffen, Bescheid weiß.“ (T402_05), „Ich kenne die möglichen Risiken für meine Gesundheit, die durch Schadstoffe in der Kleidung entstehen können.“ (T402_06), „Ich bin gut darüber aufgeklärt, was Öko-Mode eigentlich ist.“ (T402_07), „Ich bin gut informiert über Einzelhändler, die Öko-Mode verkaufen.“ (T402_08) gerechnet. Für die Skala Überzeugungen ERB wurden die Hauptkomponenten basierend auf den Eigenwert extrahiert. Für die Skala wurde nur ein Faktor (Wert über 1) extrahiert. Als Rotationsart wurde Varimax, rotierte Lösung festgelegt, da nur ein Faktor den Eigenwert über 1 hatte war jedoch keine rotierte Lösung möglich. Der Abbruch wurde aufgrund des Eigenwertkriteriums festgelegt. Es wurden keine Items aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen. Die Faktorladungen

ab 0,3 werden in die Reliabilitätsanalyse eingeschlossen. Mit den Items (T402_05, T402_62, T402_07, T402_08) wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Mit dem Hintergrund möglichst viel Wissen zu erhalten wurden keine Items ausgeschlossen um das Cronbach Alpha zu erhöhen. Für die Skala wird eine Normalverteilung angenommen und ein intervallskaliertes Skalenniveau.

Tabelle 14: Deskriptivstatistiken und Faktorladung der Fragen zum Wissen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Wissen ERB

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
T402_05	Ich glaube, dass ich über Umweltprobleme, die die Herstellung von Bekleidung betreffen, Bescheid weiß.	2,9	1,159	0,764
T402_06	Ich kenne die möglichen Risiken für meine Gesundheit, die durch Schadstoffe in der Kleidung entstehen können.	2,95	1,201	0,807
T402_07	Ich bin gut darüber aufgeklärt, was Öko-Mode eigentlich ist.	2,86	1,198	0,858
T402_08	Ich bin gut informiert über Einzelhändler, die Öko-Mode verkaufen.	2,29	0,988	0,807
	Skala	M	Sd	Alpha
	Wissen ERB	2,74	0,925	0,822

Quelle: Eigene Darstellung

Skala Überzeugungen ERB

Die Skala Überzeugungen ERB wurde mit den Items "Fertigungsbetriebe für Bekleidung wenden in der Regel umweltfreundliche Produktionsmethoden an." (T402_09), "Die Art des verwendeten Materials und dessen Herkunft werden in der Regel durch die Fertigungsbetriebe deutlich auf den Etiketten ausgewiesen." (T402_10), "Giftige Chemikalien werden in der Regel nicht in der Produktion von Bekleidung verwendet." (T402_11) berechnet. Für die Skala Überzeugungen ERB wurden die Hauptkomponenten basierend auf den Eigenwert extrahiert. Für die Skala wurde nur ein Faktor (Wert über 1) extrahiert. Als Rotationsart wurde Varimax, rotierte Lösung festgelegt, da nur ein Faktor den Eigenwert über 1 hatte war jedoch keine rotierte Lösung möglich. Der Abbruch wurde aufgrund des Eigenwertkriteriums festgelegt. Es wurden keine Items aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen. Die Faktorladungen ab 0,3 werden in die Reliabilitätsanalyse eingeschlossen. Mit den Items (T402_09, T402_10, T402_11) wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Mit dem Hintergrund möglichst viel Wissen zu erhalten wurden keine Items ausgeschlossen um das Cronbach Alpha zu erhö-

hen. Für die Skala wird eine Normalverteilung angenommen und ein intervallskaliertes Skalenniveau.

Tabelle 15: Deskriptivstatistiken und Faktorladung der Fragen zur Überzeugungen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Überzeugungen ERB

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
T402_09	Fertigungsbetriebe für Bekleidung wenden in der Regel umweltfreundliche Produktionsmethoden an.	2,3	1	0,886
T402_10	Die Art des verwendeten Materials und dessen Herkunft werden in der Regel durch die Fertigungsbetriebe deutlich auf den Etiketten ausgewiesen.	2,58	1,121	0,818
T402_11	Giftige Chemikalien werden in der Regel nicht in der Produktion von Bekleidung verwendet.	2,26	1,186	0,853
	Skala	M	Sd	Alpha
	Überzeugungen ERB	2,42	0,948	0,808

Quelle: Eigene Darstellung

Skala Unterstützung ERB

Die Skala Unterstützung ERB wurde mit den Items „Ich glaube an die Ideale, für die umweltbewusste Bekleidungsunternehmen stehen.“ (T402_12), „Meiner Meinung nach ist es richtig, Bekleidung von umweltbewussten Betrieben zu fördern.“ (T402_13), „Für mich ist es eine gute Sache, die Kleidung von umweltbewussten Unternehmen zu kaufen.“ (T402_14), „Ich möchte Kleidung, bei der durch Gütesiegel gewährleistet wird, dass sie mit umweltfreundlichen Materialien hergestellt wurde.“ (T402_15), „Ich würde das Geschäft, das Öko-Mode verkauft, meinen Freunden und meiner Familie weiter empfehlen.“ (T402_16), „Ich unterstütze Bekleidung von umweltbewussten Unternehmen, weil sie einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft hat.“ (T402_17) berechnet. Für die Skala Überzeugungen ERB wurden die Hauptkomponenten basierend auf den Eigenwert extrahiert. Für die Skala wurde nur ein Faktor (Wert über 1) extrahiert. Als Rotationsart wurde Varimax, rotierte Lösung festgelegt, da nur ein Faktor den Eigenwert über 1 hatte war jedoch keine rotierte Lösung möglich. Der Abbruch wurde aufgrund des Eigenwertkriteriums festgelegt. Es wurden keine Items aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen. Die Faktorladungen ab dem Wert 0,3 werden in die Reliabilitätsanalyse eingeschlossen. Mit den Items (T402_12, T402_13, T402_14, T402_15, T402_16, T402_17) wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Mit dem

Hintergrund möglichst viel Wissen zu erhalten wurden keine Items ausgeschlossen um das Cronbach Alpha zu erhöhen. Für die Skala wird eine Normalverteilung angenommen und ein intervallskaliertes Skalenniveau.

Tabelle 16: Deskriptivstatistiken und Faktorladung der Fragen zur Unterstützung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Unterstützung ERB

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
T402_12	Ich glaube an die Ideale, für die umweltbewusste Bekleidungsunternehmen stehen.	3,38	0,951	0,624
T402_13	Meiner Meinung nach ist es richtig, Bekleidung von umweltbewussten Betrieben zu fördern.	4,02	0,864	0,792
T402_14	Für mich ist es eine gute Sache, die Kleidung von umweltbewussten Unternehmen zu kaufen.	3,92	0,872	0,85
T402_15	Ich möchte Kleidung, bei der durch Gütesiegel gewährleistet wird, dass sie mit umweltfreundlichen Materialien hergestellt wurde.	3,85	0,989	0,855
T402_16	Ich würde das Geschäft, das Öko-Mode verkauft, meinen Freunden und meiner Familie weiter empfehlen.	3,87	0,981	0,866
T402_17	Ich unterstütze Bekleidung von umweltbewussten Unternehmen, weil sie einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft hat.	3,51	0,959	0,823
	Skala	M	Sd	Alpha
	Unterstützung ERB	3,75	0,795	0,889

Quelle: Eigene Darstellung

Skala Aufpreis ERB

Für die Skala Aufpreis ERB wurde das Item „Ich bin bereit, einen Aufpreis für Kleidung, die in Übereinstimmung mit nachhaltigen Standards produziert wurden, zu bezahlen.“ (T402_20) ausgeschlossen. Die Skala Aufpreis ERB wurde mit den Items „Ich habe vor in Zukunft Bekleidung von umweltbewussten Unternehmen, zu kaufen.“ (T402_18), „Es lohnt sich immer noch, umweltfreundliche Kleidung zu unterstützen, auch wenn ich auf einige Auswahlmöglichkeiten beim Kleidungskauf verzichten muss.“ (T402_19), „berechnet. Für die Skala Überzeugungen ERB wurden die Hauptkomponenten basierend auf den Eigenwert extrahiert. Für die Skala wurde nur ein Faktor (Wert über 1) extrahiert. Der Wert wird folgendermaßen interpretiert. Als Rotationsart wurde Varimax, ro-

tierte Lösung festgelegt, da nur ein Faktor den Eigenwert über 1 hatte war jedoch keine rotierte Lösung möglich. Der Abbruch wurde aufgrund des Eigenwertkriteriums festgelegt. Es wurden keine Items aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen. Die Faktorladungen ab 0,3 werden in die Reliabilitätsanalyse eingeschlossen. Mit den Items (T402_18, T402_19) wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Mit dem Hintergrund möglichst viel Wissen zu erhalten wurden keine Items ausgeschlossen um das Cronbach Alpha zu erhöhen. Für die Skala wird eine Normalverteilung angenommen und ein Skalenniveau intervallskaliert.

Tabelle 17: Deskriptivstatistiken und Faktorladung der Fragen zur Aufpreis sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Aufpreis ERB

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
T402_18	Ich habe vor in Zukunft Bekleidung von umweltbewussten Unternehmen, zu kaufen.	3,6	0,995	0,923
T402_19	Es lohnt sich immer noch, umweltfreundliche Kleidung zu unterstützen, auch wenn ich auf einige Auswahlmöglichkeiten beim Kleidungskauf verzichten muss.	3,51	0,99	0,923
T402_20 s	Ich bin bereit, einen Aufpreis für Kleidung, die in Übereinstimmung mit nachhaltigen Standards produziert wurden, zu bezahlen.	3,71	0,891	
	Skala	M	Sd	Alpha
	Aufpreis ERB	3,51	0,946	0,827

Quelle: Eigene Darstellung

3.4.2.5 Vorbereitung der Variablen für die Korrelation nach Spearman

Als Alternative zu der linearen Regression wurde eine Korrelation nach Spearman gerechnet. Die Variable Einkommen 1= weniger als 1000 € bis 6 = 3501-5000 € (Antwortalternativen kein eigenes Einkommen und keine Angabe wurde für die Korrelation nach Spearman rekodiert in Einkommen_r : 1 = kein eigenes Einkommen bis 7 = 3501 € bis 5000 €.

Aus der Variable Anzahl der Kinder wurde eine ordinalskalierte Variable erstellt, indem die Variable neu kodiert wurde. Die Variable Anzahl Kinder wurde neu kodiert: 0->1, 1,2,3->2. Daraus bildeten sich die Gruppen keine Kinder (Wert1) und Kinder (Wert 2). Diese umkodierte Variable erhielt die Bezeichnung: Variable Kinder_r. Mit dieser Variable wurde eine Korrelation nach Spearman gerechnet um den Einfluss auf das Involvement auf die Skalen von SRB und ERB zu testen. Es konnte kein signifikantes Er-

gebnis für den Zusammenhang von Kindern oder keine Kinder im Haushalt und das Bedeutung, Wissen, Überzeugungen, Unterstützung dargestellt werden.

4 Ergebnisse

4.1 Der Einfluss von Gütesiegeln auf die Bewertung von Produktmerkmalen

Um den Einfluss von Gütesiegeln auf die Bewertung der Produkteigenschaften: Preis, Qualität, Informationsgehalt der Produktbeschreibung und Vertrauenswürdigkeit zu testen, wurde eine multivariate zweifaktorielle Varianzanalyse (MANOVA) durchgeführt. Mit Hilfe der zweifaktoriellen Varianzanalyse soll in diesem Zusammenhang auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ untersucht werden, ob eine Wirkung der zwei Faktoren Gütesiegel Fairtrade (GS1) und Gütesiegel Textiles Vertrauen (GS2) mit den Faktorausprägungen Darstellung oder keine Darstellung eines Gütesiegels, auf die durchschnittliche Bewertung der Produkteigenschaften (Preis, Qualität, Informationsgehalt der Produktbeschreibung und Vertrauenswürdigkeit) besteht. Statistische Voraussetzungen für eine zweifaktorielle Varianzanalyse sind unabhängige, normalverteilte und varianzhomogene Zufallsstichproben (Eckstein, 2008, S. 137ff).

Um die statistischen Voraussetzungen zu prüfen, wurde neben der Prüfung der Variablen auf Normalverteilung (siehe Kapitel: 3.4.2 Vorbereitende Analysen) auf die Ergebnisse des Box-Tests und des Levene-Tests Rücksicht genommen. Da der Box-Test kein signifikantes Ergebnis ($p < .05$) zeigte, konnte die Hypothese einer Gleichheit der Varianz-Kovarianzmatrizen somit angenommen werden und erfüllt die Voraussetzungen für die Durchführung einer MANOVA. Auch der Levene-Test zeigte kein signifikantes Ergebnis und erfüllt somit die Voraussetzungen der Varianzhomogenität für alle Produkteigenschaften.

Den UntersuchungsteilnehmerInnen wurden zufällig vier verschiedene Manipulationen zugeteilt. Somit wurden das Fairtrade-Gütesiegel (GS1) von $N=31$, das Textiles Vertrauen-Gütesiegel (GS2) von $N=30$, das Fairtrade-Gütesiegel (GS1) und Textiles Vertrauen-Gütesiegel (GS2) von $N=35$, und kein Gütesiegel von $N=35$ betrachtet. Für die Bewertung der Qualität wählten 29 der befragten TeilnehmerInnen die Antwortalternative „kann ich nicht beurteilen“, für die Bewertung des Preises 7 Personen, für die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit 15 Personen und für die Bewertung des Informationsgehalts der Produktbeschreibung entschieden sich 8 Personen für „kann ich nicht beurteilen“. Darum kommt es, wie in Tabelle 18 ersichtlich, zu unterschiedlichen Werten für N .

4.1.1 Ergebnisse des multivariaten Tests

Die multivariaten Tests für den Haupteffekt GS1 zur Bewertung der Produktmerkmale ergaben keinen signifikanten Unterschied ($F(87,4) = 1.26, p = 0.29$). Die multivariaten Tests für den Haupteffekt GS2 zur Bewertung der Produktmerkmale ergaben keinen signifikanten Unterschied ($F(87,4) = 1.29, p = 0.28$). Die multivariaten Tests für die Wechselwirkung der Haupteffekte GS1xGS2 zur Bewertung der Produktmerkmale ergaben keinen signifikanten Unterschied ($F(87,4) = 0,81, p = 0.52$).

4.1.2 Gütesiegel vs. kein Gütesiegel und die Bewertung von Qualität

Die Personen, die das Fairtrade-Gütesiegel sahen ($M = 3.87, Sd = 0.74$), bewerten die Qualität des T-Shirts nicht anders, als Personen, die das Fairtrade-Gütesiegel nicht sahen ($M = 4.00, SD = 0.91$). Die Personen, die das Textiles Vertrauen-Gütesiegel sahen ($M = 3.90, Sd = 0.77$) bewerten die Qualität des T-Shirts nicht anders, als jene Personen, die das Textiles Vertrauen-Gütesiegel nicht sahen ($M = 3,98, SD = 0.90$).

4.1.3 Gütesiegel vs. kein Gütesiegel und die Bewertung des Preises

Die Personen, die das Fairtrade-Gütesiegel sahen ($M = 3.83, Sd = 0.79$) bewerten den Preis des T-Shirts nicht anders als jene Personen, die das Fairtrade-Gütesiegel nicht sahen ($M = 3,64, SD = 0.64$). Die Personen, die das Textiles Vertrauen-Gütesiegel sahen ($M = 3.75, Sd = 0.74$) bewerten den Preis des T-Shirts nicht anders als jene Personen, die das Textiles Vertrauen-Gütesiegel nicht sahen ($M = 3,71, SD = 0.71$).

4.1.4 Gütesiegel vs. kein Gütesiegel und die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit

Die Personen, die das Fairtrade-Gütesiegel sahen ($M = 3.62, Sd = 0.87$) bewerten die Vertrauenswürdigkeit des T-Shirt Angebotes nicht anders als jene Personen, die das Fairtrade-Gütesiegel nicht sahen ($M = 3,45, SD = 0.83$). Die Personen, die das Textiles Vertrauen-Gütesiegel sahen ($M = 3.69, Sd = 0.85$) bewerten die Vertrauenswürdigkeit des T-Shirt Angebotes nicht anders als jene Personen, die das Textiles Vertrauen-Gütesiegel nicht sahen ($M = 3,33, SD = 0.82$).

4.1.5 Gütesiegel vs. kein Gütesiegel und die Bewertung des Informationsgehalts der Produktbeschreibung

Die Personen, die das Fairtrade-Gütesiegel sahen ($M = 3.49, Sd = 1,127$) bewerten den Informationsgehalt der Produktbeschreibung nicht anders als jene Personen, die das Fairtrade-Gütesiegel nicht sahen ($M = 3,64, SD = 0.79$). Die Personen, die das

Textiles Vertrauen-Gütesiegel sahen ($M = 3.60$, $Sd = 0.96$) bewerten den Informationsgehalt der Produktbeschreibung nicht anders als jene Personen, die das Textiles Vertrauen-Gütesiegel nicht sahen ($M = 3,52$, $SD = 0.99$).

4.2 Der Einfluss von Gütesiegel auf den Kaufanreiz

Um den Einfluss von Gütesiegeln auf die Bewertung des Kaufanreizes zu testen, wurde eine univariate zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Eine univariate zweifaktorielle Varianzanalyse ist dann sinnvoll, wenn der Effekt zweier unabhängiger Größen auf eine abhängige Variable untersucht werden soll. Mit Hilfe der univariaten zweifaktoriellen Varianzanalyse soll in diesem Zusammenhang auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ untersucht werden, ob eine Wirkung der zwei Faktoren Gütesiegel Fairtrade (GS1) und Gütesiegel Textiles Vertrauen (GS2) mit den Faktorausprägungen Darstellung oder keine Darstellung eines Gütesiegels, auf die durchschnittliche Bewertung des Kaufanreizes besteht. Anreiz zum Kauf ist somit die abhängige Variable (AV) und die Faktoren GS 1, GS 2 bilden die unabhängigen Variablen (UV). Statistische Voraussetzungen für eine univariate zweifaktorielle Varianzanalyse sind unabhängige, normalverteilte und varianzhomogene Zufallsstichproben (Eckstein, 2008, S. 137ff).

Um die statistischen Voraussetzungen zu prüfen, wurde neben der Prüfung der Variablen auf Normalverteilung (siehe Kapitel: 3.4.2 Vorbereitende Analysen) auf die Ergebnisse des Box-Tests und des Levene-Tests Rücksicht genommen. Da der Box-Test kein signifikantes Ergebnis ($p < .05$). zeigte, konnte die Hypothese einer Gleichheit der Varianz-Kovarianzmatrizen somit angenommen werden und erfüllt die Voraussetzungen für die Durchführung einer MANOVA. Auch der Levene-Test zeigte kein signifikantes Ergebnis und erfüllt somit die Voraussetzungen der Varianzhomogenität der Stichproben.

Den teilnehmenden Personen wurde zufällig eine von vier Manipulationen zugeteilt. Es wurden insgesamt $N=131$ Teilnehmer untersucht. Acht Personen haben für die Bewertung des Kaufanreizes die Antwortalternative „kann ich nicht beurteilen“ gewählt und werden als fehlende Werte nicht in die Berechnungen mit einbezogen.

Ergebnisse des Tests der Zwischensubjekteffekte

Der Test der Zwischensubjekteffekte für den Hauptfaktor GS1 zur Bewertung des Kaufanreizes ergab keinen signifikanten Unterschied ($F(1) = 1.20$, $p = 0.28$). Der Test der Zwischensubjekteffekte für den Hauptfaktor GS2 zur Bewertung des Kaufanreizes ergab keinen signifikanten Unterschied ($F(1) = 0,415$, $p = 0.52$). Der Test der Zwi-

schenssubjekteffekte für die Wechselwirkung der Hauptfaktoren GS1xGS2 ergaben keinen signifikanten Unterschied.

Das heißt, dass die Personen, die das Fairtrade-Gütesiegel sahen (M = 2,78, Sd = 1,15) den Kaufanreiz nicht anders bewerten als jene Personen, die das Fairtrade-Gütesiegel nicht sahen (M = 2,59, SD = 0.93). Das bedeutet, dass die Personen, die das Textiles Vertrauen-Gütesiegel sahen (M = 2,63, Sd = 1,08) den Kaufanreiz nicht anders bewerten als jene Personen, die das Textiles Vertrauen-Gütesiegel nicht sahen (M = 2,73, SD = 1,01).

Tabelle 18: Mittelwerte der Variable Bewertung Produktmerkmale und Anreiz zum Kauf

Variablen	GS 1 ja		GS 1 nein		GS 2 ja		GS 2 nein	
	M	Sd	M	Sd	M	Sd	M	Sd
	n = 47		n = 47		n = 52		n = 42	
Qualität	3,87	0,74	4,00	0,91	3,90	0,77	3,98	0,90
Preis	3,83	0,79	3,64	0,64	3,75	0,74	3,71	0,71
Vertrauenswürdigkeit	3,62	0,87	3,45	0,83	3,69	0,85	3,33	0,82
Informationsgehalt	3,49	1,12	3,64	0,79	3,60	0,96	3,52	0,99
Anreiz zum Kauf	n = 60		n = 63		n = 63		n = 60	
	2,78	1,15	2,59	0,93	2,63	1,08	2,73	1,01

Anmerkung: * bedeutet $p < 0,05$; ** bedeutet $p < 0,01$;

Quelle: eigene Darstellung

4.3 Einflussfaktoren auf die Bereitschaft zum Aufpreis von sozialen Aspekten

4.3.1 Bedeutung, Unterstützung, Marke, Überzeugungen und der Einfluss auf die Bereitschaft zum Aufpreis von sozialen Aspekten

Um die Einflussfaktoren auf die Konsum- und Aufpreisbereitschaft (Skala Zahlungsbereitschaft SRB), für Produkte die unter sozialen Richtlinien produziert wurden und somit soziale Aspekte beinhalten, festzustellen, wurde eine lineare Regression durchgeführt. Das Ziel einer linearen Regression ist, eine einseitig gerichtete statistische Abhängig-

keit eines Erhebungsmerkmals (AV) von zwei oder mehreren Erhebungsmerkmalen (UV) zu beschreiben (Eckstein, 2008, S. 201).

Unter Anbetracht eines Varianzniveaus von $\alpha = 0,05$ wurden die Skalen: Skala Bedenken SRB, Skala Wissen SRB, Skala Überzeugungen SRB, Skala Unterstützung SRB und drei Bewertungsvariablen für Bekleidung: Preis, Gütesiegel, und Marke sowie zwei soziodemographische Variablen (Geschlecht und Alter) als unabhängige Variable herangezogen. Die abhängige Variable (AV) bildete die Skala Zahlungsbereitschaft SRB. Die Ergebnisse für jene Bewertungskriterien (Qualität und Design) und soziodemographischen Variablen (Einkommen und Anzahl der Kinder), die aufgrund ihrer Schiefverteilung die Voraussetzungen nicht erfüllen, werden in Kapitel 4.3.2 dargestellt.

Die Ergebnisse der schrittweisen linearen Regression zeigen vier statistisch signifikante Faktoren, die die Bereitschaft für den Aufpreis von sozialen Aspekten in der Herstellung von Bekleidung, beeinflussen. Diese Faktoren sind die Variablen Skala Bedeutung SRB, Skala Unterstützung SRB, Relevanz von Marken und Skala Überzeugungen SRB.

Das Modell 1 beschreibt jene Variable, die den höchsten Einfluss zeigt. Diese ist die Bedeutung sozialer Aspekte (Skala Bedeutung SRB) ($\beta = 0,66$; $t(102) = 8,85$; $R^2 = 0,49$; $p < 0,01$). Im Modell 2 wird die Variable Bedeutung sozialer Aspekte ($\beta = 0,50$; $t(101) = 5,63$; $R^2 = 0,47$; $p < 0,01$) durch die Variable Unterstützung für soziale Aspekte (Skala Unterstützung SRB) ($\beta = 0,27$; $t(101)$; $R^2 = 0,47$; $p < 0,01$) ergänzt. Im Modell 3 werden zu den Variablen Bedeutung sozialer Aspekte ($\beta = 0,50$; $t(100) = 5,84$; $p < 0,01$) und Unterstützung sozialer Aspekte ($\beta = 0,27$; $t(100) = 3,21$, $R^2 = 0,51$; $p < 0,01$), die Variable Relevanz von Marken ($\beta = 0,21$; $t(100) = 3,05$; $p = < 0,01$) hinzugefügt. Modell 4 beinhaltet neben den 3 Variablen Bedeutung sozialer Aspekte ($\beta = 0,47$; $t(99) = 5,55$; $R^2 = 0,53$; $p < 0,01$), Unterstützung sozialer Aspekte ($\beta = 0,29$; $t(99) = 3,46$, $R^2 = 0,53$), Relevanz von Marken ($\beta = 0,22$; $t(99) = 3,29$; $R^2 = 0,53$; $p < 0,01$) auch Überzeugungen sozialer Aspekte ($\beta = -0,15$; $t(99) = -2,11$; $R^2 = 0,53$; $p < 0,05$). Der Wert R^2 verändert sich von Modell 1 zu Modell 4 von $R^2 = 0,37$ (Modell 1), $R^2 = 0,10$ (Modell 2), $R^2 = 0,05$ (Modell 3) zu $R^2 = 0,02$ (Modell 4). Für die anderen Faktoren (Geschlecht, Alter, Preis, Gütesiegel, Skala Wissen) konnte kein signifikantes Ergebnis dargestellt werden.

Tabelle 19: Einflussfaktoren auf Aufpreis-Bereitschaft für soziale Aspekte

Variablen	β	R^2
Modell 1		0,43
Skala Bedeutung SRB	0,66	
Modell 2		0,47
Skala Bedeutung SRB	0,50	
Skala Unterstützung SRB	0,27	
Modell 3		0,51
Skala Bedeutung SRB	0,50	
Skala Unterstützung SRB	0,27	
Relevanz Marke	0,21	
Modell 4		0,53
Skala Bedeutung SRB	0,47	
Skala Unterstützung SRB	0,29	
Relevanz Marke	0,22	
Skala Überzeugungen SRB	-0,15	

Anmerkung: * bedeutet $p < 0,05$; ** bedeutet $p < 0,01$;

Quelle: eigene Darstellung

Das Ergebnis lässt die Annahme zu, dass die persönliche Bedeutung sozialer Aspekte und die Beschäftigung damit sowie die Bereitschaft, soziale Unternehmen zu unterstützen, in dem von sozial verantwortlichen Unternehmen gekauft wird und diese auch weiterempfohlen werden, eine signifikante Rolle dabei spielen, ob die befragten Personen bereit sind, Konsum- und Aufpreisbereitschaft für soziale Produkte zu bezahlen. Weitere ausschlaggebende Faktoren sind die Relevanz von Marken als Bewertungskriterium von Bekleidung und die Überzeugungen über soziale Aspekte. Für die Bedenken, die Bereitschaft zur Unterstützung und die Relevanz von Marken gilt, je höher diese sind, umso höher ist die Konsum- und Aufpreisbereitschaft. Für Überzeugungen über die Modebranche kann angenommen werden, je niedriger diese sind umso höher ist die Konsum- und Aufpreisbereitschaft. Das heißt, je weniger die befragten Personen davon überzeugt sind, dass die MitarbeiterInnen gerechte Arbeitszeiten haben und einen sicheren Arbeitsplatz sowie Kinderarbeit vermieden wird, umso eher sind sie bereit, Produkte, die unter sozialen Richtlinien erzeugt wurden, zu konsumieren und einen Aufpreis zu bezahlen.

4.3.2 Qualität und die Bereitschaft zum Aufpreis für soziale Aspekte

Um den Zusammenhang zwischen den Variablen Einkommen, Wohnsituation und der Anzahl der Kinder im Haushalt, die Relevanz von Qualität sowie Design und der Bereitschaft zum Aufpreis für soziale Aspekte zu untersuchen, wurde eine Korrelation nach Spearman berechnet. Eine non-parametrischen Vorgehensweise war deshalb notwendig, da es sich bei den Bewertungskriterien Design und Qualität um schiefverteilte Variablen und bei den Items Einkommen, Wohnsituation und Anzahl der Kinder, um ordinalskalierte Variablen handelt.

Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Bewertungskriterium Qualität und der Bereitschaft zu einem Aufpreis ($r = 0,35$, $p < 0,01$) für soziale Kriterien. Es kann jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Bewertungskriterium Design und der Zahlungsbereitschaft ($r = 0,04$, $p = 0,63$) gezeigt werden. Auch zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen Einkommen und der Bereitschaft für einen Aufpreis ($r = 0,04$, $p = 0,70$) sowie zwischen Wohnsituation und der Zahlungsbereitschaft ($r = 0,07$, $p = 0,46$) und zwischen der Anzahl der Kinder im Haushalt und der Bereitwilligkeit, einen Zuschlag zu bezahlen ($r = -0,13$, $p = 0,16$).

4.4 Einflussfaktoren auf Zahlungsbereitschaft für ökologische Aspekte

4.4.1 Unterstützungsbereitschaft, Gütesiegel und Bedeutung ökologischer Aspekte als Einflussfaktoren

Um die Einflussfaktoren auf die Konsum- und Aufpreisbereitschaft (Skala Zahlungsbereitschaft ERB) für Produkte, die unter (human-)ökologischen Richtlinien produziert wurden und somit ökologische Aspekte beinhalten, festzustellen, wurde eine lineare Regression durchgeführt. Das Ziel einer linearen Regression ist, eine einseitig gerichtete statistische Abhängigkeit eines Erhebungsmerkmals (AV) von zwei oder mehreren Erhebungsmerkmalen (UV) zu beschreiben (Eckstein, 2008, S. 201).

Unter Anbetracht eines Varianzniveaus von $\alpha = 0,05$ wurden die Skalen: Skala Bedenken ERB, Skala Wissen ERB, Skala Überzeugungen ERB, Skala Unterstützung ERB und drei Bewertungsvariablen für Bekleidung: Preis, Gütesiegel, und Marke sowie zwei soziodemographische Variablen: Geschlecht und Alter als unabhängige Variable herangezogen. Die abhängige Variable (AV) bildete die Skala Zahlungsbereitschaft ERB.

Die Ergebnisse für jene Bewertungskriterien (Qualität und Design) und soziodemographische Variablen (Einkommen und Anzahl der Kinder), die aufgrund ihrer Schiefverteilung die Voraussetzungen nicht erfüllen, werden in Kapitel 4.4.2 dargestellt.

Die Ergebnisse der schrittweisen linearen Regression zeigen drei statistisch signifikante Faktoren, die die Konsum- und Aufpreisbereitschaft von ökologischen Aspekten in der Herstellung von Bekleidung, beeinflussen. Diese Faktoren sind die Unterstützung für ökologische Aspekte, die Relevanz von Gütesiegel und die Bedeutung ökologischer Themen.

Modell 1 zeigt die Unterstützung ökologischer Aspekte (Skala Unterstützung ERB) ($\beta=0,73$; $t(123) = 11,81$; $R^2=0,53$ $p < 0,01$) als einflussreichsten Faktor. Das Modell 2 wird neben der Unterstützung ökologischer Aspekte ($\beta=0,62$; $t(122)=9,37$; $R^2=0,57$; $p<0,01$) um die Variable Relevanz von Gütesiegel als Bewertungsfaktor von Bekleidung erweitert ($\beta=0,24$; $t(122)=3,59$; $p < 0,01$). Modell 3 beinhaltet neben der Unterstützung sozialer Aspekte ($\beta=0,51$; $t(121)=6,77$; $R^2=0,59$; $p < 0,01$) und die Relevanz von Gütesiegel ($\beta=0,21$; $t(121)=3,21$; $R^2=0,59$; $p < 0,01$) auch die Bedeutung ökologische Aspekte (Skala Bedeutung ERB) ($\beta=0,21$; $t(121)=3,21$; $R^2=0,59$; $p < 0,05$). Die Änderungen von Modell 1 bis Modell 3: $R^2=0,53$, $R^2=0,05$, $R^2=0,03$; Für die anderen Faktoren (Geschlecht, Alter, Relevanz Preis, Marke, Skala Wissen ERV und Skala Überzeugungen ERB) konnte kein signifikantes Ergebnis festgestellt werden.

Tabelle 20: Einflussfaktoren auf Aufpreis für ökologische Aspekte (ERB)

Variablen	β	Korr R^2
Modell 1		0,53
Skala Unterstützung ERB	0,73	
Modell 2		0,57
Skala Unterstützung ERB	0,62	
Relevanz Gütesiegel	0,24	
Modell 3		0,59
Skala Unterstützung ERB	0,51	
Relevanz Gütesiegel	0,21	
Skala Bedeutung ERB	0,21	

Anmerkung: * bedeutet $p < 0,05$; ** bedeutet $p < 0,01$;

Quelle: eigene Darstellung

Die Bereitschaft zur Unterstützung umweltbewusster Unternehmen und Produkte hat den höchsten Einfluss auf die Konsum- und Aufpreisbereitschaft. Dahinter stehen die Meinungen, dass es richtig ist, umweltbewusste Unternehmen durch Käufe zu unterstützen und durch die Weiterempfehlung zu fördern, da dies auch einen positiven Nutzen für die Gesellschaft hat. Eine weitere wichtige Rolle spielt dabei der Wunsch nach einer Kennzeichnung, die die Einhaltung der ökologischen Richtlinien garantiert. Denn Gütesiegel sind ein ausschlaggebendes Bewertungskriterium in der Kaufentscheidung. Den Abschluss bildet die persönliche Bedeutung von ökologischen Aspekten. Hier ist ein wesentlicher Punkt, inwieweit sich KonsumentInnen mit der Auswirkung von Öko-Mode auf die Umwelt und die eigene Gesundheit beschäftigen und dies für ein relevantes gesellschaftliches Thema erachten.

Im Detail heißt dies, je höher die Bereitschaft zur Unterstützung von ökologischen Aspekten ist, desto größer ist die Konsum- und Aufpreisbereitschaft für ökologische Aspekte. Das Gleiche gilt für die persönliche Relevanz von Gütesiegeln und Bedeutung ökologischer Aspekte beim Kauf von Bekleidung.

4.4.2 Einkommen, Wohnsituation, Kinder und die Bereitschaft zu einem Aufpreis für soziale Aspekte

Um einen möglichen Zusammenhang zwischen den Variablen Einkommen, Wohnsituation und Kinder im Haushalt und der Konsum- und Aufpreisbereitschaft darzustellen, wurde eine Korrelation nach Spearman berechnet. Die Wahl fiel auf ein nicht-parametrisches Verfahren, da die Items ordinalskaliert sind, das heißt sie wurden in Kategorien erhoben. Für den Zusammenhangsüberprüfung der Variablen Kinder im Haushalt und Aufpreisbereitschaft wurde die rekodierte Variable Kinder_r verwendet, diese Variable zeigt die Werte 1 Kinder und Wert 2 keine Kinder.

Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der Konsum- und Aufpreisbereitschaft dargestellt werden ($r = 0,02$, $p = 0,80$). Weiters zeigte sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wohnsituation und der Konsum- und Aufpreisbereitschaft für ökologische Produkte ($r = -0,03$, $p = 0,71$). Genauso dafür, ob Kinder im Haushalt leben oder nicht und der Konsum- und Aufpreisbereitschaft ($r = 0,06$, $p = 0,50$). und zwischen dem Bewertungskriterium Design und der Konsum- und Aufpreisbereitschaft ($r = -0,01$, $p = 0,91$), jedoch zeigte sich für das Bewertungskriterium Qualität und der Konsum- und Aufpreisbereitschaft ($r = 0,20$, $p = 0,03$) ein signifikanter Zusammenhang.

4.5 Männer vs. Frauen - Soziale Aspekte

Um zu überprüfen, ob es einen generellen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich Bedeutung, Wissen, Überzeugungen im Rahmen sozialer Aspekte in der Bekleidungsherstellung und -konsum gibt, wurde jeweils ein T-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Der T-Test wurde ausgewählt, da zwei intervallskalierte normalverteilte Stichprobenmittelwerte miteinander verglichen werden sollen. Dabei handelt es sich um unabhängige Stichproben, da es keinen Zusammenhang gibt (Martens, 2003, S.125). Als Gruppenvariable, d.h. als unabhängige Variable wurde die Variable Geschlecht ausgewählt (Wert 1 für weiblich, Wert 2 für männlich). Als abhängige Variable wurde die SRB Skalen: Skala Bedeutung SRB, Skala Wissen SRB, Skala Überzeugungen SRB, Skala Unterstützung SRB und Skala Aufpreis SRB gewählt. Die Stichprobe der einzelnen Skalen beinhaltet mehr Frauen (N =68-85) als Männer (N=36-45). Bei vier der fünf Variablen ist der Mittelwert bei den weiblichen TeilnehmerInnen höher. Zur Prüfung der Varianzgleichheit wurde ein Levene-Test durchgeführt. Da die Werte alle größer sind als $p > 0,05$, wird die Voraussetzung für die Varianzgleichheit angenommen.

Für Frauen ($M = 3,75$, $Sd = 0,89$) ist die Bedeutung von sozialen Themen nicht signifikant wichtiger als für Männer ($M = 3,54$, $Sd = 0,80$; $t(128) = 1,29$, $p = 0,20$). Jedoch zeigen Frauen ($M = 2,85$, $Sd = 1,00$) ein signifikantes höheres Wissen für soziale Aspekte in der Bekleidungsindustrie als Männer ($M = 2,37$, $Sd = 1,03$; $t(128) = 2,55$, $p < 0,05$). Die weiblichen Teilnehmerinnen ($M = 2,23$, $Sd = 1,40$) zeigen keine signifikant höheren Überzeugungen über die Bekleidungsindustrie als männliche Teilnehmer ($M = 2,46$, $Sd = 1,22$; $t(102)=-0,84$, $p = 0,41$). Trotz dem höheren Wissen konnte für Frauen ($Md = 3,76$, $Sd = 0,69$) keine signifikant höhere Bereitschaft zur Unterstützung (H10d) von sozialen Unternehmen und ihren Produkten als für Männer ($Md = 3,61$, $Sd = 0,80$; $t(128)=1,10$, $p = 0,27$, dargestellt werden. Auch für die Bereitschaft, einen Aufpreis (H10e) zu bezahlen, konnte für weibliche Konsumentinnen ($M = 3,70$, $Sd = 0,84$) kein signifikanter Unterschied zu männlichen Konsumenten ($Md = 3,42$, $Sd = 0,88$; $t(128)=1,76$, $p = 0,08$) festgestellt werden. Die Hypothese wird demnach nur für den Punkt Wissen über soziale Aspekte angenommen.

Frauen zeigen im Gegensatz zu Männern somit höheres Wissen für die vorherrschende Problematik der ArbeiterInnen in den günstigen Fertigungsbetrieben (Sweatshops) und kennen eher Organisationen, die sich für Menschenrechte und gerechte Löhne einsetzen. Die Ergebnisse werden in der Tabelle 21 dargestellt. In den Punkten Bedeutung, Überzeugungen, Unterstützung und Konsum- und Aufpreisbereitschaft kann kein Unterschied dargestellt werden.

4.6 Männer vs. Frauen - Ökologische Aspekte

Um zu überprüfen, ob es einen generellen Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich Bedeutung, Wissen, Überzeugungen im Rahmen ökologischer Aspekte in der Bekleidungsherstellung und -konsum gibt, wurde jeweils ein T-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt (Martens, 2003, S.125). Mit dem Unterschied, dass hier statt den SRB Skalen die ERB Skalen: Skala Bedeutung ERB, Skala Wissen ERB, Skala Überzeugungen ERB, Skala Unterstützung ERB und Skala Aufpreis ERB als abhängige Variablen (AV) eingesetzt wurden. Als Gruppenvariable, d.h. als unabhängige Variable (UV) wurde die Variable Geschlecht ausgewählt (Wert 1 für weiblich und Wert 2 für männlich). Bei allen 5 Variablen ist der Mittelwert der weiblichen TeilnehmerInnen höher. Mit Hilfe des Levene-Tests wurde die Varianzgleichheit überprüft. Da die Werte alle über $p > 0,05$ liegen, wurde davon ausgegangen, dass die Voraussetzung für Varianzgleichheit erfüllt sind. Für Frauen ($Md = 3,40$, $Sd = 0,87$) ist die Bedeutung von ökologischen Aspekten nicht signifikant höher als für Männer ($M = 3,23$, $Sd = 0,97$, $t(127) = 1,01$, $p = 0,32$). Dennoch zeigen Frauen ($M = 2,91$, $Sd = 0,85$) ein signifikant höheres Wissen für ökologische Aspekte als Männer ($M = 2,43$, $Sd = 1,00$; $t(127) = 2,90$, $p < 0,05$). Weibliche Konsumentinnen ($M = 2,44$, $Sd = 0,94$) zeigen keine signifikant höheren Überzeugungen über die Produktionsmethoden in der Bekleidungsindustrie als Männer ($M = 2,39$, $Sd = 0,98$; $t(123) = 0,24$, $p = 0,82$). Obwohl es auch hier ein höheres Wissen der weiblichen TeilnehmerInnen gibt, kann keine signifikant höhere Bereitschaft zu einem ethischen Konsumverhalten von Frauen ($M = 3,84$, $Sd = 0,72$) gegenüber Männern ($M = 3,60$, $Sd = 0,93$, $t(127) = 1,63$, $p = 0,11$) dargestellt werden. Auch im Rahmen der Aufpreisbereitschaft unterscheiden sich die weiblichen Teilnehmerinnen ($M = 3,59$, $Sd = 0,89$) nicht signifikant von den männliche Teilnehmern ($Md = 3,34$, $Sd = 1,04$; $t(126) = 1,41$, $p = 0,16$).

Für ökologische Aspekte stellt sich das gleiche Bild dar, wie für soziale Aspekte im Rahmen des Bekleidungskaufs. Frauen zeigen ein höheres Wissen für ökologische Themen als Männer und sind somit besser informiert über Umweltprobleme bei der Herstellung und die Auswirkungen der Schadstoffe auf die eigene Gesundheit. Sie sind insgesamt besser aufgeklärt was Öko-Mode eigentlich ist und wo diese gekauft werden kann. Sie unterscheiden sich dennoch nicht darin, welche persönliche Bedeutung sie ökologischen Aspekten zu ordnen oder in wie weit sie bereit sind, in Zukunft Unternehmen durch ethisches Konsumverhalten und einer Aufpreisbereitschaft zu unterstützen. Diese Ergebnisse werden auch in Tabelle 21 dargestellt.

Tabelle 21: Mittelwerte und Standardabweichungen der Skalen Bedeutung, Wissen, Überzeugungen, Unterstützung und Aufpreis für soziale und ökologische Aspekte in der Bekleidungsindustrie nach Frauen und Männer

Skala	Frauen			Männer		
	M	Sd	n	M	Sd	n
SRB						
Bedeutung	3,75	0,89	85	3,54	0,80	45
Wissen*	2,85	1,00	85	2,37	1,03	45
Überzeugungen	2,23	1,40	68	2,46	1,22	36
Unterstützung	3,76	0,69	85	3,61	0,80	45
Aufpreis	3,70	0,84	85	3,42	0,88	45
ERB						
Bedeutung	3,40	0,87	85	3,23	0,97	44
Wissen*	2,91	0,85	85	2,43	1,00	44
Überzeugungen	2,44	0,94	81	2,39	0,98	44
Unterstützung	3,84	0,72	85	3,60	0,93	44
Aufpreis	3,59	0,89	84	3,34	1,04	44

Anmerkung: *bedeutet $p < 0,05$; **bedeutet $p < 0,01$

Quelle: eigene Darstellung

4.7 Soziale Aspekte vs. ökologische Aspekte

Die TeilnehmerInnen wurden nach ihrer Aufpreisbereitschaft für ethische Bekleidung befragt. Dabei wurden sie unter anderem auch gebeten, diese Aufpreisbereitschaft, wenn sie denn vorhanden sei, in Form eines Wertes auszudrücken. Die Basis für die Fragestellung bildete der Preis von € 15,- für ein konventionell gefertigtes T-Shirt. Die TeilnehmerInnen wurden aufgefordert, den Aufpreis, den sie bereit sind mehr zu bezahlen, wenn das T-Shirt unter sozialen oder ökologischen Richtlinien erzeugt worden wäre, in € anzugeben. Die Ergebnisse zeigen eine Diskrepanz zwischen der Aufpreisbereitschaft für soziale Aspekte ($M = 8,50$), ökologische Aspekte ($M = 7,88$) und humanökologische Aspekte ($M = 7,82$). Für soziale Aspekte sind die befragten Personen bereit, durchschnittlich mehr zu bezahlen als für ökologische Aspekte.

Um die Hypothese zu prüfen, dass in der Bekleidungsindustrie für soziale Themen ein höheres Involvement vorherrscht als für ökologische Themen, wurde ein T-Test für abhängige Stichproben durchgeführt. Ein Mittelwertvergleich war deshalb möglich, da die zu vergleichenden Skalen normalverteilte, intervallskalierte Skalen sind. Ein T-Test für abhängige Stichproben wurde gewählt da ein Zusammenhang zwischen den Elementen der Stichprobe besteht (Martens, 2003, S.125). Verglichen wurden die Grup-

pen Skala Bedeutung SRB und Skala Bedeutung ERB, Skala Wissen SRB und Skala Wissen ERB, Skala Überzeugungen SRB und Skala Überzeugungen ERB, Skala Unterstützung SRB und Skala Unterstützung ERB sowie Skala Aufpreis SRB und Skala Aufpreis ERB. Die Bedeutung für soziale Themen ($M = 3,68$, $Sd = 0,86$) war signifikant höher als die Bedeutung für ökologische Themen ($M = 3,35$, $Sd = 0,91$; $t(129) = 4,63$, $p < 0,01$). Für das Wissen über soziale Aspekte ($M = 2,69$, $Sd = 1,03$) und das Wissen über ökologische Aspekte ($M = 2,74$, $Sd = 0,93$; $t(129) = -0,54$, $p = 0,59$) konnte kein signifikantes Ergebnis dargestellt werden. Dieses Ergebnisse zeigte sich auch für Überzeugungen über soziale Probleme ($Md = 2,28$, $Sd = 1,34$) und Überzeugungen über ökologische Probleme ($Md = 2,38$, $Sd = 0,95$; $t(102) = -0,96$, $p = 0,34$). Es konnte ebenfalls kein signifikanter Unterschied zwischen der Unterstützung von sozialen Aspekten ($M = 3,71$, $Sd = 0,73$) und der Unterstützung von ökologischen Aspekten ($M = 3,75$, $Sd = 0,80$; $t(129) = -0,87$, $p = 0,39$) dargestellt werden. Genauso wie für die Bereitschaft, einen Aufpreis für soziale Aspekte ($Md = 3,62$, $Sd = 0,85$) und einen Aufpreis für ökologische Aspekte ($Md = 3,51$, $Sd = 0,95$, $t(128) = 1,85$, $p = 0,07$) zu bezahlen.

Die Hypothese, dass insgesamt ein höheres Involvement für soziale Aspekte gezeigt wird, als für ökologische Aspekte in der Bekleidungsindustrie, wird deshalb nur für den Punkt Bedeutung angenommen. Für die befragten Personen ist die Problematik über Arbeitspraktiken und die Situation der ArbeiterInnen sowie die gesellschaftliche Aufbereitung dieser Problematik bedeutender als die Bedenken über ökologische Inhalte. Die Ergebnisse werden in Tabelle 19 dargestellt.

Tabelle 22: Mittelwerte und Standardabweichungen der Skalen Bedeutung, Wissen, Überzeugungen, Unterstützung und Aufpreis nach sozialen (SRB) und ökologischen Aspekten (ERB) in der Bekleidungsindustrie

Skala	SRB		ERB		n
	M	Sd	M	Sd	
Bedeutung**	3,68	0,86	3,35	0,91	130
Wissen	2,69	1,03	2,74	0,93	130
Überzeugungen	2,28	1,34	2,38	0,95	103
Unterstützung	3,71	0,73	3,75	0,8	130
Aufpreis	3,62	0,85	3,51	0,95	129

Anmerkung: *bedeutet $p < 0,05$; **bedeutet $p < 0,01$

Quelle: eigene Darstellung

5 Diskussion und Ausblick

Um die Wirkung von Gütesiegel zu analysieren, wurde ein Experiment durchgeführt. Dabei wurden das Fairtrade-Gütesiegel und das Textiles-Vertrauen-Gütesiegel verwendet, um zu zeigen, ob die Darstellung der Gütesiegel eine Wirkung auf die Bewertung der Produkteigenschaften Preis, Qualität, Informationsgehalt der Produktbeschreibung und Vertrauenswürdigkeit sowie den Kaufanreiz hat. Es konnte kein signifikanter Einfluss auf die Bewertung der Produkteigenschaften und den Kaufanreiz dargestellt werden. Was im Gegensatz zu gezeigten Forschungsergebnissen im Theorie-Teil steht, dass Gütesiegel einen positiven Gesamtnutzen für Produkte haben (Dean & Biswass, 2002, S.53ff), Produkte begehrenswerter machen (Parkinson, 1975a, S. 8) und die Qualitätswahrnehmung (Moussa & Touzani, 2008, S. 530f) positiv beeinflussen. Dass ein Gütesiegel keine positive Wirkung auf die Preiswahrnehmung hat, wird in der dargestellten Literatur teilweise bestätigt. Fotopoulos und Krystallis (2009, S. 1367) oder Cason und Gangadharan (2002, S. 129) zeigten, dass der Preis ausschlaggebender ist als ein Gütesiegel und Gütesiegel nicht immer eine Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft haben, während die Ergebnisse von Mai (2014, S. 716) oder Dewally und Ederington (2006, S. 3) eine positive Wirkung feststellen konnten.

Erklärungsansätze gibt es viele, denn die Wirkung des Gütesiegels kann dahingehend verblassen, wenn ein Mangel an Interesse für Gütesiegel vorliegt. Ethische Faktoren als Auswahlkriterium für Bekleidung werden so oftmals durch andere Faktoren in den Hintergrund gedrängt. Das ausschlaggebende Kriterium für den Kauf von Bekleidung ist das Gefallen. Wenn ethische Bekleidung gekauft wird, passiert das oft nebenbei (Carrigan & Attalla, 2006, S. 568). Zusätzliche Bewertungskriterien beim Kauf von ethischer Bekleidung sind neben ethischen Faktoren auch die Qualität, Preis, Verfügbarkeit, Kennzeichnung und besonders das Design (Mert et. al, 2010, S. 28ff). Dies zeigt sich auch in den vorliegenden Ergebnissen dieser Studie. Denn als relevanteste Bewertungskriterien für Bekleidung wurden Qualität, Design und Preis genannt, danach Gütesiegel und das am wenigsten relevante Bewertungskriterium sind Marken. Was grundsätzlich darauf schließen lässt, dass womöglich das ausgewählte T-Shirt, das im Experiment verwendet wurde, nicht ansprechend genug war.

Ein weiterer Erklärungsansatz könnte die Bekanntheit der verwendeten Gütesiegel sein, auch wenn dies im Rahmen der vorgestellten Literatur nicht eindeutig geklärt werden kann. Denn obwohl zwei bekannte Gütesiegel im Experiment verwendet werden, kann es dennoch sein, dass diese nicht allen TeilnehmerInnen bekannt waren. Die Bekanntheit eines Gütesiegels (Parkinson, 1975a, S. 5) und das Wissen (Bern-

hard, Hustvedt Carroll, 2013, S. 273) über das Gütesiegel sind wichtige Faktor für die Wirkung. Dennoch räumen Gierl und Winkler (2000, S. 205f) ein, dass die Bekanntheit nicht unbedingt die Wirkung des Gütesiegels beeinflusst.

Um die Einflussfaktoren auf die Konsum- und Zahlungsbereitschaft für soziale und ökologische Aspekte beim Kauf von Bekleidung zu zeigen, wurde ein Fragebogen eingesetzt. Durch diese Studie konnte gezeigt werden, dass viele verschiedene Faktoren Einfluss auf die Konsum- und Zahlungsbereitschaft für soziale und ökologische Produkte einnehmen. Diese Erkenntnis wird auch in der Literatur bestätigt. Dickson (2000, S. 19), Ellis, McCracken & Skuza, (2012, S. 301) oder Shen et al., (2012, S. 240) identifizierten eine Vielzahl an signifikanten Faktoren, die die Zahlungsbereitschaft beeinflussen. Hierbei wird der Zusammenhang zwischen demographischen Variablen, ethischen Attributen, und dem Bewusstsein, Wissen, Bedeutung, sowie den Produktattributen, wie zum Beispiel dem Preis oder der Qualität angenommen (Mai 2014, S. 707ff). Innerhalb der drei Hauptvariablen (1) soziodemographische Daten, (2) Wissen, Bedeutung, Überzeugungen und die generelle Bereitschaft zur Unterstützung ethischer Unternehmen sowie (3) relevante Bewertungskriterien für Bekleidung, konnten in dieser Arbeit Einflussfaktoren aufgedeckt werden. Besonders die Bedeutung von sozialen und ökologischen Aspekten und die persönlich relevanten Kriterien für die Bewertung von Bekleidung sind ausschlaggebend.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass neben einer generellen Bereitschaft zur Unterstützung von sozialen Unternehmen, die persönliche Bedeutung von sozialen Aspekten und die Relevanz von Qualität als Bewertungskriterium für Bekleidung, sowie die Relevanz von Marken und kritische Überzeugungen gegenüber der Einhaltung von Arbeitspraktiken als Einflussfaktoren gesehen werden können. Durch diese Einflussfaktoren wird die Konsum- und Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen dahingehend beeinflusst, dass sie bereit sind einen Mehrpreis für Bekleidung zu bezahlen, die unter sozialen Standards hergestellt wurden. Diesen Zusammenhang zwischen der persönlichen Bedeutung, den Überzeugungen über Arbeitsbedingungen der ArbeitnehmerInnen in Bekleidungsfabriken und einer höheren Konsum- und Zahlungsbereitschaft konnten auch Shen et al., (2012, S. 240) darstellen. Ha-Brookshire und Norum, (2011, S.350) zeigten in diesem Rahmen den Zusammenhang zwischen der Vorliebe für Marken und der Zahlungsbereitschaft von KonsumentInnen.

In dieser Arbeit konnten Einflussfaktoren für die Konsum- und Zahlungsbereitschaft für ökologische Produkte (Öko-Mode) dargestellt werden. Damit KonsumentInnen bereit

sind, ökologische Produkte zu konsumieren und einen Aufpreis zu akzeptieren, ist zunächst die Bereitschaft zur Unterstützung umweltbewusster Unternehmen und Produkte erforderlich. Auch die Relevanz von Gütesiegeln in der Kaufentscheidung spielt eine wesentliche Rolle. Und wie bereits bei sozialen Aspekten ist auch hier die Bedeutung ökologischer Aspekte ein wichtiger Faktor, die die Konsum- und Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen positiv beeinflusst. Diese Ergebnisse gehen einher mit der dargestellten Literatur. Shen et al., (2012, S. 240) konnten den positiven Zusammenhang zwischen der Bereitschaft zur Unterstützung umweltbewusster Unternehmen und der Bedeutung ökologischer Aspekte darstellen. Mert et al., (2010, S. 28f) oder Moussa & Touzani, (2008, S. 526) weist auf die Wichtigkeit von Gütesiegeln hin.

Das Segment der ethischen KonsumentInnen ist größtenteils von Frauen geprägt (Mert et al., S. 13; Rohlfing, 2010, S. 35). Deshalb wurde in dieser Arbeit versucht, den Unterschied zwischen Männer und Frauen im Rahmen ethischen Konsums darzustellen. Dass Frauen im Gegensatz zu Männern mehr in dem Thema involviert sind, konnte sich nur in einem Punkt zeigen. Denn Frauen zeigen im Gegensatz zu Männern höheres Wissen für soziale und ökologische Aspekte in der Bekleidungsindustrie. Dieses Wissen hat jedoch keine Auswirkung auf die Bereitschaft zur Unterstützung oder den Aufpreis für soziale und ökologische Produkte, denn hier konnte kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen festgestellt werden.

Somit gehen die Ergebnisse mit der Literatur einher, dass es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen für die Wichtigkeit von ethischen Aspekten gibt (Brookshire & Norum, 2011, S. 349; Mai, 2014, S. 717). Frauen sind jedoch nicht bereit, mehr für ethische Aspekte zu zahlen als Männer, so wie es Ha-Brookshire und Norum (2011, S. 349) zeigen konnten.

Dass ein höheres Wissen nicht unbedingt zu einem ethischen Verhalten führt, konnte auch in der dargestellten Literatur gezeigt werden. Eine ethische Einstellung zeigt sich oft nicht in ethischem Konsumverhalten. Dieser Umstand wird Einstellungs-Verhaltens-Lücke genannt. Die Erklärung dafür sind externe, interne, kognitive oder motivationale und behavioristische Handlungsbarrieren (Haubach et al., 2013, S. 46f). Das Bewusstsein über schlechtes ethisches Verhalten von Unternehmen hat für viele KonsumentInnen kaum Einfluss auf das Kaufverhalten (Carrigan & Attalla, 2001, S. 568). Auch wenn KonsumentInnen über die schlechten Arbeitsbedingungen Bescheid wissen, gibt es nicht wirklich Bedenken beim Kauf von Bekleidung (Joergens, 2006, S. 362f).

Grundsätzlich scheint für soziale Themen wie zum Beispiel Kinderarbeit, eine höhere Bedeutung zu bestehen als für Themen, die die Umwelt betreffen. Grundsätzlich beein-

flussen sowohl soziale als auch ökologische Aspekte die Zahlungsbereitschaft für ethische Bekleidung. Jedoch sind KonsumentInnen bereit, einen höheren Preis für soziale Aspekte als für ökologische Aspekte zu bezahlen (Shen, et al., 2012, S. 240). Diese Annahme konnte für den Punkt Bedeutung für soziale Themen gezeigt werden. Denn das Interesse an der Arbeitssituation der ArbeiterInnen in den Sweatshops und den Herstellungsprozess der Kleidung, die gekauft wird, ist höher als die Bedeutung ökologischer Aspekte. Dennoch konnte kein Unterschied in der Unterstützung oder der Bereitschaft für einen Aufpreis aufgezeigt werden, was mit der Literatur einhergeht, dass ein höheres Bewusstsein für das Thema nicht unbedingt zu einem ethischen Konsumverhalten führt (Carrigan & Attalla, 2001, S. 570f).

Nachdem nun ethische KonsumentInnen neben ihren hohen Anforderungen an sozialen und ökologischen Aspekten im Kauf von Bekleidung auch eine hohe Design-Affinität zugesprochen wird, scheint es die Herausforderungen der Unternehmen, diese Erwartungen gerecht zu werden. Es ist vermutlich so, dass bisherige Wahrnehmungsmuster aufgebrochen und verändert werden müssen, damit der Begriff Öko im Zusammenhang mit Textilien neu und positiv besetzt wird (Mert et al., 2010, S. 28).

Die Studie beinhaltet auch Limitationen. Das Experiment wurde sehr einfach gehalten und kann eine wahre Einkaufssituation nur bedingt nachvollziehen und repräsentiert wohl eher die Kaufsituation von Online-Einkäufen. Besonders der Anreiz zum Kauf ist bedingt durch das Gefallen und ist abhängig von dem gezeigten Produkt. Die Studie wurde nur in Österreich durchgeführt und ist somit nur bedingt auf andere Länder anwendbar. Um KonsumentInnen untereinander zu vergleichen, wäre für zukünftige Studien, eine internationale Studie interessant. Eine größere und repräsentativere Stichprobe wäre notwendig, um zu prüfen, ob die Zusammenhänge auf eine größere Gruppe von KonsumentInnen generalisierbar sind. Weiters ist diese Studie eine Momentaufnahme. Eine Langzeitstudie könnte Aufschluss über Veränderung geben. Weitere Studien könnten näher auf Gesundheitsaspekte, beim Konsum von Bekleidung, eingehen.

Wichtig für die Praxis ist die Erkenntnis, dass das Design, der Preis und die Qualität, beim Konsum von Bekleidung, bedeutender sind als Gütesiegel. KonsumentInnen sind bereit, mehr für soziale und ökologische Aspekte, zu bezahlen. Diese Bereitschaft bewegt sich jedoch in einem gewissen Rahmen. Bei der Festlegung von Preisen für ethische Bekleidung, ist es somit wichtig, die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen zu kennen. Wenn ethische Unternehmen erfolgreich sein möchten, ist ein Zusammenspiel von Qualität, gutem Design und annehmbarem Preis notwendig.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Feststellung, dass mehr Wissen nicht zu erhöhter Konsum- und Zahlungsbereitschaft führt. Erst wenn ethische Aspekte eine persönliche Bedeutung haben, werden sie in die Konsumententscheidungen berücksichtigt. Dies stellt neue Anforderungen an die Kommunikation von ethischen Faktoren. Um ethischen Konsum weiter voranzutreiben, ist ein Zusammenspiel von allen Beteiligten notwendig.

Literaturverzeichnis

- Ahlert, Dieter/ Große-Bölting, Kristin/ Heinemann, Gerrit (2009). *Handelsmanagement in der Textilwirtschaft*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Bassen, Alexander/ Jastram, Sarah/ Meyer, Katrin (2005). Corporate Social Responsibility, Eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 6, 231-236.
- Bowen, Howard (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, 1. ed, New York: Harper.
- Carlowitz, Hans Carl (1713). Online: <http://digital.slub-dresden.de/werkansicht/df/85039/127/0/> (S. 105-106) [Abruf: 15.04.2015].
- Carrigan, Marylyn & Attalla, Ahmad (2001). The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560-577.
- Carrigan, Marylyn & De Pelsmacker, Patrick (2009). Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*, 26, 674–687.
- Cason, Timothy N. & Gangadharan, Lata (2002). Environmental labeling and incomplete consumer information in laboratory markets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43, 113-135.
- Carroll, Archie B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38, 268-295.
- Carlowitz, Karl (1713). *Sylvicultura Oeconomica*. Online: <http://digital.slub-dresden.de/werkansicht/df/85039/127/0/> [Abruf: 14.06.2015]
- Darby, Michael R. & Karni, Edi (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16, 67-88.
- Dean, Dwane Hal & Biswas, Abhijit (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30, S. 41-57.
- De Pelsmacker, Patrick/ Driesen, Liesbeth/ Rayp, Glenn (2005). Do Consumer Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, 39, 363-385.
- Dewally, Michael & Ederington, Louis (2006). Reputation, Certification, Warranties, and Information as Remedies for Seller-Buyer Information Asymmetries: Lessons from the Online Comic Book Market. *Journal of Business*, 79, 693-729.
- Dickson, Marsha A. & Eckmann, Molly (2006). Social Responsibility: The Concept As Defined by Apparel and Textile Scholars, 24, 178-191.
- Dickson, Marsha A. (2000). Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Business. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, 19-30.
- Dubielzig, Frank & Schaltegger, Stefan (2005). Corporate Social Responsibility. In: Althaus, M; Geffken, m. & Rawe, S. (Hrsg.). *Handlexikon Public Affairs* (S. 240-243). Münster: Lit.
- Ellis, Joan L./ McCracken Vicki A./ Skuza, Nathan (2012). Insights into willingness to pay organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 290-305.

- Eckstein, Peter P. (2008). Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 6. Auflage. Lehrbuch. Wiesbaden: Gabler
- Fotopoulos, Christos & Krystallis, Athanasios (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37, 1350-1374.
- Gierl, Heribert & Winkler, Sabine (2000). Neue Gütezeichen als Qualitätssignale. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 22, 197-207.
- Gilg, Andrew/ Barr, Stewart/ Ford, Nicholas (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504. Online: http://www.researchgate.net/profile/Andrew_Gilg/publication/222517870_Green_consumption_or_sustainable_lifestyles_Identifying_the_sustainable_consumer/links/0c96052a0485e619d8000000.pdf [Abruf: 14.06.2015]
- Ha-Brookshire Jung E. & Hodges, Nancy N. (2009). Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27, 179-196.
- Ha-Brookshire Jung E. & Norum Pamela S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel, 28, 344-353.
- Haenraets, Ulya/ Ingwald, Julia/ Haselhoff, Vanessa (2012). Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen – ein Literaturüberblick. *der markt – International Journal of Marketing*, 51, 147-163.
- Haubach, Christian/ Moser, Andrea/ Schmidt, Mario/ Wehner, Christa (2013). Die Lücke schließen – Konsumenten zwischen ökologischer Einstellung und nicht-ökologischem Verhalten. *Wirtschaftspsychologie*, 2, 43-57.
- Huber, Elisabeth (2007). Interview Mode. *Sustainable Austria*, 40, 2.
- Joergens, Catrin (2006). Ethical fashion: myth of future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10, 360-371.
- Kang, Jiyun & Hustvedt, Gwendolyn (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125, 253-265.
- Kotler, Philip/ Amstrong, Gary/ Wong, Veronica /Saunders, John (2010). *Grundlagen des Marketing*. Pearson Deutschland GmbH
- Langer, Alexandra/ Eisend, Martin/ Kuß, Alfred.(2008) "Zu viel des Guten." Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit. *Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 30, 19-28.
- Martens, Jul (2003). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*. 2. Auflage. München: Oldenbourg.
- Mai, Li-Wei (2014). Consumers' willingness to pay for ethical attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 32, 706-721.
- Mert, Wilma/ Klade, Manfred/ Seebacher, Ulrike/Müller, Florian (2010). In *Nachhaltige Trendsetter, LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft*. Berichte aus Energie- und Umweltforschung 39. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (Hrsg). Online: http://www.fabrikderzukunft.at/fdz_pdf/endbericht_1039_nh_trendsetter.pdf [Abruf am 31.12.2014].

- McDonald, Seonaidh/ Oates, Caroline/ Thyne, Maree/ Alevizou, Panayiota/ McMorland, Leigh-Ann (2009). Comparing Sustainable Consumption Patterns Across Product Sectors. *Consumer Studies*, 33, 137-145.
- Moussa, Salim & Touzani, Mourad (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 526-533.
- Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela 2003. Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher
- O'Rordan, Linda & Fairbrass, Jenny (2014). Managing CSR Stakeholder Engagement: A New Conceptual Framework. *Journal of Business Ethics*, 125, 121-145.
- Parkinson, Thomas L. (1975a). The role of seals and certification of approval in consumer decision-making. *Journal of Consumer Affairs*, 9, 1-14.
- Parkinson, Thomas L. (1975b). The Use of Seals of Approval in Consumer Decision-Making As a Function of Cognitive Needs and Style, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 02*, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, 133-140.
- Perry, Patsy/ Fernie, John/ Wood, Steve (2014). Corporate Social Responsibility in Garment Sourcing Networks. *Factory Management Perspectives on Ethical Trade in Sri Lanka*. *Journal of Business Ethics*. Online: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2252-2#page-1>. [Abruf: 14.06.2015].
- Rohlfing, Maja (2010). Ökologische Bekleidung. Eine Multiagentensimulation der zukünftigen Marktentwicklung. Dissertation Universität Münster. Hrsg: Ahlert, Dieter/ Creusen, Utho/ Ehrmann, Thomas/ Olesch, Günter. Wiesbaden: Gabler.
- Schenkel-Noftz, Markus & Walther, Michael (2014). Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums. Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 15, 215-236.
- Schwartz, Mark S. & Carroll, Archie B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13, 503-530.
- Shaw, Deirdre & Tomolillo, Dominique A.C. (2004). Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective, Kapitel 8, S.141-154. In *International Retail Marketing: A Case Study Approach*. Hrsg: Bruce, Margaret/ Moore, Christopher/ Birtwistle Grete. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Shen Bin/ Wang, Yulan,/ Lo Chris K.Y./ Shum, Momoko (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16, 234-245.
- Stern, Paul C. (1999). Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22, 461-478.
- Thøgersen, John (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23, 285-313.
- Torugsa, Nuttaneeya Ann/ O'Donohue, Wayne/ Hecker, Rob (2013). Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of Business Ethics*, 115, 383-402.

- Tully, Stephanie M. & Winer, Russell S. (2014). The Role of Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90, 255-274.
- Walsh, Gianfranco (2002). *Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Winakor, Geitel (1969). The process of clothing consumption. *Journal of Home Economics*, 61, 629-634.
- Wittner, Knieli, Katzmann, Tangl (2009). *Ökotextil-Label in Österreich*. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (Hrsg). Online: http://images.umweltberatung.at/html/oekotextillabels_in_oesterreich.pdf [Abruf: 31.12.2014].

Online-Quellen:

- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/301872/umfrage/bekanntes-guetesiegel-fuer-bekleidung-in-oesterreich/> [Abruf: 05.09.2014].
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/301912/umfrage/gruende-gegen-nachhaltig-produzierte-bekleidung-in-oesterreich/> [Abruf: 05.09.2014].
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/301790/umfrage/kaufhaeufigkeit-nachhaltiger-produkte-in-oesterreich/> [Abruf: 22.08.2014].
- <http://de-1statista-1com-1statista-2de.han.fhwn.ac.at/statistik/daten/studie/168073/umfrage/ziele-im-csr-engagement-von-unternehmen-2010/> [Abruf: 07.12.2014].
- http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/c00019_de.htm [Abruf: 14.06.2015].
- <http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/ag21dok/index.htm> [Abruf: 18.04.2015].
- <http://www.cleanclothes.at/de/ueber-uns/aufgaben/> [Abruf: 15.04.2015].
- http://www.cleanclothes.at/media/common/uploads/download/cck-logo/Logo-CCKAT_4c_kl.jpg [Abruf: 15.04.2015].
- <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/ueber-transfair/fairtrade-siegel-logos/> [Abruf: 15.04.2015].
- <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-macht-fairtrade/fairtrade-standards/> [Abruf: 15.04.2015].
- <http://www.lohas.com> [Abruf: 14.06.2015].
- http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/geschichte_748.htm [Abruf: 18.04.2015].
- https://www.oeko-tex.com/de/manufacturers/concept/oeko_tex_standard_100/oeko_tex_standard_100.x.html [Abruf: 15.04.2015].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Model of Socially Responsible Apparel and Textile Business	16
Abbildung 2: Clean Clothes Logo Österreich	26
Abbildung 3: Firmenunabhängige Gütesiegel	27
Abbildung 4: Logo - Fairtrade Certified Cotton-Siegel.....	28
Abbildung 5: Logo - Textiles Vertrauen Öko-Tex® 100.....	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick der Label in Österreich	29
Tabelle 2: Profil der Stichprobe	44
Tabelle 3: Deskriptivstatistiken – Prüfung auf Normalverteilung der Produkteigenschaften und dem Anreiz zum Kauf für die Varianzanalyse	46
Tabelle 4: Deskriptivstatistiken zur Prüfung der Normalverteilung der relevanten Bekleidungsbewertungskriterien Preis, Design, Gütesiegel, Marke und Qualität zur Bildung der Skalen	46
Tabelle 5: Deskriptivstatistiken zur Prüfung der Normalverteilung der Items Bedenken, Wissen, Überzeugungen sowie Konsum- und Aufpreisbereitschaft	47
Tabelle 6: Deskriptivstatistiken zur Prüfung der Normalverteilung der Items Bedenken, Wissen, Überzeugungen, für die Bildung der Skalen.....	48
Tabelle 7: Vorbereitung zur Bildung der Hauptfaktoren GS1 und GS2	49
Tabelle 8: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Bedeutung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Bedeutung SRB	50
Tabelle 9: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Wissen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Wissen SRB.....	51
Tabelle 10: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Überzeugung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Überzeugungen SRB	52
Tabelle 11: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Unterstützung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Unterstützung SRB	53
Tabelle 12: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Aufpreis sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Aufpreis SRB	54
Tabelle 13: Deskriptivstatistiken und Faktorladung der Fragen zur Bedeutung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Bedeutung ERB	55
Tabelle 14: Deskriptivstatistiken und Faktorladung der Fragen zum Wissen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Wissen ERB.....	56
Tabelle 15: Deskriptivstatistiken und Faktorladung der Fragen zur Überzeugungen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Überzeugungen ERB	57
Tabelle 16: Deskriptivstatistiken und Faktorladung der Fragen zur Unterstützung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Unterstützung ERB	58

Tabelle 17: Deskriptivstatistiken und Faktorladung der Fragen zur Aufpreis sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Aufpreis ERB	59
Tabelle 18: Mittelwerte der Variable Bewertung Produktmerkmale und Anreiz zum Kauf	64
Tabelle 19: Einflussfaktoren auf Aufpreis-Bereitschaft für soziale Aspekte	66
Tabelle 20: Einflussfaktoren auf Aufpreis für ökologische Aspekte (ERB)	68
Tabelle 21: Mittelwerte und Standardabweichungen der Skalen Bedeutung, Wissen, Überzeugungen, Unterstützung und Aufpreis für soziale und ökologische Aspekte in der Bekleidungsindustrie nach Frauen und Männer.....	72
Tabelle 22: Mittelwerte und Standardabweichungen der Skalen Bedeutung, Wissen, Überzeugungen, Unterstützung und Aufpreis nach sozialen (SRB) und ökologischen Aspekten (ERB) in der Bekleidungsindustrie	73

Anhang



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche Fern FH beschäftige ich mich mit dem Thema Bekleidung. Im Folgenden finden Sie dazu einen Fragebogen, der unterschiedliche Aspekte Ihres Konsumverhaltens erfasst. Ihre Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt und nur für diesen wissenschaftlichen Zweck verwendet.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird etwa 10 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte lesen Sie die Angaben sorgfältig durch und vertrauen Sie bei Ihrer Antwort auf Ihr spontanes Urteil. Können Sie eine der Fragen nicht beantworten, versuchen Sie sich in die Situation hinein zu versetzen und beantworten Sie die Frage entsprechend Ihrer persönlichen Einschätzung. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, allein Ihre Meinung ist wichtig. Sie müssen für die Beantwortung der Fragen kein(e) Experte(in) sein.

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

Für Fragen oder bei Interesse an den Ergebnissen, können Sie mich unter iris.krenn@gmx.at kontaktieren.

Weiter

3. Geschlecht

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- weiblich
- männlich

4. Alter

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Ich bin Jahre alt.

Weiter

[Iris Krenn BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2015

5. Wohnsituation

Bitte geben Sie Ihre Wohnsituation an.

- Dorf oder ländliche Umgebung (weniger als 1 000 Einwohner)
- Kleinstadt in ländlicher Umgebung (weniger als 10 000 Einwohner)
- Kleinstadt in städtischer Umgebung (weniger als 10 000 Einwohner)
- Stadt (weniger als 100 000 Einwohner)
- Großstadt (mehr als 100 000 Einwohner)

Weiter

[Iris Krenn BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2015

6. Anzahl der Personen im Haushalt

Bitte geben Sie die Anzahl der Personen an, die in Ihrem Haushalt leben.

0 bis unter 18 Jahren:

18 Jahre und älter:

7. Kinder im Haushalt

Bitte geben Sie die Anzahl der Kinder an die in Ihrem Haushalt leben.

Anzahl der Kinder im Haushalt

Weiter

[Iris Krenn BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2015

8. Nettoeinkommen

Bitte geben Sie Ihr ungefähres Nettoeinkommen an. Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

weniger als 1000 €

1001 € bis 2000 €

2001 € bis 2500 €

2501 € bis 3000 €

3001 € bis 3500 €

3501 € bis 5000 €

kein eigenes Einkommen

keine Angabe

Weiter

[Iris Krenn BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2015

SHIRT-KURZARM
€ 24,99

Produktdetails:

- ✓ Baumwolle aus kontrolliertem Anbau
- ✓ fair gehandelt
- ✓ ökologisch und umweltschonend
- ✓ hautverträglich, atmungsaktiv und natürlich





1. Oben sehen Sie ein Angebot für ein T-Shirt. Beurteilen Sie bitte das T-Shirt anhand folgender Eigenschaften:

	sehr niedrig	sehr hoch	Kann ich nicht beurteilen
Qualität	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrauenswürdigkeit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsgehalt der Produktbeschreibung	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anreiz zum Kauf	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren bei der Bewertung von Bekleidung?

	sehr unwichtig	sehr wichtig
Preis	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Gütesiegel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Marke	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Weiter

SHIRT-KURZARM
€ 24,99

Produktdetails:

- ✓ Baumwolle aus kontrolliertem Anbau
- ✓ fair gehandelt
- ✓ ökologisch und umweltschonend
- ✓ hautverträglich, atmungsaktiv und natürlich








1. Oben sehen Sie ein Angebot für ein T-Shirt. Beurteilen Sie bitte das T-Shirt anhand folgender Eigenschaften:

	sehr niedrig	sehr hoch	Kann ich nicht beurteilen
Qualität	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Vertrauenswürdigkeit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Informationsgehalt der Produktbeschreibung	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Anreiz zum Kauf	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>

2. Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren bei der Bewertung von Bekleidung?

	sehr unwichtig	sehr wichtig
Preis	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Design	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Gütesiegel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Marke	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Qualität	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

Weiter

SHIRT-KURZARM
€ 24,99

Produktdetails:

- ✓ Baumwolle aus kontrolliertem Anbau
- ✓ fair gehandelt
- ✓ ökologisch und umweltschonend
- ✓ hautverträglich, atmungsaktiv und natürlich



215 489 4848 13210874



1. Oben sehen Sie ein Angebot für ein T-Shirt. Beurteilen Sie bitte das T-Shirt anhand folgender Eigenschaften:

	sehr niedrig		sehr hoch	Kann ich nicht beurteilen
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrauenswürdigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsgehalt der Produktbeschreibung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anreiz zum Kauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren bei der Bewertung von Bekleidung?

	sehr unwichtig		sehr wichtig
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gütesiegel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

SHIRT-KURZARM
€ 24,99

Produktdetails:
 ✓ Baumwolle aus kontrolliertem Anbau
 ✓ fair gehandelt
 ✓ ökologisch und umweltschonend
 ✓ hautverträglich, atmungsaktiv und natürlich





1. Oben sehen Sie ein Angebot für ein T-Shirt. Beurteilen Sie bitte das T-Shirt anhand folgender Eigenschaften:

	sehr niedrig	sehr hoch	Kann ich nicht beurteilen
Qualität	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Vertrauenswürdigkeit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Informationsgehalt der Produktbeschreibung	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Anreiz zum Kauf	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>

2. Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren bei der Bewertung von Bekleidung?

	sehr unwichtig	sehr wichtig
Preis	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Design	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Gütesiegel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Marke	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Qualität	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

Weiter

Es ist gut für mich die Kleidung von sozialverträglichen Unternehmen zu kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte Kleidung, die mit einem Gütesiegel versehen ist, das Auskunft darüber gibt, ob die Bekleidung unter sicheren und fairen Bedingungen hergestellt wurde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Einzelhändler, die sozialverträglich Kleidung verkaufen, meinen Freunden und meiner Familie weiterempfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich unterstütze Betriebe, die sozialverträgliche Bekleidung herstellen bzw. verkaufen, da sie einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe zukünftig vor, Bekleidung aus sozial verantwortlicher Herstellung zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es lohnt sich, die Produktionen von sozialgerechter Bekleidung zu unterstützen, auch wenn ich dafür auf einige Auswahlmöglichkeiten verzichten muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, einen Aufpreis für Kleidung zu bezahlen, wenn sie unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ein herkömmlich hergestelltes T-Shirt kostet im Handel € 15,00. Wie viel wären Sie bereit mehr zu zahlen, wenn das T-Shirt unter Einhaltung sozialen Richtlinien erzeugt wurde?

Bitte Betrag eintragen, den Sie bereit wären mehr zu bezahlen.

Ich wäre bereit € mehr zu bezahlen.

Weiter

13. Ein herkömmlich hergestelltes T-Shirt kostet im Handel € 15,00. Wie viel wären Sie bereit mehr zu zahlen, wenn das T-Shirt

a) unter umweltfreundlichen (ökologischen) Kriterien erzeugt wurde?

Bitte Betrag, den Sie bereit wären mehr zu bezahlen, eintragen.

Ich wäre bereit € mehr zu bezahlen.

14. b) schadstoffgeprüft ist, das heißt gesundheitsbewusste (humanökologischen) Richtlinien einhält?

Ich wäre bereit € mehr zu bezahlen.

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird. So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Variable	Werte	Antwortformat
BA01	Geschlecht	1 weiblich
BA01		2 männlich
BA01		-9 nicht beantwortet
BA06_01	Alter (zum kombinieren): Ich bin ... Jahre alt.	offene Eingabe
BA13	Wohnsituation	1 Dorf oder ländliche Umgebung (weniger als 1 000 Einwohner)
BA13		2 Kleinstadt in ländlicher Umgebung (weniger als 10 000 Einwohner)
BA13		3 Kleinstadt in städtischer Umgebung (weniger als 10 000 Einwohner)
BA13		4 Stadt (weniger als 100 000 Einwohner)
BA13		5 Großstadt (mehr als 100 000 Einwohner)
BA13		-9 nicht beantwortet
BA14_01	Anzahl der Personen im Haushalt: 0 bis unter 18 Jahren	1 nicht gewählt
Ba14_01		2 ausgewählt
BA14_01a		offene Eingabe
BA14_02	Anzahl der Personen im Haushalt: 18 Jahre und älter	1 nicht gewählt
BA14_02		2 ausgewählt
BA14_02a		offene Eingabe
BA16_01	Anzahl der : Anzahl der Kinder im Haushalt ...	offene Eingabe
BA17	Einkommen	3 weniger als 1000 €
BA17		4 1001 € bis 2000 €
BA17		5 2001 € bis 2500 €
BA17		6 2501 € bis 3000 €
BA17		7 3001 € bis 3500 €
BA17		8 3501 € bis 5000 €
BA17		12 kein eigenes Einkommen
BA17		13 keine Angabe
BA17		-9 nicht beantwortet
IV02_01	Bewertung 1: Qualität	1 sehr niedrig
IV02_01		5 sehr hoch
IV02_01		-1 Kann ich nicht beurteilen
IV02_01		-9 nicht beantwortet
IV02_02	Bewertung 1: Preis	1 sehr niedrig
IV02_02		5 sehr hoch
IV02_02		-1 Kann ich nicht beurteilen
IV02_02		-9 nicht beantwortet
IV02_03	Bewertung 1: Vertrauenswürdigkeit	1 sehr niedrig
IV02_03		5 sehr hoch
IV02_03		-1 Kann ich nicht beurteilen
IV02_03		-9 nicht beantwortet
IV02_04	Bewertung 1: Informationsgehalt der Produktbeschreibung	1 sehr niedrig
IV02_04		5 sehr hoch
IV02_04		-1 Kann ich nicht beurteilen

IV02_04		-9	nicht beantwortet
IV02_05	Bewertung 1: Anreiz zum Kauf	1	sehr niedrig
IV02_05		5	sehr hoch
IV02_05		-1	Kann ich nicht beurteilen
IV02_05		-9	nicht beantwortet
IV03_01	Bewertung 2: Preis	1	sehr unwichtig
IV03_01		5	sehr wichtig
IV03_01		-9	nicht beantwortet
IV03_02	Bewertung 2: Design	1	sehr unwichtig
IV03_02		5	sehr wichtig
IV03_02		-9	nicht beantwortet
IV03_03	Bewertung 2: Gütesiegel	1	sehr unwichtig
IV03_03		5	sehr wichtig
IV03_03		-9	nicht beantwortet
IV03_04	Bewertung 2: Marke	1	sehr unwichtig
IV03_04		5	sehr wichtig
IV03_04		-9	nicht beantwortet
IV03_05	Bewertung 2: Qualität	1	sehr unwichtig
IV03_05		5	sehr wichtig
IV03_05		-9	nicht beantwortet
T302_01	Teil 3: Ich beschäftige mich mit Fragen, die die Arbeitssituaticon der ArbeiterInnen in den Sweatshops* betreffen.	1	stimme gar nicht zu
T302_01		2	stimme eher nicht zu
T302_01		3	unentschieden
T302_01		4	stimme eher zu
T302_01		5	stimme voll zu
T302_01		-1	kann ich nicht beurteilen
T302_01		-9	nicht beantwortet
T302_02	Teil 3: Als Verbraucher sollte ich mich für die Arbeitspraktiken, die hinter der Bekleidung die ich kaufen möchte stehen, interessieren.	1	stimme gar nicht zu
T302_02		2	stimme eher nicht zu
T302_02		3	unentschieden
T302_02		4	stimme eher zu
T302_02		5	stimme voll zu
T302_02		-1	kann ich nicht beurteilen
T302_02		-9	nicht beantwortet
T302_03	Teil 3: Soziale Kriterien in der Herstellung von Bekleidung sollten aktiv diskutiert und in der Gesellschaft thematisiert werden.	1	stimme gar nicht zu
T302_03		2	stimme eher nicht zu
T302_03		3	unentschieden
T302_03		4	stimme eher zu
T302_03		5	stimme voll zu

T302_03		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_03		-9 nicht beantwortet
T302_04	Teil 3: Ich glaube, dass ich über die Situation in Sweatshops Bescheid weiß.	1 stimme gar nicht zu
T302_04		2 stimme eher nicht zu
T302_04		3 unentschieden
T302_04		4 stimme eher zu
T302_04		5 stimme voll zu
T302_04		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_04		-9 nicht beantwortet
T302_05	Teil 3: Ich bin gut informiert über die Probleme, die in den günstigen Bekleidungsfertigungsbetrieben (Sweatshops) vorherrschen.	1 stimme gar nicht zu
T302_05		2 stimme eher nicht zu
T302_05		3 unentschieden
T302_05		4 stimme eher zu
T302_05		5 stimme voll zu
T302_05		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_05		-9 nicht beantwortet
T302_06	Teil 3: Ich habe von der Clean-Clothes (=Saubere Kleidung) - Kampagne gehört.	1 stimme gar nicht zu
T302_06		2 stimme eher nicht zu
T302_06		3 unentschieden
T302_06		4 stimme eher zu
T302_06		5 stimme voll zu
T302_06		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_06		-9 nicht beantwortet
T302_07	Teil 3: Sweatshops fordern in der Regel von ihren Mitarbeiter nicht mehr als 40 Stunden pro Woche zu arbeiten	1 stimme gar nicht zu
T302_07		2 stimme eher nicht zu
T302_07		3 unentschieden
T302_07		4 stimme eher zu
T302_07		5 stimme voll zu
T302_07		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_07		-9 nicht beantwortet
T302_08	Teil 3: Sweatshops bieten in der Regel sichere Arbeitsplätze für ihre MitarbeiterInnen.	1 stimme gar nicht zu
T302_08		2 stimme eher nicht zu
T302_08		3 unentschieden
T302_08		4 stimme eher zu
T302_08		5 stimme voll zu
T302_08		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_08		-9 nicht beantwortet
T302_09	Teil 3: Sweatshops verzichten in der Regel auf Kinderarbeit.	1 stimme gar nicht zu

T302_09		2 stimme eher nicht zu
T302_09		3 unentschieden
T302_09		4 stimme eher zu
T302_09		5 stimme voll zu
T302_09		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_09		-9 nicht beantwortet
T302_10	Teil 3: Ich glaube an die Ideale, die sozialverträgliche Unternehmen vertreten.	1 stimme gar nicht zu
T302_10		2 stimme eher nicht zu
T302_10		3 unentschieden
T302_10		4 stimme eher zu
T302_10		5 stimme voll zu
T302_10		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_10		-9 nicht beantwortet
T302_11	Teil 3: Meiner Meinung nach ist es richtig, Bekleidung von sozialverträglichen Unternehmen zu fördern.	1 stimme gar nicht zu
T302_11		2 stimme eher nicht zu
T302_11		3 unentschieden
T302_11		4 stimme eher zu
T302_11		5 stimme voll zu
T302_11		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_11		-9 nicht beantwortet
T302_12	Teil 3: Es ist gut für mich die Kleidung von sozialverträglichen Unternehmen zu kaufen	1 stimme gar nicht zu
T302_12		2 stimme eher nicht zu
T302_12		3 unentschieden
T302_12		4 stimme eher zu
T302_12		5 stimme voll zu
T302_12		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_12		-9 nicht beantwortet
T302_13	Teil 3: Ich möchte Kleidung, die mit einem Gütesiegel versehen ist, das Auskunft darüber gibt, ob die Bekleidung unter sicheren und fairen Bedingungen hergestellt wurde.	1 stimme gar nicht zu
T302_13		2 stimme eher nicht zu
T302_13		3 unentschieden
T302_13		4 stimme eher zu
T302_13		5 stimme voll zu
T302_13		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_13		-9 nicht beantwortet
T302_14	Teil 3: Ich würde Einzelhändler, die sozialverträglich Kleidung verkaufen, meinen Freunden und meiner Familie weiterempfehlen.	1 stimme gar nicht zu
T302_14		2 stimme eher nicht zu

T302_14		3 unentschieden
T302_14		4 stimme eher zu
T302_14		5 stimme voll zu
T302_14		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_14		-9 nicht beantwortet
T302_15	Teil 3: Ich unterstütze Betriebe, die sozialverträgliche Bekleidung herstellen bzw. verkaufen, da sie einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben.	1 stimme gar nicht zu
T302_15		2 stimme eher nicht zu
T302_15		3 unentschieden
T302_15		4 stimme eher zu
T302_15		5 stimme voll zu
T302_15		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_15		-9 nicht beantwortet
T302_16	Teil 3: Ich habe zukünftig vor, Bekleidung aus sozial verantwortlicher Herstellung zu kaufen.	1 stimme gar nicht zu
T302_16		2 stimme eher nicht zu
T302_16		3 unentschieden
T302_16		4 stimme eher zu
T302_16		5 stimme voll zu
T302_16		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_16		-9 nicht beantwortet
T302_17	Teil 3: Es lohnt sich, die Produktionen von sozialgerechter Bekleidung zu unterstützen, auch wenn ich dafür auf einige Auswahlmöglichkeiten verzichten muss.	1 stimme gar nicht zu
T302_17		2 stimme eher nicht zu
T302_17		3 unentschieden
T302_17		4 stimme eher zu
T302_17		5 stimme voll zu
T302_17		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_17		-9 nicht beantwortet
T302_18	Teil 3: Ich bin bereit, einen Aufpreis für Kleidung zu bezahlen, wenn sie unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde.	1 stimme gar nicht zu
T302_18		2 stimme eher nicht zu
T302_18		3 unentschieden
T302_18		4 stimme eher zu
T302_18		5 stimme voll zu
T302_18		-1 kann ich nicht beurteilen
T302_18		-9 nicht beantwortet
ZB01_01	Zahlungsbereitschaft: Ich wäre bereit € ... mehr zu bezahlen.	offene Eingabe

T402_01	Teil 4: Ich beschäftige mich damit ob Öko-Mode die Umwelt positiv beeinflusst.	1	stimme gar nicht zu
T402_01		2	stimme eher nicht zu
T402_01		3	unentschieden
T402_01		4	stimme eher zu
T402_01		5	stimme voll zu
T402_01		-1	kann ich nicht beurteilen
T402_01		-9	nicht beantwortet
T402_02	Teil 4: Mich interessiert inwieweit Öko-Mode meine Gesundheit positiv beeinflusst.	1	stimme gar nicht zu
T402_02		2	stimme eher nicht zu
T402_02		3	unentschieden
T402_02		4	stimme eher zu
T402_02		5	stimme voll zu
T402_02		-1	kann ich nicht beurteilen
T402_02		-9	nicht beantwortet
T402_03	Teil 4: Als Verbraucher sollte mich das Material (Stoff) der Bekleidung, die ich kaufen möchte, interessieren.	1	stimme gar nicht zu
T402_03		2	stimme eher nicht zu
T402_03		3	unentschieden
T402_03		4	stimme eher zu
T402_03		5	stimme voll zu
T402_03		-1	kann ich nicht beurteilen
T402_03		-9	nicht beantwortet
T402_04	Teil 4: Öko-Mode sollte einer der Schwerpunkte sein, wenn über Umweltschutz in der Gesellschaft diskutiert wird.	1	stimme gar nicht zu
T402_04		2	stimme eher nicht zu
T402_04		3	unentschieden
T402_04		4	stimme eher zu
T402_04		5	stimme voll zu
T402_04		-1	kann ich nicht beurteilen
T402_04		-9	nicht beantwortet
T402_05	Teil 4: Ich glaube, dass ich über Umweltprobleme, die die Herstellung von Bekleidung betreffen, Bescheid weiß.	1	stimme gar nicht zu
T402_05		2	stimme eher nicht zu
T402_05		3	unentschieden
T402_05		4	stimme eher zu
T402_05		5	stimme voll zu
T402_05		-1	kann ich nicht beurteilen
T402_05		-9	nicht beantwortet
T402_06	Teil 4: Ich kenne die möglichen Risiken für meine Gesundheit, die durch Schadstoffe in der Kleidung entstehen können.	1	stimme gar nicht zu

T402_06		2 stimme eher nicht zu
T402_06		3 unentschieden
T402_06		4 stimme eher zu
T402_06		5 stimme voll zu
T402_06		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_06		-9 nicht beantwortet
T402_07	Teil 4: Ich bin gut darüber aufgeklärt, was Öko-Mode eigentlich ist.	1 stimme gar nicht zu
T402_07		2 stimme eher nicht zu
T402_07		3 unentschieden
T402_07		4 stimme eher zu
T402_07		5 stimme voll zu
T402_07		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_07		-9 nicht beantwortet
T402_08	Teil 4: Ich bin gut informiert über Einzelhändler, die Öko-Mode verkaufen.	1 stimme gar nicht zu
T402_08		2 stimme eher nicht zu
T402_08		3 unentschieden
T402_08		4 stimme eher zu
T402_08		5 stimme voll zu
T402_08		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_08		-9 nicht beantwortet
T402_09	Teil 4: Fertigungsbetriebe für Bekleidung wenden in der Regel umweltfreundliche Produktionsmethoden an.	1 stimme gar nicht zu
T402_09		2 stimme eher nicht zu
T402_09		3 unentschieden
T402_09		4 stimme eher zu
T402_09		5 stimme voll zu
T402_09		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_09		-9 nicht beantwortet
T402_10	Teil 4: Die Art des verwendeten Materials und dessen Herkunft werden in der Regel durch die Fertigungsbetriebe deutlich auf den Etiketten ausgewiesen.	1 stimme gar nicht zu
T402_10		2 stimme eher nicht zu
T402_10		3 unentschieden
T402_10		4 stimme eher zu
T402_10		5 stimme voll zu
T402_10		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_10		-9 nicht beantwortet
T402_11	Teil 4: Giftige Chemikalien werden in der Regel nicht in der Produktion von Bekleidung verwendet.	1 stimme gar nicht zu
T402_11		2 stimme eher nicht zu
T402_11		3 unentschieden

T402_11		4 stimme eher zu
T402_11		5 stimme voll zu
T402_11		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_11		-9 nicht beantwortet
T402_12	Teil 4: Ich glaube an die Ideale, für die umweltbewusste Bekleidungsunternehmen stehen.	1 stimme gar nicht zu
T402_12		2 stimme eher nicht zu
T402_12		3 unentschieden
T402_12		4 stimme eher zu
T402_12		5 stimme voll zu
T402_12		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_12		-9 nicht beantwortet
T402_13	Teil 4: Meiner Meinung nach ist es richtig, Bekleidung von umweltbewussten Betrieben zu fördern.	1 stimme gar nicht zu
T402_13		2 stimme eher nicht zu
T402_13		3 unentschieden
T402_13		4 stimme eher zu
T402_13		5 stimme voll zu
T402_13		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_13		-9 nicht beantwortet
T402_14	Teil 4: Für mich ist es eine gute Sache, die Kleidung von umweltbewussten Unternehmen zu kaufen.	1 stimme gar nicht zu
T402_14		2 stimme eher nicht zu
T402_14		3 Unentschieden
T402_14		4 stimme eher zu
T402_14		5 stimme voll zu
T402_14		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_14		-9 nicht beantwortet
T402_15	Teil 4: Ich möchte Kleidung, bei der durch Gütesiegel gewährleistet wird, dass sie mit umweltfreundlichen Materialien hergestellt wurde.	1 stimme gar nicht zu
T402_15		2 stimme eher nicht zu
T402_15		3 Unentschieden
T402_15		4 stimme eher zu
T402_15		5 stimme voll zu
T402_15		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_15		-9 nicht beantwortet
T402_16	Teil 4: Ich würde das Geschäft, das Öko-Mode verkauft, meinen Freunden und meiner Familie weiter empfehlen.	1 stimme gar nicht zu
T402_16		2 stimme eher nicht zu
T402_16		3 Unentschieden
T402_16		4 stimme eher zu

T402_16		5 stimme voll zu
T402_16		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_16		-9 nicht beantwortet
T402_17	Teil 4: Ich unterstütze Bekleidung von umweltbewussten Unternehmen, weil sie einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft hat.	1 stimme gar nicht zu
T402_17		2 stimme eher nicht zu
T402_17		3 Unentschieden
T402_17		4 stimme eher zu
T402_17		5 stimme voll zu
T402_17		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_17		-9 nicht beantwortet
T402_18	Teil 4: Ich habe vor in Zukunft Bekleidung von umweltbewussten Unternehmen, zu kaufen	1 stimme gar nicht zu
T402_18		2 stimme eher nicht zu
T402_18		3 Unentschieden
T402_18		4 stimme eher zu
T402_18		5 stimme voll zu
T402_18		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_18		-9 nicht beantwortet
T402_19	Teil 4: Es lohnt sich immer noch, umweltfreundliche Kleidung zu unterstützen, auch wenn ich auf einige Auswahlmöglichkeiten beim Kleidungskauf verzichten muss.	1 stimme gar nicht zu
T402_19		2 stimme eher nicht zu
T402_19		3 Unentschieden
T402_19		4 stimme eher zu
T402_19		5 stimme voll zu
T402_19		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_19		-9 nicht beantwortet
T402_20	Teil 4: Ich bin bereit, einen Aufpreis für Kleidung, die in Übereinstimmung mit nachhaltigen Standards produziert wurden, zu bezahlen.	1 stimme gar nicht zu
T402_20		2 stimme eher nicht zu
T402_20		3 Unentschieden
T402_20		4 stimme eher zu
T402_20		5 stimme voll zu
T402_20		-1 kann ich nicht beurteilen
T402_20		-9 nicht beantwortet
Z201_01	b: Ich wäre bereit € ... mehr zu bezahlen.	offene Eingabe
Z202_01	c: Ich wäre bereit € ... mehr zu bezahlen.	offene Eingabe

Nr.	MODE	STARTED	BA01	BA06_01	BA13	BA14_01	BA14_01a	BA14_02	BA14_02a	BA16_01	BA17
1	interview	22.02.2015 17:03	1	17	2	2	1	2	2	0	12
2	interview	22.02.2015 17:17	1	52	1	1	0	2	2	0	5
3	interview	22.02.2015 18:57	2	32	2	2	2	2	2	2	4
4	interview	22.02.2015 19:25	2	39	5	2	0	2	1	0	6
5	interview	22.02.2015 19:26	1	33	2	2	2	2	2	2	13
6	interview	22.02.2015 19:28	1	51	1	1	0	2	3	1	13
7	interview	22.02.2015 19:31	1	41	1	2	0	2	2	0	6
8	interview	22.02.2015 19:32	1	23	4	2	0	2	2	0	4
9	interview	22.02.2015 19:33	2	34	2	2	1	1	0	0	5
10	interview	22.02.2015 19:34	1	24	2	1	0	2	1	0	4
11	interview	22.02.2015 19:36	1	52	1	1	0	2	2	0	5
12	interview	22.02.2015 19:39	2	34	1	1	0	2	1	0	5
13	interview	22.02.2015 19:42	1	29	1	2	2	2	2	2	3
14	interview	22.02.2015 19:47	2	36	1	2	2	2	2	2	4
15	interview	22.02.2015 19:47	2	35	2	2	2	2	2	2	13
16	interview	22.02.2015 19:48	1	38	1	2	2	2	2	2	4
17	interview	22.02.2015 19:51	2	28	4	1	0	2	2	0	6
18	interview	22.02.2015 19:52	2	34	2	2	3	2	1	3	4
19	interview	22.02.2015 19:53	1	27	5	2	0	2	1	0	3
20	interview	22.02.2015 19:53	1	31	2	2	3	2	2	3	4
21	interview	22.02.2015 19:57	2	44	2	2	0	2	3	0	7
22	interview	22.02.2015 20:01	2	34	2	1	0	2	1	2	6
23	interview	22.02.2015 20:04	1	33	2	1	0	2	1	0	5
24	interview	22.02.2015 20:09	2	30	5	1	0	2	2	0	4
25	interview	22.02.2015 20:13	1	28	4	1	0	2	1	0	5
26	interview	22.02.2015 20:22	1	32	4	2	1	2	2	1	3
27	interview	22.02.2015 20:23	1	25	1	1	0	2	3	0	4
28	interview	22.02.2015 20:32	1	27	5	1	0	1	-9	-9	4
29	interview	22.02.2015 20:57	1	30	2	1	0	2	2	0	4
30	interview	22.02.2015 21:10	1	30	2	1	0	2	2	0	4
31	interview	22.02.2015 22:03	2	29	1	2	1	2	2	1	4
32	interview	22.02.2015 22:23	1	21	5	1	0	2	1	0	3
33	interview	23.02.2015 06:42	1	33	3	2	1	2	2	1	3
34	interview	23.02.2015 06:43	1	42	1	2	2	2	2	2	8
35	interview	23.02.2015 07:47	1	30	5	1	0	2	2	0	4
36	interview	23.02.2015 08:43	1	32	1	2	1	2	2	1	3
37	interview	23.02.2015 14:32	1	32	2	1	0	2	4	0	3
38	interview	23.02.2015 16:16	1	38	4	1	0	2	1	0	5
39	interview	23.02.2015	2	40	2	2	3	2	1	3	4

		17:19									
40	interview	23.02.2015 17:32	1	31	2	2	2	2	2	2	4
41	interview	23.02.2015 18:22	2	55	1	1	0	2	2	0	5
42	interview	23.02.2015 19:05	2	13	2	2	2	2	2	2	12
43	interview	23.02.2015 19:15	-9	33	5	1	0	2	3	0	4
44	interview	23.02.2015 19:27	1	36	5	2	0	2	1	0	4
45	interview	23.02.2015 19:49	1	11	2	2	2	2	2	2	7
46	interview	23.02.2015 20:09	1	29	3	1	0	2	2	0	4
47	interview	23.02.2015 20:27	1	23	1	1	0	2	3	0	4
48	interview	23.02.2015 23:11	1	26	3	1	0	2	1	0	4
49	interview	24.02.2015 07:42	1	36	1	2	2	2	2	2	12
50	interview	24.02.2015 15:40	2	31	2	2	4	2	4	2	5
51	interview	24.02.2015 15:50	1	39	1	1	0	2	1	0	4
52	interview	24.02.2015 17:54	1	42	1	1	0	2	3	1	6
53	interview	24.02.2015 17:58	2	27	2	2	1	2	2	1	4
54	interview	24.02.2015 18:51	1	26	4	1	0	2	2	1	5
55	interview	24.02.2015 19:15	1	47	2	1	0	2	2	0	5
56	interview	24.02.2015 20:48	1	32	1	2	1	2	1	1	3
57	interview	24.02.2015 20:55	1	43	5	1	0	2	2	0	5
58	interview	24.02.2015 21:07	1	29	5	1	0	2	2	0	4
59	interview	25.02.2015 11:17	2	41	5	2	1	2	2	1	6
60	interview	25.02.2015 20:46	2	39	3	1	0	2	2	0	4
61	interview	26.02.2015 10:33	1	17	1	2	1	2	2	0	12
62	interview	26.02.2015 11:56	1	29	4	2	0	2	2	0	4
63	interview	26.02.2015 21:29	2	25	2	1	0	2	1	0	4
64	interview	27.02.2015 17:27	2	44	1	1	0	2	2	0	13
65	interview	01.03.2015 14:26	1	40	1	1	0	2	2	0	8
66	interview	02.03.2015 18:49	1	28	3	2	1	2	3	2	6
67	interview	03.03.2015 08:42	2	16	1	2	2	2	1	2	12
68	interview	03.03.2015 08:59	1	42	2	1	0	2	4	2	6
69	interview	03.03.2015 09:06	1	33	2	1	0	2	1	0	13
70	interview	03.03.2015 09:12	2	36	3	1	0	2	2	0	13
71	interview	03.03.2015 09:16	1	45	2	2	1	2	2	1	5
72	interview	03.03.2015 09:21	1	40	2	2	1	2	2	1	6
73	interview	03.03.2015 09:25	2	40	1	2	2	2	2	2	4
74	interview	03.03.2015 09:38	1	23	3	2	0	2	2	0	5
75	interview	03.03.2015 09:42	1	35	2	2	2	2	2	2	4
76	interview	03.03.2015 09:51	2	49	4	1	0	2	3	1	4
77	interview	03.03.2015 10:24	1	28	4	1	0	2	2	0	4
78	interview	03.03.2015	1	28	5	1	0	2	3	0	4

		10:31									
79	interview	03.03.2015 10:37	1	45	4	1	0	2	2	0	13
80	interview	03.03.2015 10:41	1	43	3	1	0	2	1	0	4
81	interview	03.03.2015 10:51	2	39	5	2	2	2	2	2	5
82	interview	03.03.2015 10:52	2	39	5	2	1	2	2	1	5
83	interview	03.03.2015 11:00	1	38	3	2	2	2	2	2	5
84	interview	03.03.2015 11:12	1	42	3	2	1	2	2	1	5
85	interview	03.03.2015 11:16	1	32	5	1	0	2	1	0	4
86	interview	03.03.2015 12:10	1	26	2	1	0	2	1	0	3
87	interview	03.03.2015 12:50	1	25	2	1	0	2	2	0	5
88	interview	03.03.2015 13:14	1	36	2	1	0	2	1	0	4
89	interview	03.03.2015 13:23	1	33	2	2	1	2	2	1	6
90	interview	03.03.2015 13:32	1	27	2	1	0	2	2	0	6
91	interview	03.03.2015 13:39	1	50	2	2	1	2	2	1	5
92	interview	03.03.2015 13:46	1	46	2	1	0	2	2	0	5
93	interview	03.03.2015 14:14	1	35	3	2	1	2	2	1	13
94	interview	03.03.2015 14:22	1	38	3	2	1	2	2	1	4
95	interview	03.03.2015 14:30	1	27	5	1	0	2	1	0	4
96	interview	03.03.2015 14:34	2	39	2	2	2	2	2	2	13
97	interview	03.03.2015 14:38	2	44	2	2	1	2	2	1	5
98	interview	03.03.2015 14:43	1	22	5	1	0	2	2	0	4
99	interview	03.03.2015 21:00	2	40	5	2	0	2	1	0	6
100	interview	04.03.2015 14:06	2	41	2	2	2	2	2	2	5
101	interview	04.03.2015 16:39	2	27	4	1	0	1	-9	-9	13
102	interview	04.03.2015 17:00	2	44	2	1	0	2	2	0	4
103	interview	05.03.2015 07:15	1	37	1	2	2	2	2	2	5
104	interview	05.03.2015 07:54	1	39	2	2	2	2	2	2	4
105	interview	05.03.2015 19:43	1	33	5	1	0	2	1	0	4
106	interview	07.03.2015 20:14	1	44	3	1	0	2	1	0	4
107	interview	07.03.2015 20:18	1	33	5	2	0	2	1	0	4
108	interview	07.03.2015 20:21	1	51	3	2	0	2	3	0	4
109	interview	07.03.2015 20:25	1	57	5	2	0	2	2	0	4
110	interview	07.03.2015 20:30	2	38	5	2	2	2	2	2	4
111	interview	07.03.2015 20:34	2	30	5	2	0	2	3	0	4
112	interview	07.03.2015 20:38	1	50	5	2	0	2	2	0	13
113	interview	07.03.2015 20:42	2	50	3	2	0	2	1	0	4
114	interview	07.03.2015 20:54	2	33	5	2	0	2	2	0	4
115	interview	07.03.2015 20:59	1	40	5	2	2	2	2	2	4
116	interview	07.03.2015 21:02	1	29	5	2	0	2	2	0	4
117	interview	07.03.2015	2	44	3	2	2	2	2	2	4

		21:06									
118	interview	07.03.2015 21:10	1	27	5	1	0	2	2	0	4
119	interview	07.03.2015 21:17	2	30	2	2	2	2	2	2	4
120	interview	07.03.2015 21:31	2	28	5	1	0	2	2	0	4
121	interview	08.03.2015 10:35	1	48	5	2	2	2	2	2	4
122	interview	08.03.2015 10:40	1	30	5	2	0	2	2	0	4
123	interview	08.03.2015 10:44	2	55	5	2	0	2	2	0	4
124	interview	08.03.2015 10:49	1	44	3	2	3	2	2	3	4
125	interview	08.03.2015 10:54	2	33	5	2	0	2	2	0	4
126	interview	08.03.2015 10:59	2	30	5	1	0	2	3	0	4
127	interview	08.03.2015 11:03	1	33	2	2	2	2	2	2	5
128	interview	08.03.2015 11:08	1	45	5	2	2	2	3	2	4
129	interview	08.03.2015 11:17	2	38	2	2	1	2	2	1	4
130	interview	08.03.2015 19:19	2	60	2	2	0	2	2	0	4
131	interview	08.03.2015 19:23	1	57	2	2	0	2	2	0	3

Nr.	MODE	STARTED	IV01_01	IV02_01	IV02_02	IV02_03	IV02_04	IV02_05	IV03_01	IV03_02	IV03_03	IV03_04	IV03_05
1	interview	22.02.2015 17:03	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4
2	interview	22.02.2015 17:17	1	5	3	3	3	3	5	5	4	3	5
3	interview	22.02.2015 18:57	1	5	4	2	4	4	5	5	3	4	5
4	interview	22.02.2015 19:25	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4
5	interview	22.02.2015 19:26	2	-1	4	4	4	3	5	4	2	2	4
6	interview	22.02.2015 19:28	1	5	3	3	4	3	5	4	4	1	4
7	interview	22.02.2015 19:31	3	4	3	5	4	4	4	5	4	2	5
8	interview	22.02.2015 19:32	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	interview	22.02.2015 19:33	2	3	3	3	-1	-1	4	5	5	2	5
10	interview	22.02.2015 19:34	3	3	3	2	3	2	4	3	3	1	4
11	interview	22.02.2015 19:36	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4
12	interview	22.02.2015 19:39	3	-1	3	3	4	3	3	4	3	3	5
13	interview	22.02.2015 19:42	1	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4
14	interview	22.02.2015 19:47	1	-1	3	-1	-1	3	5	4	3	3	5
15	interview	22.02.2015 19:47	3	3	3	4	5	2	5	3	3	1	4
16	interview	22.02.2015 19:48	2	-1	-1	-1	-1	-1	3	3	3	1	4
17	interview	22.02.2015 19:51	3	4	4	3	4	1	5	4	1	1	4
18	interview	22.02.2015 19:52	1	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5
19	interview	22.02.2015 19:53	2	4	4	3	3	-1	4	2	4	1	4
20	interview	22.02.2015 19:53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	interview	22.02.2015 19:57	2	5	5	3	1	4	5	5	1	3	5
22	interview	22.02.2015 20:01	3	3	4	3	3	4	1	2	1	1	1
23	interview	22.02.2015 20:04	2	-1	-1	-1	-1	-1	3	3	4	3	4
24	interview	22.02.2015 20:09	3	-1	3	5	5	2	3	4	4	4	4
25	interview	22.02.2015 20:13	1	-1	4	3	1	2	4	4	3	3	5
26	interview	22.02.2015 20:22	1	4	5	3	5	1	5	4	5	4	5
27	interview	22.02.2015 20:23	3	-1	3	3	3	4	3	1	3	3	1
28	interview	22.02.2015 20:32	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
29	interview	22.02.2015 20:57	2	3	4	3	4	5	4	4	5	2	4
30	interview	22.02.2015 21:10	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	5
31	interview	22.02.2015 22:03	1	2	4	2	3	1	4	4	3	5	5
32	interview	22.02.2015 22:23	3	4	3	4	4	2	3	5	3	1	3
33	interview	23.02.2015 06:42	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5
34	interview	23.02.2015 06:43	1	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5
35	interview	23.02.2015 07:47	2	-1	-1	-1	-1	-1	3	4	2	4	4
36	interview	23.02.2015 08:43	3	4	5	3	2	2	5	5	5	5	5

37	interview	23.02.2015 14:32	1	4	4	-1	3	1	4	5	3	1	4
38	interview	23.02.2015 16:16	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4
39	interview	23.02.2015 17:19	1	-1	5	4	4	1	5	4	4	2	5

40	interview	23.02.2015 17:32	3	5	4	3	3	2	4	5	3	4	4
41	interview	23.02.2015 18:22	2	-1	1	1	1	4	5	5	5	5	5
42	interview	23.02.2015 19:05	3	3	4	3	5	5	3	5	3	2	5
43	interview	23.02.2015 19:15	1	4	3	4	3	3	5	5	4	2	5
44	interview	23.02.2015 19:27	1	3	4	3	3	2	4	5	4	4	5
45	interview	23.02.2015 19:49	2	3	2	1	3	5	5	5	3	4	2
46	interview	23.02.2015 20:09	3	-1	3	4	3	3	4	5	3	1	5
47	interview	23.02.2015 20:27	2	-1	3	2	3	1	4	5	2	4	5
48	interview	23.02.2015 23:11	3	5	5	5	5	4	3	5	3	3	5
49	interview	24.02.2015 07:42	1	5	4	3	4	3	4	4	3	2	5
50	interview	24.02.2015 15:40	3	4	3	3	4	1	2	5	3	4	3
51	interview	24.02.2015 15:50	1	4	4	-1	5	2	3	3	3	2	3
52	interview	24.02.2015 17:54	3	4	5	3	3	1	5	4	3	1	4
53	interview	24.02.2015 17:58	1	4	4	4	3	2	5	5	2	2	4
54	interview	24.02.2015 18:51	1	3	3	2	3	5	3	5	3	3	3
55	interview	24.02.2015 19:15	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4
56	interview	24.02.2015 20:48	3	4	3	3	2	3	5	5	4	1	5
57	interview	24.02.2015 20:55	1	3	4	-1	3	2	4	5	3	1	4
58	interview	24.02.2015 21:07	3	4	4	5	1	2	4	3	1	2	4
59	interview	25.02.2015 11:17	1	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5
60	interview	25.02.2015 20:46	3	2	3	2	3	1	5	4	1	1	5
61	interview	26.02.2015 10:33	1	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3
62	interview	26.02.2015 11:56	2	-1	-1	-1	-1	-1	4	5	2	5	4
63	interview	26.02.2015 21:29	1	1	4	4	4	3	3	1	3	1	1
64	interview	27.02.2015 17:27	3	3	4	3	2	1	4	4	3	2	5
65	interview	01.03.2015 14:26	1	-1	3	4	3	4	4	4	4	4	4
66	interview	02.03.2015 18:49	1	-1	3	-1	2	3	4	4	3	4	4
67	interview	03.03.2015 08:42	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
68	interview	03.03.2015 08:59	3	-1	3	4	4	3	4	5	3	4	4
69	interview	03.03.2015 09:06	1	-1	3	5	3	2	3	5	3	2	5
70	interview	03.03.2015 09:12	1	-1	3	4	3	3	3	4	4	4	5
71	interview	03.03.2015 09:16	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5
72	interview	03.03.2015 09:21	1	5	3	3	2	2	4	4	2	2	3
73	interview	03.03.2015 09:25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	interview	03.03.2015 09:38	1	5	3	4	5	4	4	3	3	1	4
75	interview	03.03.2015 09:42	3	5	5	4	4	1	4	3	3	1	3
76	interview	03.03.2015 09:51	1	4	2	-1	3	3	4	3	4	2	4
77	interview	03.03.2015 10:24	2	-1	3	3	4	3	3	4	3	4	5
78	interview	03.03.2015 10:31	2	4	4	4	5	2	4	4	2	3	4
79	interview	03.03.2015 10:37	2	5	4	4	5	3	5	5	4	1	5

80	interview	03.03.2015 10:41	2	4	4	4	4	3	2	4	3	1	5
81	interview	03.03.2015 10:51	4	5	4	4	5	2	5	2	2	1	5
82	interview	03.03.2015 10:52	4	-1	-1	-1	-1	-1	4	4	4	4	4
83	interview	03.03.2015 11:00	4	4	4	4	5	2	4	5	4	1	4
84	interview	03.03.2015 11:12	4	5	4	3	4	2	5	4	4	4	5
85	interview	03.03.2015 11:16	4	3	5	3	3	2	5	5	3	3	4
86	interview	03.03.2015 12:10	4	-1	5	-1	5	1	4	4	2	2	4
87	interview	03.03.2015 12:50	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4
88	interview	03.03.2015 13:14	4	4	2	5	4	4	4	5	3	2	4
89	interview	03.03.2015 13:23	4	5	4	-1	-1	-1	5	5	1	1	3
90	interview	03.03.2015 13:32	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	5
91	interview	03.03.2015 13:39	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	5
92	interview	03.03.2015 13:46	4	-1	2	5	3	3	3	4	3	3	5
93	interview	03.03.2015 14:14	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3
94	interview	03.03.2015 14:22	4	3	4	3	3	1	5	5	4	1	4
95	interview	03.03.2015 14:30	4	-1	4	4	4	2	4	5	2	1	4
96	interview	03.03.2015 14:34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
97	interview	03.03.2015 14:38	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5
98	interview	03.03.2015 14:43	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3	4
99	interview	03.03.2015 21:00	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4
100	interview	04.03.2015 14:06	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5
101	interview	04.03.2015 16:39	2	3	5	3	2	2	3	4	4	4	5
102	interview	04.03.2015 17:00	2	3	4	5	1	2	3	5	4	3	5
103	interview	05.03.2015 07:15	2	-1	5	5	4	1	5	5	1	2	3
104	interview	05.03.2015 07:54	2	4	5	5	4	2	3	5	3	3	5
105	interview	05.03.2015 19:43	2	4	4	3	3	2	4	5	3	3	4
106	interview	07.03.2015 20:14	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5
107	interview	07.03.2015 20:18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5
108	interview	07.03.2015 20:21	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3
109	interview	07.03.2015 20:25	2	-1	-1	-1	4	1	4	4	4	1	5
110	interview	07.03.2015 20:30	4	-1	4	3	3	2	4	4	2	1	4
111	interview	07.03.2015 20:34	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4
112	interview	07.03.2015 20:38	4	3	4	4	3	4	2	5	2	2	5
113	interview	07.03.2015 20:42	4	3	4	3	5	2	2	5	3	1	4
114	interview	07.03.2015 20:54	1	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4
115	interview	07.03.2015 20:59	3	-1	3	4	5	4	4	4	3	2	5
116	interview	07.03.2015 21:02	3	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4
117	interview	07.03.2015 21:06	1	4	4	-1	1	3	4	5	4	2	5

118	interview	07.03.2015 21:10	4	5	4	5	4	2	4	5	3	2	2
119	interview	07.03.2015 21:17	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5
120	interview	07.03.2015 21:31	4	4	3	5	4	2	3	4	3	4	4
121	interview	08.03.2015 10:35	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5
122	interview	08.03.2015 10:40	4	4	5	3	3	1	4	4	3	2	4
123	interview	08.03.2015 10:44	1	5	3	4	4	3	4	3	4	2	5
124	interview	08.03.2015 10:49	3	4	-1	3	4	4	4	5	4	5	5
125	interview	08.03.2015 10:54	1	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
126	interview	08.03.2015 10:59	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5
127	interview	08.03.2015 11:03	2	4	3	4	4	3	3	5	4	2	5
128	interview	08.03.2015 11:08	1	4	4	3	2	3	5	4	5	2	5
129	interview	08.03.2015 11:17	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
130	interview	08.03.2015 19:19	2	-1	4	4	5	2	4	2	2	1	4
131	interview	08.03.2015 19:23	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5

Nr.	MODE	STARTED	T302_01	T302_02	T302_03	T302_04	T302_05	T302_06	T302_07	T302_08	T302_09
1	interview	22.02.2015 17:03	2	4	4	2	4	1	1	1	1
2	interview	22.02.2015 17:17	4	5	5	4	5	4	1	1	1
3	interview	22.02.2015 18:57	5	5	5	2	3	1	3	4	5
4	interview	22.02.2015 19:25	4	5	5	4	4	2	1	1	2
5	interview	22.02.2015 19:26	-1	3	3	3	3	1	-1	-1	5
6	interview	22.02.2015 19:28	2	3	4	4	4	5	5	5	5
7	interview	22.02.2015 19:31	2	4	5	3	2	1	1	2	1
8	interview	22.02.2015 19:32	4	3	3	3	2	3	3	3	2
9	interview	22.02.2015 19:33	3	4	4	-1	-1	1	3	5	-1
10	interview	22.02.2015 19:34	3	3	5	2	2	1	-1	-1	-1
11	interview	22.02.2015 19:36	2	4	5	4	2	4	1	1	1
12	interview	22.02.2015 19:39	3	3	5	3	3	2	1	1	1
13	interview	22.02.2015 19:42	3	4	4	1	1	1	3	3	5
14	interview	22.02.2015 19:47	-1	4	3	5	4	2	2	2	1
15	interview	22.02.2015 19:47	3	2	2	2	2	2	2	2	2
16	interview	22.02.2015 19:48	-1	4	4	-1	2	4	-1	-1	1
17	interview	22.02.2015 19:51	1	2	3	1	4	1	1	3	1
18	interview	22.02.2015 19:52	3	4	5	2	1	2	-1	-1	1
19	interview	22.02.2015 19:53	4	5	5	-1	3	2	-1	-1	-1
20	interview	22.02.2015 19:53	1	3	4	1	2	4	4	5	5
21	interview	22.02.2015 19:57	1	5	5	1	1	1	-1	-1	-1
22	interview	22.02.2015 20:01	5	2	3	2	1	1	1	4	5
23	interview	22.02.2015 20:04	4	5	5	3	3	4	3	3	3
24	interview	22.02.2015 20:09	2	4	4	4	4	1	1	1	1
25	interview	22.02.2015 20:13	1	4	4	1	1	1	-1	3	-1
26	interview	22.02.2015 20:22	2	4	4	1	1	1	1	1	1
27	interview	22.02.2015 20:23	1	4	4	1	1	1	-1	-1	-1
28	interview	22.02.2015 20:32	5	5	5	5	5	2	1	1	1
29	interview	22.02.2015 20:57	3	5	3	1	2	4	3	2	1
30	interview	22.02.2015 21:10	5	4	5	5	4	4	4	4	4
31	interview	22.02.2015 22:03	2	2	3	3	2	1	-1	-1	-1
32	interview	22.02.2015 22:23	2	5	5	2	2	1	1	1	1
33	interview	23.02.2015 06:42	2	4	5	1	2	4	-1	-1	5
34	interview	23.02.2015 06:43	4	4	4	4	4	3	4	4	4
35	interview	23.02.2015 07:47	2	3	3	4	4	1	1	1	1
36	interview	23.02.2015 08:43	4	5	5	4	4	5	2	2	1

37	interview	23.02.2015 14:32	4	5	5	4	4	-1	2	2	2
38	interview	23.02.2015 16:16	4	5	5	3	2	1	1	1	1
39	interview	23.02.2015 17:19	1	4	3	1	2	1	3	3	1
40	interview	23.02.2015 17:32	1	4	4	2	2	3	-1	-1	-1
41	interview	23.02.2015 18:22	4	4	4	1	1	1	1	1	1
42	interview	23.02.2015 19:05	3	5	5	2	5	1	5	3	2
43	interview	23.02.2015 19:15	2	5	5	2	4	1	1	1	1
44	interview	23.02.2015 19:27	4	4	5	4	4	5	1	3	2
45	interview	23.02.2015 19:49	4	2	3	5	4	4	-1	3	-1
46	interview	23.02.2015 20:09	5	5	5	4	4	5	1	1	2
47	interview	23.02.2015 20:27	1	4	2	3	1	2	-1	-1	3
48	interview	23.02.2015 23:11	4	4	5	4	5	1	5	-1	1
49	interview	24.02.2015 07:42	1	3	5	3	4	3	2	2	2
50	interview	24.02.2015 15:40	3	3	4	3	3	3	-1	4	-1
51	interview	24.02.2015 15:50	3	5	4	4	3	5	1	3	1
52	interview	24.02.2015 17:54	4	5	4	3	4	4	2	3	-1
53	interview	24.02.2015 17:58	2	4	4	4	3	1	1	1	1
54	interview	24.02.2015 18:51	1	1	3	1	3	3	3	1	1
55	interview	24.02.2015 19:15	4	4	5	3	3	2	2	2	2
56	interview	24.02.2015 20:48	4	4	4	3	3	5	-1	2	2
57	interview	24.02.2015 20:55	3	5	5	4	4	5	1	1	-1
58	interview	24.02.2015 21:07	3	4	3	5	5	1	1	1	1
59	interview	25.02.2015 11:17	4	4	5	4	4	4	1	1	1
60	interview	25.02.2015 20:46	3	2	3	2	5	5	5	3	5
61	interview	26.02.2015 10:33	2	4	4	5	4	1	2	1	1
62	interview	26.02.2015 11:56	2	4	3	4	4	1	1	1	1
63	interview	26.02.2015 21:29	1	4	4	3	3	2	3	4	3
64	interview	27.02.2015 17:27	3	4	4	2	3	4	1	1	1
65	interview	01.03.2015 14:26	4	4	5	4	3	1	2	2	1
66	interview	02.03.2015 18:49	2	2	3	1	3	4	-1	-1	5
67	interview	03.03.2015 08:42	3	4	3	4	4	2	4	4	3
68	interview	03.03.2015 08:59	3	5	5	4	4	4	5	5	5
69	interview	03.03.2015 09:06	2	4	4	3	3	1	1	2	2
70	interview	03.03.2015 09:12	2	3	3	1	2	1	2	2	2
71	interview	03.03.2015 09:16	4	5	5	4	4	1	1	1	1
72	interview	03.03.2015 09:21	2	4	3	3	3	2	-1	-1	-1
73	interview	03.03.2015 09:25	3	3	3	2	2	2	3	3	3
74	interview	03.03.2015 09:38	5	4	4	5	4	5	1	1	1
75	interview	03.03.2015 09:42	1	3	4	2	1	1	1	1	1

76	interview	03.03.2015 09:51	4	4	5	2	2	4	1	1	1
77	interview	03.03.2015 10:24	4	4	4	4	4	1	-1	-1	-1
78	interview	03.03.2015 10:31	3	4	5	4	3	4	3	3	4
79	interview	03.03.2015 10:37	3	5	5	3	2	1	5	5	5
80	interview	03.03.2015 10:41	4	4	5	4	4	1	1	1	1
81	interview	03.03.2015 10:51	2	4	4	4	4	4	2	1	1
82	interview	03.03.2015 10:52	4	4	3	2	2	1	3	3	3
83	interview	03.03.2015 11:00	3	4	4	3	3	2	4	4	5
84	interview	03.03.2015 11:12	3	5	5	2	2	1	1	1	1
85	interview	03.03.2015 11:16	2	3	3	2	2	3	3	4	4
86	interview	03.03.2015 12:10	1	2	1	2	1	1	-1	-1	-1
87	interview	03.03.2015 12:50	4	4	5	4	4	4	1	1	1
88	interview	03.03.2015 13:14	2	4	5	1	1	2	-1	-1	-1
89	interview	03.03.2015 13:23	2	4	5	1	4	5	5	5	3
90	interview	03.03.2015 13:32	4	5	5	3	3	1	4	4	4
91	interview	03.03.2015 13:39	4	5	5	3	3	4	2	1	1
92	interview	03.03.2015 13:46	4	5	5	3	3	1	5	5	5
93	interview	03.03.2015 14:14	3	4	4	3	2	1	2	3	3
94	interview	03.03.2015 14:22	5	5	5	4	4	2	1	1	1
95	interview	03.03.2015 14:30	1	2	5	3	3	1	2	4	2
96	interview	03.03.2015 14:34	2	4	4	2	2	1	5	1	1
97	interview	03.03.2015 14:38	4	5	5	3	2	3	3	-1	-1
98	interview	03.03.2015 14:43	1	4	3	2	2	1	-1	-1	-1
99	interview	03.03.2015 21:00	3	4	4	4	4	5	1	1	2
100	interview	04.03.2015 14:06	3	5	5	3	3	1	1	1	1
101	interview	04.03.2015 16:39	4	5	4	2	1	1	3	3	3
102	interview	04.03.2015 17:00	2	5	5	1	2	1	-1	-1	-1
103	interview	05.03.2015 07:15	1	1	4	2	2	2	-1	-1	-1
104	interview	05.03.2015 07:54	3	2	3	1	2	3	1	1	1
105	interview	05.03.2015 19:43	4	4	4	3	3	2	1	1	1
106	interview	07.03.2015 20:14	5	5	4	4	4	5	1	1	1
107	interview	07.03.2015 20:18	4	5	5	4	4	1	1	1	1
108	interview	07.03.2015 20:21	4	5	5	3	2	5	1	1	1
109	interview	07.03.2015 20:25	5	5	5	2	2	1	1	1	1
110	interview	07.03.2015 20:30	1	1	1	3	3	-1	-1	-1	-1

111	interview	07.03.2015 20:34	2	4	4	1	2	2	-1	-1	-1
112	interview	07.03.2015 20:38	1	1	3	1	3	-1	-1	-1	-1
113	interview	07.03.2015 20:42	3	3	5	5	5	3	5	5	5
114	interview	07.03.2015 20:54	4	4	4	-1	-1	1	-1	-1	2
115	interview	07.03.2015 20:59	4	5	5	2	3	1	5	1	1
116	interview	07.03.2015 21:02	2	4	4	3	3	2	2	2	2
117	interview	07.03.2015 21:06	4	4	5	4	4	5	-1	-1	-1
118	interview	07.03.2015 21:10	3	2	3	4	3	4	-1	-1	-1
119	interview	07.03.2015 21:17	2	3	3	1	1	1	1	3	1
120	interview	07.03.2015 21:31	2	3	4	4	5	1	4	3	2
121	interview	08.03.2015 10:35	4	5	5	4	3	1	1	1	1
122	interview	08.03.2015 10:40	2	2	3	2	2	4	1	3	2
123	interview	08.03.2015 10:44	3	5	5	2	2	1	1	1	1
124	interview	08.03.2015 10:49	4	4	4	4	4	-1	5	5	5
125	interview	08.03.2015 10:54	4	5	5	4	2	2	3	3	3
126	interview	08.03.2015 10:59	1	5	5	1	1	1	-1	-1	-1
127	interview	08.03.2015 11:03	4	5	5	5	5	5	1	1	1
128	interview	08.03.2015 11:08	4	5	5	1	1	-1	1	1	1
129	interview	08.03.2015 11:17	3	3	3	2	2	1	4	4	3
130	interview	08.03.2015 19:19	4	4	5	-1	3	2	3	-1	4
131	interview	08.03.2015 19:23	5	4	5	-1	4	4	-1	5	2

Nr.	MODE	STARTED	T302_10	T302_11	T302_12	T302_13	T302_14	T302_15	T302_16	T302_17	T302_18	ZB01_01
1	interview	22.02.2015 17:03	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	interview	22.02.2015 17:17	4	5	4	5	4	4	4	4	4	10
3	interview	22.02.2015 18:57	3	5	5	5	5	5	5	5	5	10
4	interview	22.02.2015 19:25	5	5	4	5	4	4	4	4	5	10
5	interview	22.02.2015 19:26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
6	interview	22.02.2015 19:28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5
7	interview	22.02.2015 19:31	4	5	4	5	4	4	4	5	5	10
8	interview	22.02.2015 19:32	3	3	3	3	2	4	4	3	3	5
9	interview	22.02.2015 19:33	-1	-1	3	-1	5	5	-1	-1	3	10
10	interview	22.02.2015 19:34	1	3	-1	4	3	-1	3	-1	4	5
11	interview	22.02.2015 19:36	3	4	4	5	4	4	4	4	4	10
12	interview	22.02.2015 19:39	3	4	4	5	4	3	3	3	4	7
13	interview	22.02.2015 19:42	5	3	3	3	3	3	3	3	3	20
14	interview	22.02.2015 19:47	3	5	4	5	5	3	3	5	4	5
15	interview	22.02.2015 19:47	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1
16	interview	22.02.2015 19:48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	interview	22.02.2015 19:51	1	3	2	1	1	1	1	3	1	0
18	interview	22.02.2015 19:52	3	5	5	5	5	3	3	3	5	25
19	interview	22.02.2015 19:53	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	interview	22.02.2015 19:53	2	3	5	4	4	3	3	3	3	2
21	interview	22.02.2015 19:57	3	5	3	3	3	3	4	4	2	0
22	interview	22.02.2015 20:01	4	4	4	2	3	2	3	1	2	18
23	interview	22.02.2015 20:04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
24	interview	22.02.2015 20:09	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
25	interview	22.02.2015 20:13	-1	5	3	4	4	3	3	3	4	5
26	interview	22.02.2015 20:22	3	4	4	4	4	2	5	4	4	5
27	interview	22.02.2015 20:23	-1	-1	4	3	-1	1	-1	-1	4	5
28	interview	22.02.2015 20:32	3	4	4	4	4	4	4	4	5	10
29	interview	22.02.2015 20:57	3	5	4	5	4	4	5	4	4	10
30	interview	22.02.2015 21:10	4	4	5	5	4	4	5	5	5	10
31	interview	22.02.2015 22:03	2	3	3	3	3	3	3	4	3	17
32	interview	22.02.2015 22:23	-1	5	5	5	5	3	3	5	4	5
33	interview	23.02.2015 06:42	4	4	3	5	4	3	2	4	3	6
34	interview	23.02.2015 06:43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
35	interview	23.02.2015 07:47	4	4	3	4	3	3	3	2	3	15
36	interview	23.02.2015 08:43	2	5	5	5	5	3	5	5	5	10

37	interview	23.02.2015 14:32	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
38	interview	23.02.2015 16:16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	10
39	interview	23.02.2015 17:19	1	2	3	3	3	3	3	4	1	1
40	interview	23.02.2015 17:32	4	5	4	4	5	-1	3	3	5	10
41	interview	23.02.2015 18:22	1	3	4	4	4	4	4	4	5	20
42	interview	23.02.2015 19:05	-1	5	5	2	5	4	3	3	3	5
43	interview	23.02.2015 19:15	2	4	4	5	4	3	4	4	4	10
44	interview	23.02.2015 19:27	5	5	4	4	4	5	4	4	5	20
45	interview	23.02.2015 19:49	4	2	5	3	4	3	1	5	5	30
46	interview	23.02.2015 20:09	4	5	4	5	5	4	5	5	5	10
47	interview	23.02.2015 20:27	-1	-1	3	4	3	2	1	1	1	10
48	interview	23.02.2015 23:11	4	5	3	3	3	2	3	5	4	10
49	interview	24.02.2015 07:42	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
50	interview	24.02.2015 15:40	4	3	4	3	4	3	4	4	5	25
51	interview	24.02.2015 15:50	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
52	interview	24.02.2015 17:54	3	4	3	3	4	4	4	-1	3	2
53	interview	24.02.2015 17:58	3	4	4	2	4	3	4	3	3	5
54	interview	24.02.2015 18:51	3	5	3	1	1	3	1	3	3	5
55	interview	24.02.2015 19:15	4	5	5	5	4	5	4	4	4	10
56	interview	24.02.2015 20:48	2	4	5	4	4	4	3	3	4	5
57	interview	24.02.2015 20:55	4	5	3	5	4	2	3	4	4	5
58	interview	24.02.2015 21:07	4	3	4	1	3	2	3	3	3	5
59	interview	25.02.2015 11:17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
60	interview	25.02.2015 20:46	5	5	5	1	5	5	3	3	3	5
61	interview	26.02.2015 10:33	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4
62	interview	26.02.2015 11:56	2	2	4	4	5	4	4	5	4	25
63	interview	26.02.2015 21:29	1	3	3	2	3	4	5	4	2	20
64	interview	27.02.2015 17:27	2	4	3	4	4	3	4	4	4	5
65	interview	01.03.2015 14:26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	15
66	interview	02.03.2015 18:49	3	3	2	2	2	2	1	4	3	5
67	interview	03.03.2015 08:42	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5
68	interview	03.03.2015 08:59	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
69	interview	03.03.2015 09:06	3	4	3	2	4	4	3	3	4	10
70	interview	03.03.2015 09:12	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5
71	interview	03.03.2015 09:16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
72	interview	03.03.2015 09:21	-1	3	3	4	3	3	3	3	3	5
73	interview	03.03.2015 09:25	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5
74	interview	03.03.2015 09:38	4	4	4	5	5	4	4	4	4	10
75	interview	03.03.2015 09:42	-1	4	3	4	3	3	3	3	3	0

76	interview	03.03.2015 09:51	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5
77	interview	03.03.2015 10:24	3	3	3	3	4	2	3	2	3	10
78	interview	03.03.2015 10:31	4	2	3	3	4	3	3	4	3	5
79	interview	03.03.2015 10:37	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
80	interview	03.03.2015 10:41	3	4	3	4	4	2	4	3	4	5
81	interview	03.03.2015 10:51	2	4	4	4	4	4	2	1	2	0
82	interview	03.03.2015 10:52	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
83	interview	03.03.2015 11:00	5	5	4	4	3	4	2	2	2	5
84	interview	03.03.2015 11:12	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5
85	interview	03.03.2015 11:16	3	4	4	3	4	4	3	2	2	0
86	interview	03.03.2015 12:10	-1	-1	-1	4	4	4	1	-1	4	0
87	interview	03.03.2015 12:50	4	5	5	4	5	4	4	4	4	10
88	interview	03.03.2015 13:14	4	5	3	4	5	4	3	3	3	5
89	interview	03.03.2015 13:23	3	4	5	3	3	2	2	2	2	10
90	interview	03.03.2015 13:32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	10
91	interview	03.03.2015 13:39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10
92	interview	03.03.2015 13:46	-1	5	5	5	5	4	5	4	4	7
93	interview	03.03.2015 14:14	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3
94	interview	03.03.2015 14:22	1	5	5	5	4	5	4	4	4	10
95	interview	03.03.2015 14:30	-1	4	3	4	4	3	3	3	3	0
96	interview	03.03.2015 14:34	1	4	4	4	4	4	3	4	3	16
97	interview	03.03.2015 14:38	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3
98	interview	03.03.2015 14:43	3	2	1	3	3	3	4	2	5	10
99	interview	03.03.2015 21:00	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5
100	interview	04.03.2015 14:06	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	interview	04.03.2015 16:39	2	5	4	4	4	4	4	3	4	5
102	interview	04.03.2015 17:00	4	5	5	4	4	4	3	3	3	17
103	interview	05.03.2015 07:15	2	3	3	4	2	2	2	2	1	0
104	interview	05.03.2015 07:54	3	4	3	4	4	4	4	4	4	20
105	interview	05.03.2015 19:43	3	4	3	3	3	2	4	3	4	25
106	interview	07.03.2015 20:14	4	5	4	5	4	4	4	4	4	20
107	interview	07.03.2015 20:18	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5
108	interview	07.03.2015 20:21	3	4	4	4	4	3	3	4	3	10
109	interview	07.03.2015 20:25	5	5	5	5	5	5	-1	5	5	2
110	interview	07.03.2015 20:30	1	3	1	1	1	1	-1	1	1	0
111	interview	07.03.2015 20:34	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
112	interview	07.03.2015 20:38	3	4	3	4	3	4	4	4	4	10
113	interview	07.03.2015 20:42	1	5	3	5	5	5	4	2	2	5
114	interview	07.03.2015 20:54	1	4	4	5	5	5	4	2	4	10

115	interview	07.03.2015 20:59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
116	interview	07.03.2015 21:02	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
117	interview	07.03.2015 21:06	3	5	5	5	5	5	4	4	4	19
118	interview	07.03.2015 21:10	3	4	3	3	2	2	2	-1	4	3
119	interview	07.03.2015 21:17	-1	3	3	-1	3	3	3	3	3	35
120	interview	07.03.2015 21:31	3	4	4	3	3	3	2	3	3	5
121	interview	08.03.2015 10:35	5	5	5	5	4	5	4	4	5	7
122	interview	08.03.2015 10:40	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
123	interview	08.03.2015 10:44	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2
124	interview	08.03.2015 10:49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	30
125	interview	08.03.2015 10:54	2	4	4	5	4	4	5	4	4	10
126	interview	08.03.2015 10:59	3	5	5	5	5	-1	3	5	5	5
127	interview	08.03.2015 11:03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	interview	08.03.2015 11:08	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
129	interview	08.03.2015 11:17	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5
130	interview	08.03.2015 19:19	-1	2	3	3	4	4	3	4	4	5
131	interview	08.03.2015 19:23	4	4	5	4	5	-1	4	5	5	5

Nr.	MODE	STARTED	T402_01	T402_02	T402_03	T402_04	T402_05	T402_06	T402_07	T402_08	T402_09	T402_10	T402_11
1	interview	22.02.2015 17:03	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	1
2	interview	22.02.2015 17:17	3	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1
3	interview	22.02.2015 18:57	4	5	5	5	3	5	4	3	4	3	1
4	interview	22.02.2015 19:25	4	4	4	4	4	4	3	2	1	2	2
5	interview	22.02.2015 19:26	1	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3
6	interview	22.02.2015 19:28	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
7	interview	22.02.2015 19:31	2	4	4	2	2	4	2	1	1	1	1
8	interview	22.02.2015 19:32	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
9	interview	22.02.2015 19:33	-1	5	-1	-1	5	5	5	-1	-1	-1	2
10	interview	22.02.2015 19:34	3	4	5	5	5	5	5	3	2	3	1
11	interview	22.02.2015 19:36	3	4	4	4	3	3	2	2	1	1	1
12	interview	22.02.2015 19:39	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2
13	interview	22.02.2015 19:42	2	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3
14	interview	22.02.2015 19:47	1	3	4	3	4	2	5	-1	1	1	1
15	interview	22.02.2015 19:47	2	3	2	4	3	2	1	1	3	2	2
16	interview	22.02.2015 19:48	2	2	2	2	1	2	3	3	-1	3	-1
17	interview	22.02.2015 19:51	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
18	interview	22.02.2015 19:52	3	4	4	4	1	1	2	1	3	3	3
19	interview	22.02.2015 19:53	3	3	4	4	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1
20	interview	22.02.2015 19:53	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5
21	interview	22.02.2015 19:57	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	1
22	interview	22.02.2015 20:01	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9
23	interview	22.02.2015 20:04	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	2
24	interview	22.02.2015 20:09	3	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2
25	interview	22.02.2015 20:13	2	3	4	2	1	1	1	1	-1	3	-1
26	interview	22.02.2015 20:22	2	3	4	3	2	2	4	1	1	1	1
27	interview	22.02.2015 20:23	1	2	4	-1	1	1	2	1	-1	-1	-1
28	interview	22.02.2015 20:32	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2
29	interview	22.02.2015 20:57	3	4	4	4	3	2	4	2	2	3	-1
30	interview	22.02.2015 21:10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	interview	22.02.2015 22:03	2	2	3	3	1	1	2	1	3	1	3
32	interview	22.02.2015 22:23	1	1	5	3	1	1	1	1	1	2	1
33	interview	23.02.2015 06:42	4	5	5	5	2	4	4	1	-1	-1	3
34	interview	23.02.2015 06:43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	interview	23.02.2015 07:47	1	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1
36	interview	23.02.2015 08:43	4	5	5	4	4	4	4	2	2	1	1
37	interview	23.02.2015 14:32	3	3	5	5	4	4	2	1	1	2	1
38	interview	23.02.2015 16:16	2	3	5	2	2	2	2	3	2	2	1

39	interview	23.02.2015 17:19	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
40	interview	23.02.2015 17:32	3	3	4	4	3	5	3	3	3	-1	1
41	interview	23.02.2015 18:22	1	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1
42	interview	23.02.2015 19:05	2	2	4	3	4	1	5	2	3	4	5
43	interview	23.02.2015 19:15	2	4	5	3	2	3	2	1	2	3	2
44	interview	23.02.2015 19:27	5	3	4	4	5	3	5	4	2	2	2
45	interview	23.02.2015 19:49	3	3	4	2	4	2	3	3	4	2	5
46	interview	23.02.2015 20:09	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	1
47	interview	23.02.2015 20:27	1	1	4	-1	1	2	2	1	-1	3	-1
48	interview	23.02.2015 23:11	2	4	4	3	3	4	5	3	1	4	4
49	interview	24.02.2015 07:42	3	3	3	4	-1	-1	4	-1	2	2	2
50	interview	24.02.2015 15:40	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	2
51	interview	24.02.2015 15:50	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	1
52	interview	24.02.2015 17:54	2	3	4	3	3	2	2	1	2	3	2
53	interview	24.02.2015 17:58	2	3	4	3	3	2	2	2	-1	2	1
54	interview	24.02.2015 18:51	1	1	3	1	1	5	3	3	1	3	1
55	interview	24.02.2015 19:15	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3
56	interview	24.02.2015 20:48	2	4	4	4	4	5	3	2	2	2	2
57	interview	24.02.2015 20:55	3	4	5	3	4	4	3	2	1	5	2
58	interview	24.02.2015 21:07	1	3	5	4	4	3	4	2	1	1	3
59	interview	25.02.2015 11:17	-1	4	4	3	4	2	2	1	1	1	1
60	interview	25.02.2015 20:46	2	3	5	3	3	1	1	1	5	3	5
61	interview	26.02.2015 10:33	2	4	4	5	5	4	5	3	2	5	1
62	interview	26.02.2015 11:56	4	4	5	4	4	2	2	2	2	4	4
63	interview	26.02.2015 21:29	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3
64	interview	27.02.2015 17:27	1	2	5	2	3	3	1	1	1	1	1
65	interview	01.03.2015 14:26	3	3	4	4	2	3	2	2	1	2	1
66	interview	02.03.2015 18:49	2	2	4	3	2	1	2	2	3	4	5
67	interview	03.03.2015 08:42	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
68	interview	03.03.2015 08:59	4	5	5	5	4	4	4	4	2	3	1
69	interview	03.03.2015 09:06	3	4	4	3	3	-1	3	2	2	2	2
70	interview	03.03.2015 09:12	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2
71	interview	03.03.2015 09:16	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3
72	interview	03.03.2015 09:21	3	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3
73	interview	03.03.2015 09:25	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
74	interview	03.03.2015 09:38	3	4	4	3	3	5	5	3	2	1	1
75	interview	03.03.2015 09:42	1	1	4	3	2	3	3	2	2	3	3
76	interview	03.03.2015 09:51	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2
77	interview	03.03.2015 10:24	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2

78	interview	03.03.2015 10:31	4	3	5	5	2	2	3	3	4	5	2
79	interview	03.03.2015 10:37	5	5	5	4	2	3	3	2	3	3	3
80	interview	03.03.2015 10:41	1	4	3	4	2	4	2	2	1	1	1
81	interview	03.03.2015 10:51	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	interview	03.03.2015 10:52	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2
83	interview	03.03.2015 11:00	2	3	4	3	3	-1	3	3	-1	-1	-1
84	interview	03.03.2015 11:12	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	1
85	interview	03.03.2015 11:16	1	1	2	2	4	4	4	3	3	3	3
86	interview	03.03.2015 12:10	2	-1	4	-1	-1	2	1	1	-1	2	-1
87	interview	03.03.2015 12:50	3	3	5	4	4	4	5	4	2	3	1
88	interview	03.03.2015 13:14	2	3	4	5	3	2	1	1	-1	1	-1
89	interview	03.03.2015 13:23	1	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2
90	interview	03.03.2015 13:32	2	2	5	4	2	5	4	3	4	4	4
91	interview	03.03.2015 13:39	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2
92	interview	03.03.2015 13:46	5	5	5	5	3	3	4	1	2	2	3
93	interview	03.03.2015 14:14	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
94	interview	03.03.2015 14:22	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1
95	interview	03.03.2015 14:30	1	4	4	4	2	2	3	3	-1	4	3
96	interview	03.03.2015 14:34	3	3	3	3	1	1	1	1	3	4	3
97	interview	03.03.2015 14:38	5	5	5	5	1	2	1	1	1	2	2
98	interview	03.03.2015 14:43	2	3	5	4	2	4	2	2	4	2	-1
99	interview	03.03.2015 21:00	4	3	5	3	4	3	3	2	2	2	2
100	interview	04.03.2015 14:06	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
101	interview	04.03.2015 16:39	3	4	5	3	2	2	2	1	3	1	3
102	interview	04.03.2015 17:00	3	3	4	4	2	1	1	1	1	2	1
103	interview	05.03.2015 07:15	1	1	1	1	2	2	2	2	-1	-1	-1
104	interview	05.03.2015 07:54	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
105	interview	05.03.2015 19:43	2	4	3	3	2	2	3	3	1	2	1
106	interview	07.03.2015 20:14	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
107	interview	07.03.2015 20:18	1	3	5	5	4	4	2	2	2	3	2
108	interview	07.03.2015 20:21	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3
109	interview	07.03.2015 20:25	4	3	5	3	2	2	2	2	1	1	1
110	interview	07.03.2015 20:30	1	4	1	1	-1	3	3	-1	-1	5	-1
111	interview	07.03.2015 20:34	4	3	4	4	2	4	2	2	2	1	3
112	interview	07.03.2015 20:38	1	4	4	3	4	4	2	2	4	5	2
113	interview	07.03.2015 20:42	3	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2
114	interview	07.03.2015 20:54	5	5	5	4	4	4	4	3	2	-1	1
115	interview	07.03.2015 20:59	1	1	5	2	5	2	1	2	3	5	5
116	interview	07.03.2015 21:02	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3

117	interview	07.03.2015 21:06	4	4	4	5	4	-1	-1	2	-1	-1	2
118	interview	07.03.2015 21:10	3	4	3	-1	4	3	3	2	-1	3	4
119	interview	07.03.2015 21:17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	interview	07.03.2015 21:31	3	2	4	3	4	3	2	2	3	4	3
121	interview	08.03.2015 10:35	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2
122	interview	08.03.2015 10:40	1	1	4	3	2	4	2	1	3	4	-1
123	interview	08.03.2015 10:44	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3
124	interview	08.03.2015 10:49	5	5	5	5	4	5	-1	-1	4	4	3
125	interview	08.03.2015 10:54	2	4	5	4	2	2	2	2	2	3	1
126	interview	08.03.2015 10:59	3	5	5	5	3	3	2	1	3	3	-1
127	interview	08.03.2015 11:03	4	5	5	5	4	4	5	3	1	1	1
128	interview	08.03.2015 11:08	2	5	4	5	1	1	4	4	2	2	2
129	interview	08.03.2015 11:17	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
130	interview	08.03.2015 19:19	-1	3	4	4	-1	4	3	3	2	4	2
131	interview	08.03.2015 19:23	4	-1	4	4	4	3	2	2	4	5	4

Nr.	MODE	STARTED	T402_12	T402_13	T402_14	T402_15	T402_16	T402_17	T402_18	T402_19	T402_20	Z201_01	Z202_01
1	interview	22.02.2015 17:03	2	4	4	4	4	4	3	4	4	10	5
2	interview	22.02.2015 17:17	3	4	4	4	4	3	3	4	4	10	15
3	interview	22.02.2015 18:57	3	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5
4	interview	22.02.2015 19:25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	10	10
5	interview	22.02.2015 19:26	4	3	5	-1	-1	-1	3	3	3	0	5
6	interview	22.02.2015 19:28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6
7	interview	22.02.2015 19:31	4	5	5	4	5	4	4	5	4	10	5
8	interview	22.02.2015 19:32	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
9	interview	22.02.2015 19:33	3	3	4	-1	4	-1	-1	4	4	10	5
10	interview	22.02.2015 19:34	3	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5
11	interview	22.02.2015 19:36	3	4	4	4	5	4	4	4	4	10	20
12	interview	22.02.2015 19:39	2	4	4	4	3	3	3	3	4	7	7
13	interview	22.02.2015 19:42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	10
14	interview	22.02.2015 19:47	3	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5
15	interview	22.02.2015 19:47	4	2	3	2	3	2	3	2	2	1	0
16	interview	22.02.2015 19:48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	10
17	interview	22.02.2015 19:51	1	2	2	1	1	1	1	2	1	0	0
18	interview	22.02.2015 19:52	3	5	5	3	5	3	4	4	5	25	25
19	interview	22.02.2015 19:53	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
20	interview	22.02.2015 19:53	3	2	4	3	4	2	5	2	4	3	2
21	interview	22.02.2015 19:57	3	4	3	3	2	2	1	1	1	0	0
22	interview	22.02.2015 20:01	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9		
23	interview	22.02.2015 20:04	4	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20
24	interview	22.02.2015 20:09	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
25	interview	22.02.2015 20:13	-1	5	4	4	4	3	-1	4	3	5	5
26	interview	22.02.2015 20:22	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	interview	22.02.2015 20:23	1	3	3	-1	3	-1	-1	-1	2	5	5
28	interview	22.02.2015 20:32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10
29	interview	22.02.2015 20:57	5	5	5	5	5	4	5	5	4	15	
30	interview	22.02.2015 21:10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	10
31	interview	22.02.2015 22:03	2	4	3	3	4	3	3	3	3	17	10
32	interview	22.02.2015 22:23	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5
33	interview	23.02.2015 06:42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	10	10
34	interview	23.02.2015 06:43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	15
35	interview	23.02.2015 07:47	3	4	3	3	3	3	2	2	3	15	15
36	interview	23.02.2015 08:43	4	5	5	5	5	4	5	5	5	10	10
37	interview	23.02.2015 14:32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

77	interview	03.03.2015 10:24	3	3	3	3	3	2	2	2	4	5	5
78	interview	03.03.2015 10:31	3	4	3	4	4	3	3	4	4	0	5
79	interview	03.03.2015 10:37	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
80	interview	03.03.2015 10:41	4	4	3	4	4	2	1	3	4	5	5
81	interview	03.03.2015 10:51	3	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0
82	interview	03.03.2015 10:52	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5
83	interview	03.03.2015 11:00	-1	4	4	3	4	3	2	3	2	0	0
84	interview	03.03.2015 11:12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
85	interview	03.03.2015 11:16	3	4	4	4	3	2	2	2	2	0	0
86	interview	03.03.2015 12:10	-1	5	4	5	5	-1	4	2	4	5	5
87	interview	03.03.2015 12:50	4	5	4	4	5	4	4	3	4	10	10
88	interview	03.03.2015 13:14	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	10
89	interview	03.03.2015 13:23	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	10
90	interview	03.03.2015 13:32	5	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20
91	interview	03.03.2015 13:39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7
92	interview	03.03.2015 13:46	5	5	5	5	5	4	5	2	3	7	7
93	interview	03.03.2015 14:14	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
94	interview	03.03.2015 14:22	1	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10
95	interview	03.03.2015 14:30	5	5	4	4	4	3	3	3	3	0	0
96	interview	03.03.2015 14:34	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3
97	interview	03.03.2015 14:38	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
98	interview	03.03.2015 14:43	3	4	4	3	5	4	4	3	5	10	20
99	interview	03.03.2015 21:00	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5
100	interview	04.03.2015 14:06	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	interview	04.03.2015 16:39	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	7
102	interview	04.03.2015 17:00	3	5	3	3	3	4	3	3	4	17	18
103	interview	05.03.2015 07:15	2	3	2	2	2	2	1	1	1	0	0
104	interview	05.03.2015 07:54	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5
105	interview	05.03.2015 19:43	3	4	4	3	3	3	4	3	4	25	25
106	interview	07.03.2015 20:14	2	4	5	4	4	4	4	4	4	20	20
107	interview	07.03.2015 20:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
108	interview	07.03.2015 20:21	3	3	3	3	4	3	3	3	3	10	10
109	interview	07.03.2015 20:25	2	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2
110	interview	07.03.2015 20:30	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
111	interview	07.03.2015 20:34	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
112	interview	07.03.2015 20:38	3	4	3	4	4	3	3	3	4	10	10
113	interview	07.03.2015 20:42	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5
114	interview	07.03.2015 20:54	-1	5	4	5	5	5	4	2	4	10	10
115	interview	07.03.2015 20:59	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5

116	interview	07.03.2015 21:02	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4
117	interview	07.03.2015 21:06	-1	4	5	5	4	4	4	4	4	19	19
118	interview	07.03.2015 21:10	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3
119	interview	07.03.2015 21:17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	25
120	interview	07.03.2015 21:31	2	4	4	5	3	3	3	2	4	3	5
121	interview	08.03.2015 10:35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7
122	interview	08.03.2015 10:40	3	4	4	4	3	3	2	3	4	5	5
123	interview	08.03.2015 10:44	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1,5	1,5
124	interview	08.03.2015 10:49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20
125	interview	08.03.2015 10:54	2	4	3	4	5	4	3	2	3	10	10
126	interview	08.03.2015 10:59	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
127	interview	08.03.2015 11:03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	interview	08.03.2015 11:08	5	1	5	5	4	2	5	5	4	5	5
129	interview	08.03.2015 11:17	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
130	interview	08.03.2015 19:19	2	2	4	3	4	3	3	2	-1	5	5
131	interview	08.03.2015 19:23	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5