



Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

RESEARCH PAPER

Warum die Generation Y nicht nachhaltig kauft

-

Eine adaptierte ZMET Studie zum nachhaltigen Modekonsum der Generation Y

Özlem Yildiz

Caterina Herrmann-Linß

Katja Friedrich

Carsten Baumgarth

Paper No. 85, Date: 11/2015

Working Papers of the
Institute of Management Berlin at the
Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin)
Badensche Str. 50-51, D-10825 Berlin

Editors:

Carsten Baumgarth

Gert Bruche

Christoph Dörrenbächer

Friedrich Nagel

ISSN 1869-8115

- All rights reserved -

Biographic note:

Özlem Yildiz was born in Berlin, Germany in 1976. She studied Economics and Sustainable Management and she teaches marketing and corporate sustainability analysis at the Berlin School of Economics and Law. She is currently writing her doctoral thesis at the Freie Universität Berlin on the topic of migration economics and she is research assistant at the professorship of Prof. Dr. Carsten Baumgarth at the department of Marketing, especially Brand Management. She is an active member of the intercultural environmental association "Yesil Cember" and serving in the third year in the team of the methods partners of the German Sustainability Award for Germany's Most Sustainable Brand. Contact: oezlem.yildiz@hwr-berlin.de

Özlem Yildiz wurde 1976 in Berlin geboren. Sie hat Wirtschaftswissenschaften und Nachhaltigkeitsmanagement studiert. Sie ist Dozentin für Marketing und unternehmerische Nachhaltigkeitsanalyse an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Derzeit schreibt sie ihre Doktorarbeit an der Freien Universität Berlin zum Thema Migrantenökonomie. Gleichzeitig ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Facheinheit Marketing, insbesondere Markenführung bei Herrn Prof. Dr. Carsten Baumgarth. Sie ist aktives Mitglied des interkulturellen, ökologischen Vereins „Yesil Cember“. Das dritte Jahr in Folge ist sie im Team des Methodenpartners des Deutschen Nachhaltigkeitspreises für Deutschlands nachhaltigste Marke. Kontakt: oezlem.yildiz@hwr-berlin.de

Caterina Herrmann-Linß was born in Gotha, Germany in 1990. She studied Media Culture at the Bauhaus University Weimar and continued her studies at the Berlin School of Economics and Law in Berlin. She got her master's degree in International Marketing Management writing her master's thesis about "Consumer Insights on Sustainable Fashion" together with Katja Friedrich. By applying a combination of the ZMET and an Online Survey they empirically analyzed consumers' associations with sustainability in the fashion context as well as consumers' buying behavior of sustainable fashion focusing on the Generation Y. Their master's thesis has been awarded the INa-Nachhaltigkeits-Award 2015 by the Institut für Nachhaltigkeit der HWR Berlin. She already worked in the fields of Online Marketing, Communications & PR, and Brand Management in different companies, for example, the international franchise company Mrs.Sporty in Berlin and a small, regional fashion label called Wishproject from Thuringia. She is now working as a Marketing Manager for the Kivent GmbH in Berlin. Contact: caterina.herrmann-linss@gmx.de

Caterina Herrmann-Linß wurde 1990 in Gotha geboren. Sie studierte Medienkultur an der Bauhaus Universität Weimar und führte ihr Studium in Berlin an der Hochschule für Wirtschaft und Recht fort. Sie erhielt ihren Master in International Marketing Management und schrieb ihre Masterarbeit gemeinsam mit Katja Friedrich über das Konsumentenverhalten gegenüber nachhaltiger Mode mit Fokus auf die Generation Y. Mit Hilfe einer empirischen Studie, kombiniert aus der ZMET und einer Online-Befragung, untersuchten sie zum einen die Assoziationen von Konsumenten mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Mode und zum anderen deren Kaufverhalten in Bezug auf nachhaltige Mode. Ihre Masterarbeit wurde mit dem INa-Nachhaltigkeits-Award 2015 vom Institut für Nachhaltigkeit der HWR Berlin ausgezeichnet. Sie hat bereits in den Bereichen Online Marketing, Kommunikation & PR und Brand Management für verschiedenen Unternehmen gearbeitet, z. B. für das internationale Franchiseunternehmen Mrs.Sporty in Berlin und ein kleines, regionales Modelabel namens Wishproject aus Thüringen. Derzeit arbeitet sie als Marketing Manager für die Kivent GmbH in Berlin. Kontakt: caterina.herrmann-linss@gmx.de

Katja Friedrich was born in Magdeburg, Germany in 1987. She studied Languages and Business Administration at the Westsächsische Hochschule in Zwickau and at the IUT de Nantes, France. She obtained her bachelor's degree in 2012. Afterwards she studied International Marketing Management at the Berlin School of Economics and Law in Berlin, where she wrote her master's thesis about "Consumer Insights on Sustainable Fashion" together with Caterina Herrmann-Linß. By applying a combination of the ZMET and an Online Survey they empirically analyzed consumers' associations with

sustainability in the fashion context as well as consumers' buying behavior of sustainable fashion focusing on the Generation Y. Their master's thesis has been awarded the INa-Nachhaltigkeits-Award 2015 by the Institut für Nachhaltigkeit der HWR Berlin. During her studies she worked in different fields of marketing, for example, in CRM & Online Marketing at the cultural TV channel ARTE in Strasbourg, as a research analyst for Market Logic Software in Berlin, and in International Marketing for Schwarzkopf Professional in Hamburg. Currently, she works as a Business Consultant and Marketing Manager for German Expansion in Hamburg. Contact: k.friedrich1@gmx.net

Katja Friedrich wurde 1987 in Magdeburg. Nach dem Abitur studierte sie Languages and Business Administration für den frankophonen Kulturraum mit Schwerpunkt Marketing an der Westsächsischen Hochschule in Zwickau und am IUT de Nantes in Frankreich. Nach ihrem Bachelor studierte sie im Masterstudiengang International Marketing Management der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. Dort schrieb sie zusammen mit Caterina Herrmann-Linß ihre Masterarbeit über das Konsumentenverhalten gegenüber nachhaltiger Mode mit Fokus auf die Generation Y. Mit Hilfe einer empirischen Studie, kombiniert aus der ZMET und einer Online-Befragung, untersuchten sie zum einen die Assoziationen von Konsumenten mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Mode und zum anderen deren Kaufverhalten in Bezug auf nachhaltige Mode. Ihre Masterarbeit wurde mit dem INa-Nachhaltigkeits-Award 2015 vom Institut für Nachhaltigkeit der HWR Berlin ausgezeichnet. Bereits während des Studiums sammelte sie Erfahrungen in verschiedenen Marketingbereichen, z. B. im CRM & Online Marketing beim Kulturkanal ARTE in Strasbourg, als Research Analyst bei Market Logic Software in Berlin und im Internationalen Marketing bei Schwarzkopf Professional in Hamburg. Zurzeit arbeitet sie als Business Consultant und Marketing Manager für German Expansion in Hamburg.

Prof. Dr. **Carsten Baumgarth** was born in Darmstadt, Germany in 1968, and obtained his diploma, doctorate, and habilitation at the University of Siegen, Germany. He has taught marketing in Paderborn, Vienna, St. Gallen, Hamburg, Cologne, Würzburg, Lucerne, Stockholm, Shanghai, and Frankfurt. Before joining the Berlin School of Economics and Law, Baumgarth had been Associate Professor of Marketing for three years at the Marmara University in Istanbul, Turkey. He has published around 300 papers on marketing-related issues, in publications including the Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, European Journal of Marketing, Journal of Marketing Communications, Journal of Business Market Management, Journal of Product and Brand Management, International Journal of Arts Management, Marketing ZFP, Marketing Review St. Gallen, and Medienwirtschaft. He is also head of a brand consultancy company. Contact: cb@cbaumgarth.net, homepage: www.cbaumgarth.net

Prof. Dr. **Carsten Baumgarth**, geboren 1968 in Darmstadt, hat an der Universität Siegen studiert, promoviert und habilitiert. Er hat u. a. an Hochschulen in Paderborn, Wien, St. Gallen, Hamburg, Köln, Stockholm, Shanghai, Würzburg, Luzern und Frankfurt gelehrt. Vor seinem Ruf an die Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin war er drei Jahre als Associate Professor an der Marmara Universität in Istanbul tätig. Er hat bislang rund 300 Buch- und Zeitschriftenbeiträge mit Schwerpunkt Markenpolitik, B-to-B-Marketing und Empirische Forschung publiziert. U. a. sind seine Forschungen in den Zeitschriften Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, European Journal of Marketing, Journal of Marketing Communications, Journal of Business Market Management, Journal of Product and Brand Management, International Journal of Arts Management, Marketing ZFP, Marketing Review St. Gallen und Medienwirtschaft erschienen. Er ist ferner Gründer und Vorsitzender eines Markenberatungsunternehmens. Kontakt: cb@cbaumgarth.net, Homepage: www.cbaumgarth.net

Abstract:

This paper examines on the basis of the qualitative research method Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) what consumers understand by sustainable fashion, which characteristics decide about buying fashion products and which ones represent drivers and barriers when consumers deal with purchase decisions when it comes to sustainable fashion. The study group is the Generation Y because previous studies have shown that this group has a great interest in clothing. Projective methods as the ZMET are used to avoid socially desirable answers by the consumer and to reveal unconscious thoughts and emotions by association and collage techniques. The ZMET is one of the most complex qualitative methods and was investigated in this work regarding its advantages and disadvantages and its suitability for this study subjects. The study shows that indeed the Generation Y has a diverse and differentiated idea of the concept of sustainability, but sustainability still plays a minor role, especially in the fashion industry. Criteria such as price, attractiveness of a fashion article, quality and fit are still significantly more important to consumers. They emphasize the lack of political conditions for controlled labels that are communicated and established by the media and companies to comfort consumers in making informed purchase decisions. Generation Y wants relief through "honest" seals. Therefore, companies can be encouraged to focus on the disclosure of information about their standards and quality and securing the consumers' knowledge.

Zusammenfassung

Diese Arbeit untersucht anhand der qualitativen Forschungsmethode Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), was Konsumenten unter Nachhaltigkeit in der Modebranche verstehen, welche Eigenschaften über den Kauf von Modeprodukten entscheiden und welche Merkmale zu Treibern und Barrieren für den Konsumenten werden, wenn sie sich mit Kaufentscheidungen in der nachhaltigen Modebranche auseinandersetzen. Die Untersuchungsgruppe ist die Generation Y, da bisherige Untersuchungen zeigen, dass diese Gruppe ein hohes Interesse an Bekleidung hat. Projektive Verfahren, wie die ZMET Methode werden eingesetzt, um sozial erwünschte Antworten zu vermeiden und durch Assoziations- und Collagentechniken vom Konsumenten unbewusste Gedanken und Emotionen zu erfahren. ZMET stellt mit ihren 14 Schritten eine aufwendige qualitative Methode dar und wird in dieser Arbeit auf ihre Vor- und Nachteile und auf ihre Eignung für dieses Forschungsthema hin untersucht. Die Studie zeigt, dass zwar die Generation Y eine vielfältige und ausdifferenzierte Vorstellung von Nachhaltigkeit hat, aber Nachhaltigkeit gerade in der Modebranche aus Sicht der Konsumenten immer noch eine untergeordnete Rolle spielt. Kriterien wie Preis, Attraktivität des Modeartikels, Qualität und Passform sind den Konsumenten immer noch deutlich wichtiger. Diese bemängeln das Fehlen von politischen Rahmenbedingungen für kontrollierte Siegel, die durch Medien und Unternehmen kommuniziert und etabliert werden, um dann als mächtiger Konsument genug informiert zu sein. Die Generation Y wünscht sich eine Entlastung durch „ehrliche“ Siegel. Deshalb wird Unternehmen empfohlen, sich auf die Weitergabe von Informationen über ihre Standards und Qualität und die Sicherung dieser zu fokussieren.

Inhaltsverzeichnis

Einführung	6
1 Problemstellung und Forschungsziel	8
2 Stand der Forschung	9
2.1 Nachhaltiger Konsum	9
2.2 Nachhaltiger Modekonsum	10
2.3 Modekonsum der Generation Y	11
3 Begründung für die Wahl der ZMET	12
3.1 Grundlagen	12
3.2 Projektive Verfahren	13
3.3 Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)	13
4 Studie	18
4.1 Vorbereitung	18
4.2 Durchführung	18
4.3 Ergebnisse	21
5 Fazit	24
5.1 Diskussion der Forschungsfragen	24
5.2 Methodische Erfahrungen	24
5.3 Management Implikationen	25
5.4 Limitationen und Ausblick	25
Literaturverzeichnis	27
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	31

Einführung

Nachhaltigkeit hat bereits viele Lebensbereiche und Branchen erreicht. Was zunächst eine globale politische Angelegenheit zu sein schien, wurde sukzessive zu einem individuellen Trend bis hin zu einem nachhaltigen Lebens- und Konsumstil. Dieser Konsumstil kann sich dabei auf einzelne Konsumkategorien wie Lebensmittel oder Mobilität beschränken oder das gesamte Spektrum an Konsumentscheidungen umfassen. Da sich aber die einzelnen Konsumkategorien stark in Bezug auf Nachhaltigkeit unterscheiden, fokussiert sich dieses Papier auf eine klassische Konsumkategorie, nämlich Mode und Bekleidung.

Sucht man nach Zahlen zu fair gehandelter oder ökologischer Mode und Bekleidung, dann wird man aktuell nicht fündig. Als schwierig erweist sich dabei, was als fair und ökologisch auf dem Textilmarkt zu bezeichnen ist. Die GfK hat in einer Studie 2012 die Verbraucher selbst festlegen lassen, was sie als ökologische Textilien empfinden und haben den Marktanteil für „Öko-Textilien“ in Deutschland auf 3,7% geschätzt. Dabei wird vermutet, dass der Verbraucher den Öko-Tex 100 Standard meint und der Anteil an tatsächlich ökologischen Textilien erheblich kleiner ist (it fits – Organic Textile Partner 2012). Gleichzeitig beinhaltet diese Zahl weniger ökologische Mode, sondern „vor allem Haus- (25%) und Heimtextilien (20%) sowie Strumpfwaren (19%) und Wäsche (16%), die in SB-Warenhäusern und Supermärkten gekauft werden“ (Sustainability Textiles 2012). Auch die Eingabe „Bekleidung“ bei Label-Online listet nur 35 verschiedene Siegel, Labels und Zertifizierungen für diesen Bereich auf (Label-Online 2014).

Zudem scheint die Branche der Bekleidung in der Wahrnehmung der Konsumenten mit Nachhaltigkeit wenig verknüpft. Die aktuelle Studie von Facit Research (2015) präsentiert den „Sustainability Image Score“ (SIS), der den Einfluss von Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility auf das Image von Unternehmen zeigt und wie Nachhaltigkeitsaktivitäten der Unternehmen und deren Kommunikation von Verbrauchern wahrgenommen und bewertet werden. Hierbei erreicht die Bekleidungsbranche unter den 16 berücksichtigten Branchen Platz 12 (Facit Research 2015, S. 3). Eine weitere Studie von Greenpeace (2015) zeigt, dass für Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren Siegel und Herstellungsländer der Bekleidung bei der Kaufentscheidung keine wichtige Rolle spielen, dafür das Aussehen und der Preis umso wichtiger sind.

Warum bestehen jedoch bisher so ein geringer „Marktanteil“ und ein geringes Interesse von jungen Konsumenten an nachhaltiger Mode? Dies ist verwunderlich, da jüngste Ereignisse in der weltweiten Mode- und Bekleidungsindustrie über Produktionsbedingungen in Drittländern wie El Salvador, Indien und Bangladesch ein Agenda Setting in den Medien erreicht hat, wodurch das Bewusstsein der Konsumenten (kurzfristig) angestiegen sein müsste (vgl. Fallbeispiel).

Schlechte Arbeitsbedingungen und geringe Nachhaltigkeitsperformances sind nicht nur ein Phänomen der Massen- und „Billig“-Modeketten wie *Primark*, *H&M* und *Takko*, sondern auch unter Premium- und Luxusmarken gängig. Nach einer jährlichen Untersuchung von Rank a Brand erhalten Luxusmarken wie *Prada*, *Escada*, *Versace*, *Armani*, *Hermès*, *Marc Jacobs* und *Louis Vuitton* ein „nicht empfehlenswert“ aufgrund der fehlenden Transparenz und Offenlegung der Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit und Löhne. Nach Rank a Brand sagt der Preis der Bekleidung nichts über die Produktionsbedingungen aus (Tagesspiegel 2014).

Am geringen Marktanteil von nachhaltiger Mode ändern auch Initiativen wie die Slow Fashion Bewegung wenig. Dabei prägte Kate Fletcher mit ihrer Publikation „Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys“ diesen Begriff (Fletcher 2008). Unter dem Begriff „Slow Fashion“ ist der effiziente, konsistente und suffiziente Umgang mit der „Mode“ gemeint. Neben biologisch angebauten Rohstoffen spielen Recycling, Entschleunigung, Regionalität, Internalisierung der Kosten, Langlebigkeit und bewusster Konsum eine Rolle (Clark 2008).

Fallbeispiel: Einsturz des Rana-Plaza Gebäudes

Der Einsturz des Rana-Plaza-Gebäudes im April 2013 in Bangladesch und der damit verbundene Tod von 1.133 Arbeitern haben den Konsumenten in Deutschland in ihrem Verhalten nicht gebremst. Im Jahr 2014 wuchsen die jährlichen Ausgaben für Bekleidung und Schuhe von 69,67 Mrd. Euro im Jahre 2011 auf 76,25 Mrd. Euro (Statista 2015). Zudem hat dieses Ereignis dem Textilexport von Bangladesch nicht geschadet, er wächst weiterhin (Zeit Online 2014). Es ist zwar zu Allianzen und Abkommen zwischen den großen Modeketten für Brandschutz, Gebäude- und Arbeitssicherheit in den Zuliefererländern gekommen, jedoch werden diese Vereinbarungen zum einen kaum kontrolliert und zum anderen machen sie einen geringen Teil der Nachhaltigkeit aus. Zwölf-Stundenschichten in engen überhitzten Räumen für einen Mindestlohn von 68 Dollar im Monat (Bangladesch) sind genauso ein Kernkritikpunkt in der Branche wie die Schadstoffe, Pelzverarbeitung und ökologischen Auswirkungen in den Zuliefererländern (Zeit Online 2014; ZDF Zoom 2014; NDR.de 2014).

Entwicklungsminister Gerd Müller gründete aufgrund des Unglücks in Bangladesch ein Bündnis für nachhaltige Textilien, jedoch entzogen sich die großen Unternehmen und Verbände die ersten zwei Jahre diesem Zusammenschluss, da sie eine lückenlose Überwachung sämtlicher Produktionsstufen als unrealistisch ansahen (Tagesschau 2014). Erst im Juni 2015, nachdem die Bedingungen des Bündnisses überarbeitet worden sind, traten die großen Player, wie *Adidas*, *Aldi*, *C&A*, *H&M*, *Kik* und *Tchibo* diesem bei (Zeit 2015). Jedoch ist noch nicht ersichtlich welche konkreten Ziele mit diesem Bündnis erreicht werden sollen. Das Bündnis selbst spricht vorerst davon, dass „bereits anzustrebende soziale, ökologische und ökonomische Bündnis-Standards für die gesamte Wertschöpfungskette der Rohstoffgewinnung und der Textil- und Bekleidungsproduktion formuliert“ wurden und „die Bündnismitglieder sich auf einen verbindlichen Prozess zur Umsetzung der gemeinsamen Maßnahmen“ verpflichtet hätten. (Textilbündnis 2015). Hier gilt es abzuwarten und aufmerksam zu beobachten.

Daher ist es notwendig und reizvoll, das Konsumentenverhalten in Bezug auf nachhaltige Mode besser zu verstehen. Es ist zu erwarten, dass nur ein verändertes Konsumentenverhalten zu einem signifikanten Anstieg von Nachhaltigkeit im Modebereich führen wird. Da es aber nicht „den“ Konsumenten gibt und zwischen Konsumentengruppen in Bezug auf nachhaltigen Konsum Unterschiede existieren, wählt das Papier mit der Generation Y eine Konsumentengruppe aus (z.B. Shen et al. 2013).

Dabei ist insbesondere die Generation Y eine interessante Untersuchungspopulation. Die Generation Y ist zwischen 1981 und 1996 geboren. Sie leben in einer Gesellschaft, die durch die Individualisierung des Konsumverhaltens geprägt ist. Diese Generation hat noch einmal mehr Freizeit als die Generation X, jedoch das Gefühl, dass die Unübersichtlichkeit in allen Lebensbereichen wächst. Sie konsumiert erlebnisorientiert und weniger rational. Das ist auch nicht überraschend, da die Familiengründung spät stattfindet und früh das Elternhaus verlassen wird. So wird die Jugendphase ausgedehnt und eher hedonistisch konsumiert (GfK 2012). Dabei liegt ein Hauptaugenmerk dieser Generation auf dem Konsum von Bekleidung (Parment 2013).

Trotz dramatischer Ereignisse mit starkem Medienecho, einzelnen Aktivitäten der Mode- und Bekleidungsindustrie, vielen Siegeln und Bewegungen wie der Slow Fashion Bewegung ist der nachhaltige oder ethische Konsum im Bereich Mode und Bekleidung noch schwach ausgeprägt.

1 Problemstellung und Forschungsziel

Wie ist jedoch das Bewusstsein des Konsumenten in Bezug auf nachhaltige Bekleidung?

Eine Studie von Shen et al. (2012) untersuchte den Zusammenhang zwischen ethischer Mode und Konsumentenverhalten. Hierfür wurden 109 Personen in Einkaufsstätten befragt und das Ergebnis zeigt, dass der Konsument auf der Grundlage seiner Wahrnehmung ein Unternehmen bewertet und dieses in Bezug auf dessen Ruf in der Modebranche beurteilt. Diese Bewertung sei gleichermaßen davon abhängig, was der Konsument selbst glaubt, was als sozial und ökologisch verantwortlich gilt. Jedoch zeigt die Studie auch, dass der Konsument wenig Wissen über soziale und ökologische Themen hat und 90 Prozent der Konsumenten bisher konventionelle Kleidung kauft. Somit gilt es zu überprüfen, was Konsumenten überhaupt als nachhaltige Mode erachten und wo sie ihre eigene Rolle in diesem Kontext sehen.

Eine andere Studie von Shen et al. (2013) beschäftigte sich mit der Wahrnehmung der Konsumenten von nachhaltiger Mode. In dieser wurden 306 Studenten befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Befragten ein differenziertes Wissen über nachhaltige Mode haben und sie je jünger sie sind ein höheres Bewusstsein für ökologische Themen aufweisen (ausführlicher wird diese Studie unter 3.2. Nachhaltiger Modekonsum dargestellt). Hierdurch ergibt sich die Frage: Wenn jüngere Konsumenten ein höheres Bewusstsein für ökologische Themen haben, warum spielen nach der aktuellsten Greenpeace Studie (2015) diese Aspekte für Jugendliche bei ihrer Kaufentscheidung von Bekleidung keine Rolle? D.h. was sind Barrieren und Treiber für nachhaltigen Modekonsum?

Dieses Arbeitspapier fokussiert sich auf die Gruppe der Generation Y. Diese ist heute zwischen 19 und 34 Jahren alt, d. h. sie ist eine Gruppe, die den beruflichen Einstieg entweder gerade plant oder vollzieht. Sie ist finanziell unabhängig, meist noch kinderlos und erlebnisorientiert. In deutschsprachiger Marketingliteratur und in Studien wird diese Gruppe jedoch kaum auf ihr Konsumverhalten untersucht. Bisher existiert Literatur zu ihrer Berufswahl, zur Arbeitgeberattraktivität und der digitalen Welt (Parment 2009; 2013; Ruthus 2014; Welk 2015; Appel 2013), nicht aber zum nachhaltigen Modekonsum. Parment (2013) zeigt in einer Studie, dass sie zumindest ein hohes Interesse an Bekleidung haben.

Ein wesentliches Problem bei Befragungen zu Themen der Nachhaltigkeit ist, dass diese bei Konsumenten oft zu sozial erwünschten Antworten führen. Aus diesem Grund bietet es sich an, durch qualitativ-indirekte Verfahren die „wahren“ Beweggründe zu eruieren. Oftmals greifen klassische, standardisierte Befragungen zu kurz und können nur oberflächlich das Verhalten der Konsumenten abbilden (Antonetti/Maklan 2015; Gröppel-Klein/Königstorfer 2009, S. 539; Prothero et al. 2011).

Ziel dieser Untersuchung ist es daher, empirisch die Assoziationen der Generation Y mit Nachhaltigkeit in der Modebranche und ihren Kaufentscheidungstreiber und -barrieren zu ermitteln. Für diese Untersuchung wurde die adaptierte Zaltman Metaphor Elicitation Technique (im Folgenden als ZMET abgekürzt) ausgewählt. Dieses Verfahren ist eine patentierte Marktforschungsmethode (US-Patent #5436830), die zur Analyse von unbewussten Gedanken und Gefühlen des Konsumenten eingesetzt wird (Coulter/Zaltman 1994; Coulter et al. 2001; Nelson 2009; Sugai 2005) und daher zielführend für die Fragestellungen dieses Arbeitspapiers.

Ziel ist es, die Konsumenteneinstellung und das -verhalten in Bezug auf nachhaltige Mode zu analysieren. Konkret sollen folgende inhaltlichen Fragen beantwortet werden:

- F1: Was assoziiert die Generation Y mit Nachhaltigkeit im Modekontext?
- F2: Was ist der Generation Y bei der eigenen Kaufentscheidung in Bezug auf Mode wichtig?
- F3: Was sind die Kaufentscheidungstreiber und -barrieren in Bezug auf nachhaltige Mode?

Darüber hinaus sollen Erfahrungen in der methodischen Durchführung mit einer adaptierten ZMET gesammelt und präsentiert werden.

2 Stand der Forschung

Dieses Kapitel liefert einen komprimierten Überblick über den nachhaltigen Konsum, den nachhaltigen Modekonsum sowie den Modekonsum der Generation Y.

2.1 Nachhaltiger Konsum

Es gibt keine eindeutige Definition für den Begriff nachhaltiger Konsum, jedoch zielen viele Publikationen auf **Recycling** (De Young 1989; Lindsay/Strathman 1997, McDonald/Oates 2003), **ethisch vertretbare Produkte** (Newholm/Shaw 2007; Jägel et al. 2012, White et al. 2012, Cornish 2013, Pelozo et al. 2013), **Reduzierung des Verbrauchs** von Produkten und **Vermeidung des Konsums** (Taylor/Todd 1995, Lee et al. 2009, Cleveland et al. 2012) sowie **Energieschonung** (Roberts 1996, Baca-Motes et al. 2013) ab (Antonetti/Maklan 2013). Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit bietet einen Erklärungsversuch für nachhaltigen Konsum: „Nachhaltiger Konsum ist Teil einer nachhaltigen Lebensweise und ein Verbraucherverhalten, das u. a. Umwelt- und soziale Aspekte bei Kauf und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt. Nachhaltiger Konsum betrifft dabei auch das Nutzungs- und Entsorgungsverhalten von Ressourcen im Alltag“ (BMUB 2014). Die United Nations Plattform „Sustainable Development“ verknüpft den nachhaltigen Konsum mit der giffreien und ressourcenschonenden Produktion und der intergenerativen Gerechtigkeit: „Sustainable consumption and production (SCP) is about “the use of services and related products, which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimizing the use of natural resources and toxic materials as well as the emissions of waste and pollutants over the life cycle of the service or product so as not to jeopardize the needs of further generations” (United Nations 2015 nach Oslo symposium, 1994).

Damit umfasst nachhaltiger Konsum insbesondere das tatsächliche, beobachtbare Verhalten in der Kauf-, Nutzungs- und Entsorgungsphase. Ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit auf Seiten der Konsumenten reicht damit nicht aus.

Jedoch gibt es zahlreiche Autoren, die auf unterschiedliche Probleme des Konsumenten in Bezug auf nachhaltigen Konsum hindeuten.

Prothero et al. (2011) weisen darauf hin, dass es weithin eine Kluft gibt zwischen der artikulierten positiven Haltung gegenüber der Nachhaltigkeit und dem tatsächlichen (meist nicht nachhaltigen) Konsumverhalten der Konsumenten. Sie führen dabei Zahlen des United Nation Environment Programme 2005 auf, welche besagen, dass obwohl 40% der Verbraucher sagen, sie seien bereit, „grüne“ Produkte zu kaufen, dies jedoch nur 4% tatsächlich täten. Sie nennen als Grund nach Ehrlich und Irwin (2005) die vorsätzliche Ignoranz von Produktinformationen und nach Luchs et al. (2010) das Potenzial für negative Rückschlüsse auf die Funktionsfähigkeit nachhaltiger Produkte.

Cotte und Trudel (2009) nennen als ein weiteres Hindernis zwischen Einstellung und Verhalten die Wahrnehmung des Konsumenten, einen Kompromiss zwischen dem Produktnutzen (Individualnutzen) und den sozialen Aspekten (Sozialnutzen) eines Produktes zu schließen (Cotte/Trudel 2009, S. 34).

Roberts (1996) führt die Skepsis des Konsumenten auf, dass dieser nur zum Handeln bereit sei, wenn er das Gefühl habe, dass seine Entscheidung einen Unterschied mache (Roberts 1996).

Antonetti/Maklan (2015) kategorisieren die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten und nennen dabei zwei dominierende Interpretationen der empirischen Belege. Zum einen führe die Begrenzung des Konsumenten in seinen Möglichkeiten, seine eigenen Konsumüberzeugungen auszuleben zu einer Lücke und zum anderen würde die Lücke als Folge der Auswirkungen von Befragungen gesehen werden, die zu sozial erwünschten Ergebnissen führen würden (Antonetti/Maklan 2015, S. 53; Davies et al. 2012).

Als weitere Gründe werden genannt, dass der nachhaltige Konsum in der Praxis viel Zeit in Anspruch nimmt, „teuer und stressig“ ist (Valor 2008). Zudem wird konstatiert, dass nachhaltigkeitsbezogene

Informationen als eine anspruchsvolle Herausforderung für die Verbraucher gesehen werden, sodass es dem Einzelnen erschwert wird, zwischen den teilweise widersprüchlichen Informationen zu unterscheiden (Moisander 2007; Markkula/Moisander 2012).

Zudem verhält sich der Konsument bei unterschiedlichen Konsumbereichen verschieden. Im Bereich nachhaltiger Mode ist der Konsument durch den Diskurs verwirrt, da sich die Informationen widersprüchlich zueinander verhalten und somit wird die Wirkung von nachhaltiger Mode entmacht (Markkula/Moisander 2012).

2.2 Nachhaltiger Modekonsum

In den letzten zwei Jahrzehnten hat die Bedeutung der Fast Fashion in der Bekleidungsindustrie wesentlich zugenommen (Cortez 2014, S.1). Dabei ist *H&M* ein Synonym für die Fast Fashion Branche, deren Erfolg unter anderem in den häufig wechselnden Kollektionen und den niedrigen Preisen gesehen wird (Helfferich/Hinfelaar 1999; Mendes/de la Haye 1999, S. 158).

Jedoch hat mit dem Wachstum dieser Branche auch die prekäre Arbeits- und Umweltsituation in dieser Branche zugenommen. Gerade Modedesigner hätten eine wichtige Rolle in der Entwicklung der Slow Fashion Bewegung, sie müssten durch das langsame Entwickeln der Mode Wertschätzung vermitteln und Qualität vor Quantität legen (Clark 2008). Fletcher (2007) sieht zudem Mode als ein Eckpfeiler unserer Kultur und als einen wesentlichen Teil unserer Identität, für die schneller Konsum nicht (länger) tragbar sei und plädiert wie Clark (2008) für die Slow Fashion Bewegung (Fletcher 2007).

Nachhaltiger Modekonsum wird in Studien unter unterschiedlichen Begriffen geführt, wie Green/Eco Fashion/Apparel (Cervellon/Carey 2011; Cervellon/ Wernerfelt 2012), Sustainable/Ethical Fashion (Shen et. al 2013) oder Slow Fashion (Fletcher 2008; Clark 2008; Pookulangara/Shephard 2013).

Shen et. al (2013) definieren dabei nachhaltige Bekleidung folgendermaßen: Nachhaltige Kleidung wird nach Fair-Trade-Prinzipien produziert, d.h. sie haben „Sweatshop-freie“ Arbeitsbedingungen; zudem sind die Materialien biologisch abbaubar, schaden bei der Herstellung nicht der Umwelt und dem Menschen und/oder bestehen aus biologisch angebaute Baumwolle oder aus recyceltem Material und sind langlebig.

Tabelle 1 beinhaltet eine Zusammenfassung von Studien, die den inhaltlichen Forschungsfragen (vgl. Kap. 2) am nächsten sind, da sie sich mit der Wahrnehmung aus Konsumentensicht und mit den Treibern nachhaltigen Modekonsums beschäftigen.

Autoren/ Jahr	Thema	Methode	Ergebnisse
Markkula/Moisander (2012)	Wahrnehmung des Konsumenten zum Diskurs nachhaltiger Modekonsum	18 Interviews mit 25-35 Jährigen	Die Konsumenten sind verwirrt über den Diskurs um nachhaltigen Modekonsum. Da dieser teilweise widersprüchlich ist. Es gibt drei diskursive Auseinandersetzungen: (1) Umgang zwischen wirtschaftlichem Kompromiss, materiellem Wohlstand und nachhaltiger Entwicklung; (2) politische Debatte über die jeweiligen Zuständigkeiten und Möglichkeiten der einzelnen versus institutionellen Akteure in der nachhaltigen Entwicklung; (3) ästhetisches Dilemma, das aus den widerstreitenden ästhetischen Normen der Welt der schnellen Mode und nachhaltigem Konsum entsteht. Somit werden Wirkungen der Informationen über nachhaltigen Modekonsum entmacht.

Shen et al. (2013)	Wahrnehmung der Konsumenten von nachhaltiger Mode	Befragung unter 306 Studenten (in der Studie wird die Altersstruktur nicht genannt, sondern nur „undergraduate“. Dies lässt vermuten, dass die Probanden 17-30 Jahre alt sein könnten.)	Die Ergebnisse zeigen, dass sich acht Kriterien der nachhaltigen Mode abzeichnen, die zu einer Vier-Faktoren-Struktur zusammengefasst werden. Faktor 1: Recycling und Vintage Faktor 2: Handwerk und individuelle Herstellung Faktor 3: Fair Trade und regionale Herstellung Faktor 4: Bio und Vegan. Die Verbraucher sind sich am meisten über Recycling & Vintage bewusst, gefolgt von Fair Trade & regionaler Herstellung, Bio & Vegan und Handwerk & individueller Herstellung. Die Verbraucher haben kein Bewusstsein darüber, dass handgefertigte Produkte Bestandteil einer nachhaltigen Wirtschaft sein können. Insbesondere wird gezeigt, dass das Alter eine negative Korrelation mit Bio hat, während das Einkommen eine positive Korrelation mit Bio aufweist. Das bedeutet zum einen, dass je älter der Konsument ist, dieser ein geringeres Bewusstsein für Bio hat und zum anderen, dass je mehr Einkommen der Konsument hat, umso mehr Biobewusstsein herrscht.
Cervellon/Shammas (2013)	Gründe zum Kauf von nachhaltigen Luxusgütern	ZMET-Studie mit 32 Käufer von Luxusmarken	Im Rahmen der ZMET Studie konnten drei Kategorien von Nutzen identifiziert werden, die für Konsumenten wichtig sind: (1) ökologisch-zentrierte Nutzen, keinen Schaden zuzufügen, sondern Gutes zu tun (2) ego-zentrierte Nutzen, der sich durch Hedonismus, Haltbarkeit, Gesundheit- und Jugendlichkeit sowie schuld-freies Vergnügen ausdrückt (3) sozio-kulturelle Nutzen, der für Auffälligkeit, Zugehörigkeit und Nationalbewusstsein steht

Tabelle 1: Synopse von Studien zum nachhaltigen Modekonsum

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Konsument unter nachhaltiger Mode Recycling, regionale und individuelle Herstellung, Fair Trade, Bio und Vegan versteht. Wenn er sich für den nachhaltigen Konsum entscheidet, tut er dies aufgrund eines ego-zentrierten-, öko-zentrierten- und/oder sozio-kulturellen-Nutzens. Jedoch ist der Konsument größtenteils über den Diskurs verunsichert und misstraut den teilweise widersprüchlichen Aussagen der Akteure.

2.2 Modekonsum der Generation Y

Die Generation Y ist aufgrund unterschiedlicher, jedoch nicht ausreichender Studien eine interessante Kohorte für den Bekleidungsmarkt. Nach Zahlen der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) zählt H&M zu den beliebtesten Modemarken 2013 in Deutschland und nach der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) wird diese Marke am häufigsten (27,8 Prozent) von 20 bis 29 jährigen (im Jahr 2014) konsumiert. Gefolgt von 30 bis 39 Jährigen (21,6 Prozent) und 40 bis 49 Jährigen (18,8 Prozent). Unterstützt wird die Argumentation, dass die Generation Y eine wichtige Gruppe für den Bekleidungsmarkt ist durch die Studie von Parment (2013). Diese zeigt durch einen Vergleich, dass die Generation Y ein höheres Interesse an Kleidung hat als die Baby Boomers (1955 bis 1969 Geborene) (vgl. Abbildung 1).

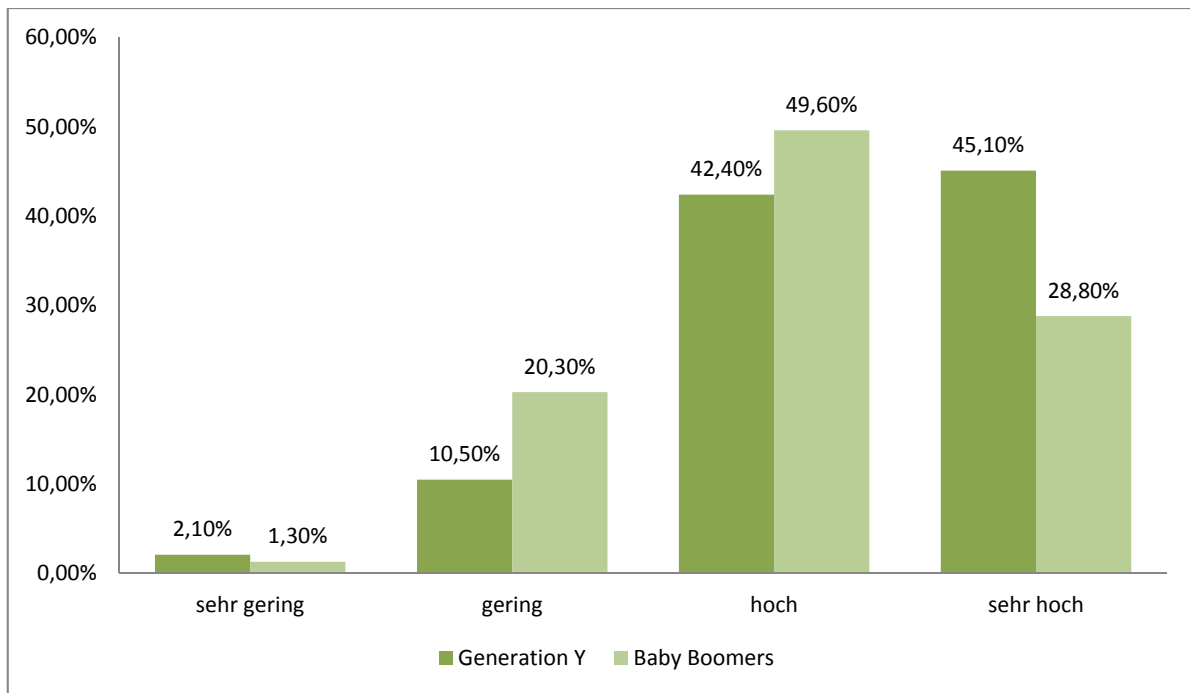


Abbildung 1: Kaufinvolvement bei Bekleidung (Parment 2013, S. 193.)

Die Generation Y wird länderspezifisch unterschiedlich definiert. Nach Chhateja/Jain (2014, Indien) ist die Generation Y zwischen 1978 bis 1992 geboren, nach Kilber et al. (2014, USA) sind es alle, die zwischen 1980 bis 2000 geboren wurden und nach einer Studie der GfK (2012), die dieser Arbeit als Grundlage dient, wurde die Generation Y differenziert für den in Deutschland gelebten sozialen Wandel auf 1981 bis 1996 festgelegt. Es existiert kaum Material zum Konsumverhalten und den Präferenzen der Generation Y. Die GfK begründet das Fehlen damit, dass diese Gruppe „jetzt erst“ einen eigenen Haushalt gründe und somit in ihrem Konsumverhalten interessanter werde (GfK 2012, S. 10). Eine Studie von Fromm et al. (2015) stellt fest, dass sich die Generation Y authentische und ehrliche Marken wünsche (Fromm et al. 2015, S. 35).

Aufgrund des hohen Involvements der Generation Y für Bekleidung sowie des Fehlens von Studien zum nachhaltigen Konsum der Generation Y erfolgt im Weiteren die Präsentation einer eigenen Studie zu dieser Zielgruppe.

3 Begründung für die Wahl der ZMET

3.1 Grundlagen

Qualitative Methoden haben in den letzten Jahren immer mehr Anerkennung in der empirischen Forschung und praktischen Marktforschung erhalten (Mruck/Mey 2009, S. 23). Dabei muss zwischen dem anglo-amerikanischen und deutschsprachigen Raum unterschieden werden. Die qualitative Marktforschung wird auf die Publikationen von Paul Lazarsfeld „The psychological aspect of market research“ (1934) im Harvard Business Review zurückgeführt (Bailey 2014). Im anglo-amerikanischen Raum ist die qualitative Forschung deutlich länger und breiter etabliert als im deutschsprachigen Raum (Mruck/Mey 2009, S. 24).

Die geeigneten Einsatzmöglichkeiten von qualitativer Forschung liegen auf der Hand. Sie ist zweckmäßig, um bislang nicht untersuchte Forschungsfelder zu erkunden und um „private Gedanken und Gefühle, vorbewusste Faktoren (intuitive Assoziationen, das Selbstverständliche, habituell und kulturell abgeleitete Einstellungen und Verhaltensweisen) sowie Emotionen in komplexen (sozialen) Bedingungs-lagen zu erfassen. Eine besondere Stärke einschlägiger Herangehensweisen und Instrumente liegt darin, dass sie es den Forschern ermöglichen, die Einschränkungen der Verbalisierung zu überwinden“ (Holzmüller/Buber 2009). Zudem helfen qualitative Methoden beim Induzieren von „Einsichten

und Erkenntnissen im Rahmen komplexer psychischer, physischer und sozialer Bedingungslagen“ (Holzmüller/Buber 2009, S. 7 ff.).

Dabei existieren verschiedene Wege der Datenerhebung: Von verschiedenen Interviewarten, wie qualitative Interviews, Experteninterviews und Fokusgruppeninterviews bis hin zu qualitativen Beobachtungen, Videographie, Online Laddering usw. Eine spezielle Methodengruppe bilden projektive Verfahren. Diese reduzieren zum einen die Gefahr sozial erwünschter Antworten und zum anderen führen sie zu Erkenntnissen, die dem Konsumenten selbst verborgen sind (Gröppel-Klein/Königstorfer 2009). Da beide Problembereiche – sozial erwünschte Antworten und „verborgene“ Gründe – für die Forschungsfragen von Bedeutung sind, eignen sich projektive Verfahren für dieses Forschungsprojekt.

3.2 Projektive Verfahren

„Projektive Verfahren werden definiert als zwar durchaus strukturierte, aber indirekte Methoden, das „Warum“ von Verhaltensweisen zu untersuchen (Webb 1992). Mit Hilfe spezieller Techniken wird versucht, solche zunächst unbewussten Gefühle, Überzeugungen, Motivationen und Einstellungen in Bezug auf Meinungsgegenstände aufzudecken, die schwierig zu artikulieren sind oder die bei standardisierten Fragetechniken schnell zu sozial erwünschten Antworten führen“ (Gröppel-Klein/Königstorfer 2009, S. 539).

Gröppel-Klein/Königstorfer (2009) führen an, dass diese Verfahren gerade in der Konsumentenverhaltensforschung zielführend sind. „Der Vorgang der Projektion besteht darin, dass Personen bestimmte Charakteristika auf andere Personen bzw. Reizsituationen attribuieren, die sie nicht bei sich selbst sehen können oder sehen möchten. Die projizierten Beschaffenheiten, Verhaltensweisen oder Motive stammen jedoch von der Versuchsperson bzw. nehmen in ihr ihren Ausgang“ (Gröppel-Klein/Königstorfer 2009, S. 541). Die Versuchsperson nimmt eine aktivere Rolle als in anderen Verfahren ein und ist somit involvierter (Gröppel-Klein/Königstorfer 2009, S. 542).

Als Gefahr dieser Verfahren wird die Möglichkeit der Manipulation des Antwortverhaltens durch den Untersuchungsleiter gesehen. Des Weiteren ist festzuhalten, dass die Verfahren einen Interpretationsspielraum der Antworten zulassen und, dass trotz der Öffnung der Probanden immer noch eingeräumt werden muss, dass bestimmte Meinungen und Ideen nicht verbalisiert werden können (Gröppel-Klein/Königstorfer 2009, S. 549).

Zu den projektiven Verfahren zählen der thematische Apperzeptionstest, Cartoon-Test, Satzergänzungs-Test, Bilderskalen, Collagetechniken, das Autodriving und die Zaltman Metaphor Elicitation Technique (Gröppel-Klein/Königstorfer 2009). Die Zaltman Metaphor Elicitation Technique (kurz ZMET) verbindet unterschiedliche projektive Verfahren miteinander und ist unter den oben genannten Verfahren das aufwendigste. In dieser Studie dient die ZMET als Ausgangspunkt, um die inhaltlichen Forschungsfragen zu beantworten und gleichermaßen selbst, um als Methode beurteilt zu werden.

3.3 Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)

Die ZMET ist eine qualitative Forschungsmethode, bei der der Fokus auf dem metaphorischen Ausdruck liegt. Dadurch können innere Konstrukte und mentale Modelle eruiert werden, welche die Gedanken und das Verhalten der Konsumenten erklären. Mit dieser Methode soll eine Karte über die Gedanken der Konsumenten entstehen, die durch das Aufeinanderlegen verschiedener Gedankenkarten zu einem allgemeinen Konsens der Konsumenten führt (Coulter/Zaltman 1994).

Diese Methode entstand auf einer Reise 1990 von Gerald Zaltman nach Nepal, wo er statt eigene Fotos zu schießen, die Einheimischen bat, mit ausgehändigten Instantkameras ihr eigenes Leben zu fotografieren. Eine der formulierten Fragen war: „Angenommen, sie wollen ihr Dorf verlassen und woanders leben. Welche Bilder würden sie den Menschen aus der neuen Gegend zeigen, um das Leben hier zu beschreiben?“ Die Bilder ließ er entwickeln und setzte sich dann gemeinsam mit einem Übersetzer und mit den Einheimischen wieder zusammen, um sich die Geschichten hinter den Fotos

erklären zu lassen. Auf vielen Fotos bemerkte er, dass die Füße der Menschen nicht abgebildet waren. Zunächst dachte er, dass es sicherlich daran liege, dass die meisten Einheimischen zum ersten Mal in ihrem Leben fotografiert haben. Aber bei der Diskussion um dieses Phänomen erfuhr er, dass dies beabsichtigt war, da nackte Füße ein Zeichen von Armut sind und die lokalen Fotografen dies ungern zeigen wollten. Zurück in der Heimat dachte Zaltman weiter über Fotos als Werkzeug im Marketing nach. Er fragte sich, warum Marketing-Experten dazu neigen, mit Worten und Zahlen zu arbeiten, obwohl die meisten Instrumente des Marketings sich in Bildern ausdrücken? Er entwickelte daraufhin die Kombination von Wort und Bild zur ZMET Methode (Eakin 2002), die aus verschiedenen Stufen besteht und bekannte Methoden wie das Kelly Repertory Grid (Kelly 1991) und die Laddering Technique (Reynolds/Gutman 1988) integriert.

Die Autoren Coulter/Zaltman (1994) sehen fünf Gründe für die Relevanz dieser Technik.

1. Nonverbale Kommunikation findet stärker statt als verbale Kommunikation.
2. Einsatz von Bildern ermöglicht den Zugang in die menschlichen Wissensstrukturen.
3. Fotografien sind ein mächtiges Werkzeug für den Zugriff auf innere visuelle Bilder der Verbraucher.
4. Visuelle Bilder haben auch in der Marketing-Kommunikation eine starke Bedeutung.
5. Marktforschungstools verlassen sich bislang auf die verbale Kommunikation mit den Probanden statt auf nonverbale Methoden.

Im Besonderen wird die Methode durch die Autoren für spezielle Fragen des Marketings empfohlen. So kann beispielsweise ein tieferes Verständnis über den Konsumenten erlangt und dieses als Grundlage für Werbung und andere Marketing-Mix-Entscheidungen genutzt werden, um herauszufinden welche latenten und aufkommenden Bedürfnisse des Konsumenten existieren. Sie kann Orientierung über die Aufmerksamkeit und Denkprozesse des Konsumenten bieten und kann bei der Kodifizierung und Organisation nonverbaler Daten (Coulter/Zaltman 1995) durch den Einsatz von selbstausgesuchten Bildern des Probanden helfen.

Die Methode hat einen vorgegebenen Ablauf und wird in der patentierten Version in 14 Schritte (United States Patent 1995) und in der ursprünglichen Version in zehn Schritte (Zaltman/Higie 1994) unterteilt. Die patentierte Methode von 1995 verwendet eine in jedem Schritt computergestützte Begleitung des Interviews. So verwendet sie eine Datenbank mit Bildern, die computergestützte Gestaltung von Bildern und die Auswertung der Interviews am Computer, die dann zu einer Gesamtkarte aller Konsumenten führt (consensus map). Der Unterschied zwischen der ursprünglichen 10-Schritte- und patentierten 14-Schritte-Abfolge ist, dass bei der patentierten Version unternehmensbezogene Fragen und Schritt 13, das Kreieren eines mentalen Videos, hinzukommen.

Zunächst erhalten die Probanden die Aufgabe zu einem bestimmten Thema Fotos und Bilder aus Zeitungen, Magazinen und anderen Quellen zu sammeln. Dazu haben sie sieben bis zehn Tage Zeit. Diese werden dann zum Interviewtermin mitgebracht und ergeben mit der späteren Transkription zusammen die Basis für die Tiefenanalyse (Coulter/Zaltman 1995; Christensen/Olsen 2002; Khoo-Lattimore et al. 2009).

Tabelle 2 skizziert die Schritte der patentierten Version, da diese die ausführlichste Version darstellt.

Nr.	Schritt	Beschreibung
1.	Storytelling	Proband beschreibt die Bilder, die er mitgebracht hat. Aufgrund der mehrtägigen Beschäftigung mit dem Thema wird der Proband Argumente im Kopf vorbereitet haben.
2.	Sorting	Proband sortiert die Bilder in Kategorien, wobei die Anzahl der Kategorien durch den Probanden bestimmt wird.
3.	Sensory Metaphors/Images	Proband drückt die Assoziationen zu den Bildern durch andere Sinne (z. B. Tast- oder Hörsinn) aus.
4.	Construct Elicitation	Aufbauend auf der Repertory Grid Technik werden jeweils drei Bilder zufällig ausgewählt und der Proband drückt (Un)ähnlichkeiten zwischen diesen Bildern aus. Ergänzend wird in Anlehnung an die Laddering Technik die Frage „Warum?“ immer wieder gestellt. Dies führt zur Identifikation mit und Verständnis von Konstrukten.
5.	Most Representative Image	Proband wählt das für seine Gedanken am besten geeignete Bild aus.
6.	Missing Images	Proband beschreibt falls notwendig fehlende Bilder, die er in der Vorbereitung nicht gefunden hat.
7.	Opposite Image	Proband wählt ein Bild aus, welches das Gegenteil zum Untersuchungsthema bildet.
8.*	Company Perception	Proband beschreibt seinen Eindruck von dem Unternehmen oder der Marke.
9.*	Critical Message to the Company	Proband kritisiert das Unternehmen und überlegt sich Verbesserungsvorschläge.
10.*	Surprise to the Company	Proband formuliert Gedanken, die für das Unternehmen überraschend sind.
11.	Mental Map or Model	Forscher kreiert auf der Basis der Schritte 1-10 eine mentale Karte für den Probanden und diskutiert diese mit dem Probanden.
12.	Summary Image	Proband entwickelt eine Collage, welche seine Gedanken in Hinblick auf das Hauptthema ausdrückt.
13.	Vignette/Mental Video	Proband entwickelt gedanklich eine Film-Szene oder ein Theaterstück.
14.	Consensus Map	Forscher fasst die Konstrukte und Beziehungen aller Probanden zusammen.
*: nur relevant, wenn das Untersuchungsthema sich auf ein bestimmtes Unternehmen oder eine Marke bezieht		

Tabelle 2: Schritte der klassischen ZMET

Tabelle 3 zeigt, dass Zaltman und Kollegen in Studien die Schritte mit der Zeit gekürzt und verändert haben. Vor allem fallen das „Sorting“, „Most Representative Image“, „Opposite Image“, „Mental Map“ sowie bei öffentlichen Publikationen die drei Schritte, die einen Unternehmensbezug haben, weg.

	Stichprobe und Ziel	Ressourcen und Zeitdauer	Durchgeführte ZMET Stufen
Zaltman/Higie (1994)	25 Konsumenten Konsumentengedanken zu finanziellem Erfolg	Bilder werden von Probanden selbst fotografiert oder sie sammeln Bilder aus Magazinen, Büchern, Zeitungen. Sammelzeit 7-10 Tage	1. Storytelling 2. Missing Images 3. Sorting 4. Construct Elicitation 5. Most Representative Image 6. Opposite Image 7. Sensory Images 8. Mental Map 9. Summary Image 10. Consensus Map
Coulter/Zaltman (1994)	25 Konsumenten Interpretation der Konsumenten von Marken-Images	Bilder werden von Probanden selbst fotografiert oder sie sammeln Bilder aus Magazinen, Büchern, Zeitungen. Sammelzeit 7-10 Tage	1. Storytelling 2. Missing Images 3. Sorting 4. Construct Elicitation 5. Most Representative Image 6. Opposite Image 7. Sensory Images 8. Mental Map 9. Summary Image 10. Consensus Map
Zaltman/Coulter (1995)	20 Teilnehmer Konsumentengedanken und -verhalten zu Marken; Illustration aus dem Fallbeispiel für Dessous	Die Teilnehmer erhalten vorab einen Markennamen, ein Servicekonzept, Informationen zum Produktdesign etc. Bilder werden von Probanden selbst fotografiert oder sie sammeln Bilder aus Magazinen, Büchern, Zeitungen. Sammelzeit 7-10 Tage	1. Storytelling 2. Missed Issues/Images 3. Sorting 4. Construct Elicitation 5. Most Representative Image 6. Opposite Image 7. Sensory Images 8. Mental Map 9. Summary Image 10. Vignette Ab 1995 ist die Vignette der 10. Schritt, die Consensus Map wird nicht als Schritt, sondern als Ergebnis gesehen.
Zaltman (1997)	Illustration am Fallbeispiel von laufenden problematischen Projekten, deren Probleme mit leitenden Angestellten versucht werden zu erfassen.	Bilder werden von Probanden selbst fotografiert oder sie sammeln Bilder aus Magazinen, Büchern, Zeitungen. Sammelzeit 7-10 Tage	1. Storytelling 2. Missing Images 3. Sorting 4. Construct Elicitation 5. Metaphor Elaboration 6. Sensory Images 7. Vignette 8. Digital Image Fehlende Schritte: Most Representative und Opposite Image werden durch Metaphor Elaboration und Mental Map und Summary Image durch Digital Image ersetzt.

Coulter/Zaltman/Coulter (2001)	14 Konsumenten (ausgeglichene Auswahl in Geschlecht, Alter, Einkommen und Beruf) Das Bewusstsein der Konsumenten auf die Werbewirkung	Ein Brief mit der Instruktion wurde den Probanden zugesandt, in dem um die Sammlung von Bildern aus Magazinen, Zeitungen, Kunstwerke oder selbst gemachte Fotos oder Fotos aus Alben gebeten wurde. 10-14 Tage Sammelzeit	1. Storytelling 2. Missing Images, 3. Construct Elicitation 4. Sensory Images, 5. Vignette 6. Summary Image Fehlende Schritte: Sorting, Most Representative Image, Opposite Image, Mental Map
--------------------------------	--	---	--

Tabelle 3: Variationen der ZMET durch Zaltman et al.

Es wird auch ersichtlich, dass verschiedene andere Studien sich auf unterschiedliche Jahrgänge der Schritte von Zaltman gestützt haben (vgl. Tabelle 4).

Autoren/Jahr	Stichprobe und Ziel	Ressourcen und Zeitdauer	Durchgeführte ZMET Stufen
Christensen/Olson (2002)	15 stark involvierte Mountainbiker (gemessen mit dem Personal Involvement Inventory), Mitglieder des Mountainbike Verbands „subculture of consumption“ wahrgenommene Relevanz eines Produkts, einer Dienstleistung oder Marke aus Verbrauchersicht	Instruktion: Über Mountainbiking nachdenken und 8-10 Bilder sammeln, die die Gedanken und Gefühle darüber ausdrücken. Sammelzeit 7 Tage	1. Storytelling 2. Missed Issues/Images 3. Sorting 4. Construct Elicitation 5. Most Representative Image 6. Opposite Image 7. Sensory Images 8. Mental Map 9. Summary Image 10. Vignette (in Anlehnung an: Zaltman/Coulter 1995)
Khoo-Lattimore/Thyne/Kirsten (2009)	12 potenzielle Hauskäufer Faktoren der Hauskaufentscheidung	Instruktion: 8-12 Fotos/Bilder sammeln, die die Gründe ausdrücken ein bestimmtes Haus zu kaufen. Über die Sammelzeit wird keine Auskunft gegeben.	1. Storytelling. 2. Missing Images 3. Sorting 4. Construct Elicitation 5. The Most Representative Image 6. Opposite Image 7. Sensory Images 8. Mental Map 9. Summary Image 10. Consensus Map (in Anlehnung an: Zaltman/Higie 1993; Coulter/Zaltman 1994)
Cervellon/Shamas (2013)	32 Käufer von Luxusgütern Gründe zum Kauf nachhaltiger Luxusgütern	Instruktion: 10-12 Bilder, die Luxus repräsentieren und 10-12 Bilder, die nachhaltigen Luxus repräsentieren. Über die Sammelzeit wird keine Auskunft gegeben.	1. Storytelling 2. Missing Images 3. Construct Elicitation 4. Metaphor Elaboration 5. Sensory Images 6. Comparison Luxury and Sustainable Luxury: What does sustainable luxury add to luxury? 7. Consensus Map: Summary of Findings (in Anlehnung an: Zaltman 1997)

Tabelle 4: ZMET Variationen bei anderen Autoren

In Tabelle 3 wird ersichtlich, dass Zaltman et al. die Schritte der Methode mit der Zeit verändert und verkürzt haben und in Tabelle 4 zeigen Studien weiterer Autoren, die die ZMET genutzt haben, dass diese sich auf verschiedene Zusammenstellungen der Schritte gestützt haben. Somit handelt es sich bei der ZMET nicht um eine starre Methode, sondern um einen Oberbegriff für verschiedene konkrete Designs, die sich vor allem durch folgende gemeinsame Merkmale auszeichnen:

- Visuelle Stimuli (vorhandene Bilder, eigens erstellte Fotografien dienen als Stimuli)
- Visuelle Stimuli werden vom Probanden im Vorfeld der eigentlichen ZMET-Befragung erstellt und ausgewählt, wodurch sich der Proband schon im Vorfeld (sieben bis zehn Tage) mit der Thematik gedanklich intensiv beschäftigt
- Qualitativer Ansatz: geringe Probandenanzahl (12 bis 32 Teilnehmer) und Kombination verschiedener, etablierter qualitativer Befragungstechniken (Storytelling, Repertory Grid, Laddering Interview)
- Collagenerstellung
- Consensus Map als zusammenfassendes Ergebnis durch den Forscher.

4 Studie

Erkennbar ist, dass zum nachhaltigen Modekonsum verschiedene Studien durchgeführt worden sind, jedoch bislang die ZMET nicht mit diesem Fokus angewandt wurde.

4.1 Vorbereitung

Zwischen April und Juni 2014 wurden den Probanden Instruktionen per Email geschickt. In dieser wurden sie aufgefordert 10 bis 15 Bilder (diverse Quellen wie eigene Fotografien, Internetbilder, Bilder aus Magazinen oder Zeitschriften) zu sammeln, die sie mit Nachhaltigkeit in der Modebranche assoziieren. Den Probanden wurde für diese Aufgabe sieben bis zehn Tage Zeit gelassen. Die Bilder wurden dann von den Probanden einen Tag vor dem Interview gescannt und an das Forschungsteam geschickt. Die Probanden wurden mit Hilfe eines Convenience Sampling rekrutiert. Teilgenommen haben insgesamt elf Personen (6 weibliche und 5 männliche) aus Berlin und Hamburg, die zwischen 1980 und 1990 geboren sind.

4.2 Durchführung

Die adaptierte ZMET wurde in Anlehnung an die Abfolgen von Zaltman/Higie (1994) und Coulter/Zaltman (1994) durchgeführt. Diese beinhaltet folgende Schritte:

- 1 Storytelling
- 2 Missing Images
- 3 Sorting
- 4 Construct Elicitation
- 5 Most Representative Image
- 6 Opposite Image
- 7 Sensory Images
- 8 Summary Image
- 9 Consensus Map

Alle Interviews wurden aufgezeichnet und hatten eine Dauer von 60 bis 90 Minuten. Die Probanden brachten zwischen neun bis fünfzehn Bilder mit, sodass insgesamt 135 Bilder zu ihren Assoziationen zum Thema Nachhaltigkeit in der Modebranche gesammelt werden konnten. Der größte Teil der Bilder (vgl. Abbildung 2) zeigt **Upcycling-Möglichkeiten** (25 Stück), gefolgt von Bildern zu **Siegeln und Zeichen** (22 Stück) sowie zu **Bekleidung** (21 Stück). Darüber hinaus wurden Abbildungen zu **Marken**

(18 Stück), zu **negativen Folgen** (14 Stück) sowie zu **Second Hand** (8 Stück) mitgebracht. 27 Bilder können als Sonstiges kategorisiert werden, da sie sehr unterschiedliche Themen aufgreifen (wie Natur, Rohstoffe, Bücher usw.).



Abbildung 2: Exemplarische Bilder der Probanden zu Nachhaltigkeit in der Modebranche

1. Storytelling

Die Probanden wurden gebeten die Bilder, die sie mitgebracht haben in Hinblick auf Nachhaltigkeit in der Modebranche zu erklären. Die Phase dauerte zwischen neun Minuten und sechsunddreißig Minuten. Die unterschiedlichen Längen des Storytelling sind darauf zurückzuführen, dass einige Probanden offen sind und die einzelnen Bilder ausführlich erklären und eine „Geschichte“ zu erzählen haben, andere wiederum brauchen zunächst eine „Vorlaufzeit“, um dann in die Erzählphase einzutreten, während eine weitere Gruppe sich kurz hält ohne eine vertiefte Erzählphase zu erreichen. Auffällig ist, dass alle Probanden sich in der Sammelzeit der Bilder Erklärungen und Argumente überlegt haben.

2. Missing Image

Hier wurden Probanden (nach dem Storytelling) gefragt, ob ein Bild fehlt. Fast alle Probanden verneinten diese Frage. Anscheinend war die Zeit, um Bildmaterial zu sammeln und sich mit der Thematik auseinanderzusetzen, ausreichend. Nur ein Proband hätte gern ein noch „schockierenderes“ Bild mitgebracht.

3. Sorting

Hier sollten die Probanden die Bilder in sinnvolle Kategorien sortieren. Dieser Schritt wurde von allen Probanden problemlos durchgeführt. Gleichzeitig wurden die gruppierten Bilder mit einem Begriff versehen. Es scheint, als hätte das Storytelling den Probanden das Sortieren der Bilder erleichtert und ihnen somit die Möglichkeit gegeben, eine erste Abstraktionsebene durch das Sortieren und Gruppieren zu erreichen.

4. Construct Elicitation

In diesem Schritt sollten die Probanden drei zufällig ausgewählte Bilder in Beziehung zueinander setzen. Dabei sollten Ähnlichkeiten zwischen zwei Bildern identifiziert und erklärt werden, wie sich diese beiden von dem dritten unterscheiden. Die Aufgabe verunsicherte die Probanden zunächst, sie mussten durch die Interviewerinnen herangeführt werden, da sie zu abstrakt erschien.

Die anschließende Interviewtechnik des Laddering ist so lange hilfreich, solange nicht zu viele Fragen gestellt werden, da dies die Probanden überfordern kann. Dieser Schritt wurde aufgrund der zeitlichen Intensität (unterschiedliche Kombinationen der Bilder und Laddering) teilweise gekürzt.

5. Most Representative Image

Die Probanden wurden nach dem Bild gefragt, welches das Thema am besten repräsentiert. Hierbei lassen sich die Probanden in drei Gruppen einteilen. Zunächst in die, die die Aufgabe schnell, ohne langes Nachdenken durchführen, in die, die etwas zögern und Zeit brauchen und in jene, die sich von den vorherigen Methoden, wie dem Sortieren oder Storytelling beeinflussen lassen und sich teilweise für drei Bilder entscheiden.

6. Opposite Image

Beim „Opposite Image“ traten ähnliche Reaktionen wie bei dem vorherigen Schritt „Most Representative Image“ auf. Hier wurde nach dem ersten Probanden das Wording verändert, da die Frage nach dem gegenteiligen Bild Irritationen hervorrief. In den nachfolgenden Interviews wurde nach dem Bild gefragt, womit man das Thema am wenigsten verbindet.

7. Sensory Images

Die Probanden reagierten verunsichert auf diese Aufgabenstellung, da sie sehr abstrakt erschien. Es fiel ihnen schwer Assoziationen mit all ihren Sinnen (Tast-, Geschmacks-, Hör-, Geruchssinn) auf die mitgebrachten Bilder zu projizieren. Beim ersten Probanden wurde bei jedem Bild nach jeder Sinneswahrnehmung gefragt. Jedoch wurde dies verkürzt, da es für die Probanden mühsam und zäh wurde.

8. Summary Image

Der Proband wurde aufgefordert, eine Collage zu kreieren, welche seine Gedanken in Hinblick auf nachhaltige Mode ausdrückt. Das zusammenfassende Bild wurde computergestützt mit den Interviewerinnen zusammen kreiert. Dabei wurden die Bilder unter Anleitung des jeweiligen Probanden ganz neu angeordnet (vgl. Abbildung 3), so dass der bestehende Grundtenor zur Nachhaltigkeit in der Modebranche bestärkt wurde oder eine Zusammenfassung des Vorangegangenen entstand.



Abbildung 3: Exemplarische Summary Image (Collage)

9. Consensus Map

Die Consensus Map ist kein Forschungsschritt, der mit dem Probanden gemeinsam vollzogen wird, sondern durch das Aufeinanderlegen der einzelnen Interviews die Konstrukte darstellt, die eine bestimmte Häufigkeit bei den Probanden aufweisen. Diese Ergebnisse werden im folgenden Kapitel vorgestellt.

4.3 Ergebnisse

Während der Auswertung entstanden 222 transkribierte Seiten, die mit der Software für qualitative Inhaltsanalyse ATLAS.ti analysiert worden sind. Anhand der axialen Kodierung werden einzelne Phänomene der Interviewinhalte zu Konzepten zusammengefasst, kategorisiert und zueinander in Beziehung gesetzt (Strauss/Corbin 1996). Beispielsweise führte folgende Aussage zu dem Konstrukt Einstellungs-Verhaltens-Defizit (Attitude-Behavior-Gap):

„Also, ich glaube, dass es einfach etwas total Menschliches ist, wenn einem irgendetwas auf dem Silbertablett dargeboten wird, was halt billig ist, das auch zu konsumieren, obwohl man weiß, dass es halt nicht unter guten Arbeitsbedingungen quasi hergestellt wurde.“

Es konnten 55 relevante Konstrukte ermittelt werden, die anhand der Argumentationen und Denkprozesse der Probanden miteinander verbunden werden konnten. Beispielsweise wurde „Do it yourself“ (DIY) mit „Wiederverwendung“ und „Abfallreduzierung“ in Verbindung gebracht, so dass diese Konstrukte miteinander verbunden werden konnten. Es wurden, um Ankerpunkte für die Konstrukte zu schaffen, drei Oberkategorien „Konsumentenverhalten“, „Konsumentenwahrnehmung“ und „Dimension“ festgelegt. Am Ende entstand durch das Aufeinanderlegen der einzelnen „Mental Maps“ die „Consensus Map“, welche gleichzeitig zeigt, wie oft die Konstrukte genannt wurden. Die entstandene „Consensus Map“ zeigt Abbildung 4.

Die **erste Forschungsfrage (F1)** eruiert, was mit Nachhaltigkeit in der Modebranche assoziiert wird. Dabei wurden alle Ideen und Gedanken dazu unter der Kategorie „Dimensionen“ gesammelt (vgl. Abbildung 4). Konsumenten verbinden mit Nachhaltigkeit in der Modebranche: **Fair Trade** (n=10), **Recycling** (n=9), **Selbstgemachtes** (n=6), **Second Hand, Vintage, Flohmärkte** (n=7), **regionale Herstellung** (n=7), **Tierschutz** (n=4), **langlebige Kleidung** (n=6), **Multifunktionalität** (n=4), **Bio und reduzierte Produktion und Konsumption** (n=7). Die Kategorien decken sich größtenteils mit denen aus der Studie von Shen et al. (2013), die mit Studenten (d. h. größtenteils mit der Generation Y) durchgeführt worden ist. Ähnlich wie in der Studie von Shen et al. (2013) nehmen die Probanden Fair Trade, Recycling, Vintage und regionale Herstellung als wichtige Dimensionen an. Im Vergleich zu der Shen et al. (2013) Studie wurden als zusätzliche Dimensionen reduzierte Produktion und Konsumption sowie langlebige Kleidung identifiziert.

Die zweite Kategorie „Konsumentenverhalten“ beinhaltet die Antwort auf die **Forschungsfragen (F2 und F3)**: Welche Treiber und Barrieren für nachhaltigen Modekonsum existieren und welche Rolle Nachhaltigkeit für Kaufentscheidungen im Modebereich überhaupt besitzt? Als Treiber werden übereinstimmend das **gute Gefühl** (n=10), **Empathie** (n=6) und das **gute Gewissen** (n=7) angegeben. Mit Empathie ist die Empathie für Menschen und den Planeten gemeint. Als nächstes folgen die acht Barrieren. Für alle Probanden steht das **Misstrauen gegenüber den Siegeln und den Unternehmen** im Vordergrund (n=11) sowie der Glaube, dass nachhaltige Mode **höher im Preis** liegen muss und deshalb auch eine Barriere für die Generation Y (n=8) darstellt. Das **Einstellungs-Verhaltens-Defizit** (Attitude-Behavior-Gap) nannten zehn Probanden, d. h. dass die Probanden eine nachhaltige Einstellung besitzen, jedoch trotzdem kein nachhaltiges Verhalten an den Tag gelegt wird. Die Probanden sehen auch eine **geografische Distanz** (n=6) zum Thema, da die „Skandale und Katastrophen“ in anderen Ländern stattfinden. Eine weitere Barriere stellt die **Rationalität** (n=6) dar, die meint, dass die Probanden glauben, dass der Konsument nach rationalen Gesichtspunkten Kleidung aussucht, gerade was den Preis betrifft. Jeweils fünf der befragten Probanden nannten die **Wissenslücke** und das **fehlende Interesse** sowie die **Wahrnehmung der limitierten Verfügbarkeit** als weitere Barrieren. Diese Probanden gaben an, dass sie nicht wüssten, wo sie nachhaltige Mode kaufen könnten. Außerdem haben sie das Gefühl, dass das Angebot an nachhaltiger Mode gering und wenn vorhanden in den Einkaufsstätten auch nicht sichtbar ist.

Für zehn der elf Probanden spielt Nachhaltigkeit in Kaufentscheidungen im Modebereich eine untergeordnete Rolle. Somit wird von fast allen Probanden Nachhaltigkeit für ein „nice-to-have“ Thema erklärt. Zentrale Bedeutung bei Kaufentscheidungen spielen **Preis** (n=11), **Aussehen** (n=9), **Qualität** (n=5), **Langlebigkeit** und **Passform** (n=4).

Die dritte Kategorie bildet die „Konsumentenwahrnehmung“. Dabei geht es darum, was die Probanden glauben, welche Akteure eine Rolle bei der nachhaltigen Mode spielen. Bei diesen Ergebnissen handelt es sich nicht um Antworten auf explizit formulierte Forschungsfragen, sondern um die Möglichkeit Managementimplikationen abzuleiten. Zunächst wird nachhaltiger Modekonsum als ein **Trend** (n=8) aufgefasst, welcher von der Lebensmittelindustrie auf die Modebranche übergesprungen ist. Die Probanden glauben, dass vier Akteursgruppen eine Rolle für die nachhaltige Modebranche spielen und diese verändern können. Zunächst sehen alle Probanden eine wichtige Rolle in den **Unternehmen** (n=11), dann beim **Konsumenten** (n=10), der **Politik** (n=9) und den **Medien** (n=8), wobei die Probanden kein großes Vertrauen für das nachhaltige Wirtschaften von Unternehmen hegen, da sie am Ende glauben, dass diese sich am Umsatz- oder Gewinnziel und am Konsumenten orientieren. Hier können Parallelen zur Studie von Markkula/Moisander (2012) gezogen werden, in der die Konsumenten einen Widerspruch zwischen wirtschaftlichem Kompromiss, materiellem Wohlstand und nachhaltiger Entwicklung wahrnehmen. Die Konsumenten werden als machtvoll erachtet mit zu wenig Kenntnis über nachhaltige Mode.

Acht Probanden sehen einen starken Einfluss der Medien, die Verhaltensveränderungen beim Konsumenten beispielsweise durch die Berichterstattung hervorrufen können. Von der Politik erhoffen sich die Probanden eine Regulierungsinstanz, die Normen und Richtlinien für Siegel und Grenzwerte einrichtet und dem Konsumenten Orientierung bei der Entscheidung darüber bietet, was nachhaltig ist und was nicht. In dieser Verbindung wird von allen Akteuren erwartet, dass sie die Informationen zur Nachhaltigkeit transparent und zugänglich machen. Dazu gehört unter anderem, dass Unternehmen, mehr in Bezug auf die Herkunft der Produkte und Arbeitsverhältnisse kommunizieren. Eine weitere Idee ist, dass Nachhaltigkeit in Schulen gelehrt werden sollte, da die Teilnehmer den Eindruck haben, dass Fast Fashion eher von Teenagern gekauft wird.

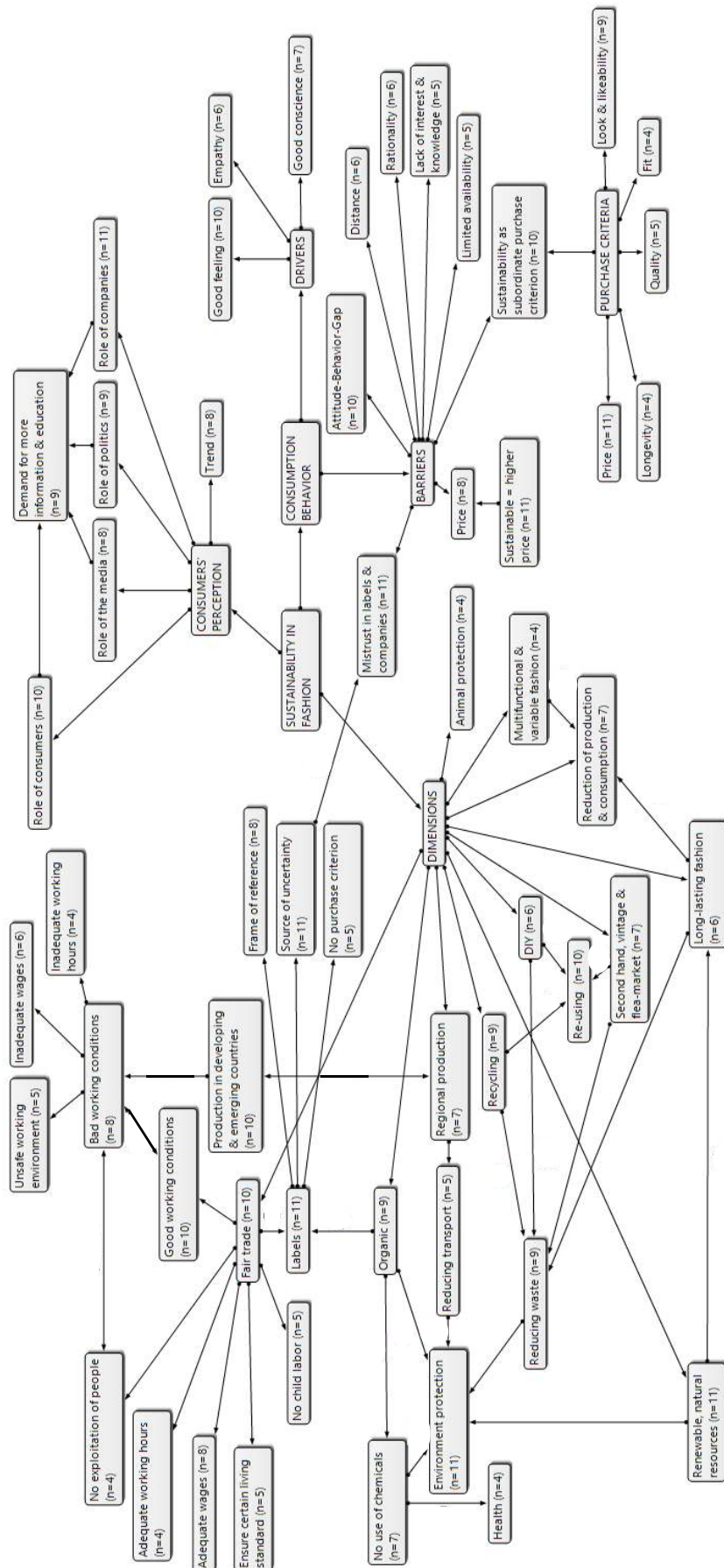


Abbildung 4: Consensus Map zur Nachhaltigkeit in der Modebranche

5 Fazit

Das Ziel dieses Arbeitspapiers war es, Verbraucherassoziationen und Konsumentenverhalten im Kontext der nachhaltigen Mode besser zu verstehen. Hierbei wurde ein qualitatives Verfahren, welches sich an die ZMET anlehnt, angewandt. Dieses Verfahren wurde an der Generation Y angewandt, da diese Generation eine starke und emotionale Bindung zum Modekonsum und zur Nachhaltigkeit hat und aktuell die Generation ist, die ihren eigenen Haushalt gründet und dadurch verstärkt Konsumausgaben tätigt. Im Folgenden werden die Inhalte und Methode gewürdigt, Managementimplikationen abgeleitet und Grenzen sowie Forschungsideen diskutiert.

5.1 Diskussion der Forschungsfragen

Die Studie konnte zeigen, dass die Generation Y eine vielfältige und ausdifferenzierte Vorstellung von Nachhaltigkeit in der Modebranche hat. Unter anderem wurden in diesem Kontext Fair Trade, Bio, Second Hand, Recycling, Reduktion von Produktion und Konsum genannt. Der Generation Y fehlen eigenen Angaben zufolge die politischen Rahmenbedingungen für kontrollierte Siegel, die durch Medien und Unternehmen kommuniziert und etabliert werden, um sie gut genug zu informieren, damit sie ihrer Rolle als „mächtiger Konsument“ gerecht werden können. Eine klare hierarchische Ordnung in Bezug auf die Dimensionen der Nachhaltigkeit konnte jedoch nicht identifiziert werden. Die Generation Y sieht jedoch auch ein Einstellung-Verhaltens-Defizit bei den Konsumenten. Nachhaltigkeit spielt gerade in der Modebranche aus Sicht dieser Konsumenten immer noch eine untergeordnete Rolle. Kriterien wie Preis, Attraktivität des Modeartikels, Qualität und Passform sind ihnen deutlich wichtiger. Die Haupttreiber von nachhaltigem Modekonsum sind das gute Gewissen und Gefühl sowie die Empathie, die den Konsumenten dazu bewegen nachhaltig zu agieren. Zu den Barrieren zählen das Misstrauen, das sich vor allem aus der Tatsache ableitet, dass keine vertrauenswürdigen Marken und Siegel in der Modeindustrie existieren, aber auch aus einem wahrgenommenen Mangel an Transparenz und Informationsbezug in Hinblick auf Marken und Siegel. Grundsätzlich werden nachhaltige Produkte für teurer gehalten und aus diesem Grund oft gemieden. Gleichmaßen verbinden Konsumenten der Generation Y mit Preisentscheidungen rationales Verhalten, welches als positives Verhalten empfunden wird. Somit würde die nachhaltige Mode, die als Haupttreiber das gute Gewissen und Gefühl als emotionales Produkt hat nicht im Interessensbereich der Generation Y liegen. Dies stünde jedoch im Widerspruch zu Parments (2009, 2013) Studie, in der es heißt, dass die Generation Y meist aus emotionalen Käufern besteht, deren größtes Interesse der Bekleidung gilt.

5.2 Methodische Erfahrungen

Die ZMET zählt zu den qualitativen, projektiven Verfahren, die sich dafür eignen „unbewusste[n] Gefühle, Überzeugungen, Motivationen und Einstellungen in Bezug auf Meinungsgegenstände aufzudecken, die schwierig zu artikulieren sind oder die bei standardisierten Fragetechniken schnell zu sozial erwünschten Antworten führen“ (Gröppel-Klein/Königstorfer 2009, S. 539).

Die ZMET hebt sich im Vergleich zu anderen projektiven Verfahren dadurch ab, dass sie dem Probanden die Möglichkeit einräumt, für sich, in seinem gewohnten Umfeld, eventuell im Austausch mit seinem Freundes- und Bekanntenkreis, sieben bis zehn Tage mit dem Thema im Vorfeld der eigentlichen Datenerhebung auseinanderzusetzen und sich bewusst für Bilder zu entscheiden, für die er seine Argumente zurechtlegt. Hierbei kann von einem zumindest kognitivem hohen Involvement ausgegangen werden. Das kognitive Involvement wird dann in der ersten Stufe (Storytelling) der ZMET abgefragt, jedoch in den weiteren Stufen „neu zusammengewürfelt“ (wie beispielsweise durch die Schritte Missing Images, Sorting, Most Representative Image, Opposite Image und Summary Image), um unbewusste, affektive Einstellungen herauszuarbeiten. Diese Schritte haben sich als sinnvoll herausgestellt, da das lange vorherige Auseinandersetzen mit dem Thema die Gefahr bergen kann, dass eine vorgefertigte, zum Teil verfestigte Einstellung erzeugt wird. Durch die Aufforderung beispielsweise die Bilder zu gruppieren und fehlende Bilder zu benennen, wird diese zum Teil aufgebrochen und die Gedanken und Gefühle noch einmal neu überdacht. Die Schritte Construct Elicitation und Sensory

Images gestalteten sich schwierig. Die Probanden hatten in beiden Fällen Schwierigkeiten die Aufgabenstellung zu verstehen und lange Denkzeiten verunsicherten sie. Betrachtet man die Studien von Zaltman et al., dann wird ersichtlich, dass mit der Zeit verschiedene Schritte wegfielen. So fielen bei der Studie von Zaltman/Higie (1994) zur Studie von Coulter/Zaltman/Coulter (2001) das Sorting, Most Representative, Opposite Image und die Mental Map weg. Dies kann teilweise nachvollzogen werden, da die Abfrage zu Redundanzen und langen Erhebungs- und Auswertungszeiten führt. Somit kann konstatiert werden, dass die ZMET eine offene Methode ist, mit, wie in Kapitel 4.3 dargestellt, fünf Kernmerkmalen, die einzuhalten sind. Bei ganzheitlicher Betrachtung kann gesagt werden, dass das Storytelling die meisten Informationen offenlegte und das Summary Image die einzelnen Aspekte, die dem jeweiligen Probanden wichtig waren, unterstrich.

5.3 Management-Implikationen

Zunächst einmal ist es wichtig festzuhalten, dass die Generation Y eine, in den Aspekten Konsumentenverhalten, Einstellung und Wahrnehmung, bislang kaum untersuchte Gruppe ist. Unternehmen sollten einen Fokus auf diese Konsumenten legen, da sie meist in Single- oder kinderlosen Gemeinschafts-Haushalten leben und dadurch geringe Lebenserhaltungskosten aufweisen, gleichzeitig verfolgen sie einen hedonistischen Lebensstil und sind somit eine profitable Zielgruppe. Des Weiteren ist zu beachten, dass der Generation Y das Konzept und einzelne Facetten nachhaltiger Mode bekannt sind.

Aufgrund dessen, dass die Generation Y die Preise für nachhaltige Mode für höher als für konventionelle Mode empfindet, kann zur besseren Kommunikation angeregt werden, den Nutzen und die Vorteile des Produktes optimaler darzustellen und zu kommunizieren. Dabei kann der Aufbau von vertrauenswürdigen, ganzheitlichen Siegeln unterstützend wirken. Die Generation Y wünscht sich die Entlastung durch „ehrliche“ Siegel. Deshalb können Unternehmen ermutigt werden, sich auf die Weitergabe von Informationen über ihre Standards und Qualität sowie die Sicherung dieser zu fokussieren.

Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass für die Generation Y die „klassischen“ Kaufkriterien wie Preis, Aussehen, Qualität, Langlebigkeit und Passform wichtiger als Nachhaltigkeitskriterien sind. Daraus folgt für Anbieter von nachhaltiger Mode, dass eine Fokussierung auf Nachhaltigkeitsargumente kein Erfolg versprechender Weg ist. Vielmehr muss auch nachhaltige Mode eine überzeugende Qualität sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen.

Darüber hinaus wird eine bessere Informationsweitergabe und -aufbereitung durch Medien, Politik und Ausbildung gefordert. Daher wird Unternehmen eine intensivere Zusammenarbeit mit den jeweiligen Akteuren empfohlen.

5.4 Limitationen und Ausblick

Obwohl die Studie neue Erkenntnisse zu Tage fördert, konnten mehrere Einschränkungen identifiziert werden. Im originalen ZMET-Verfahren wurden eine eigene Bilderdatenbank, ein Graphiker und eine spezielle Software zum Auswerten der Interviews und Kreieren der Consensus Map eingesetzt. Diese wurden, wie in anderen Studien (Christensen/ Olson (2002); Khoo-Lattimore/ Thyne/Kirsten (2009); Cervellon/Shamas (2013); Hogan et al. (2015)) nicht eingesetzt, da die notwendigen Ressourcen nicht frei verfügbar und wie andere Studien gezeigt haben, nicht notwendig sind.

Zusätzlich wäre es methodisch interessant, die Leistungsfähigkeit der ZMET in Bezug auf notwendige Ressourcen (z. B. zeitlicher Aufwand für Probanden und Forscher), Einschätzung durch Probanden sowie Ergebnisse mit anderen projektiven, assoziativen und quantitativen Methoden zu vergleichen. Interessant wäre auch eine Erweiterung der Bilderquellen (z. B. die Möglichkeit über Pinterest oder Instagram ein Album zu erstellen) und die Ausweitung auf die Möglichkeit eigene Videos zu drehen,

die dann erklärt werden könnten und die das Verständnis für unbewusste Gefühle und Einstellungen verbessern würden.

Des Weiteren muss berücksichtigt werden, dass elf Probanden via Convenience Sampling aus dem persönlichen Umfeld gewonnen worden sind. Neben der geringen Teilnehmerzahl kann auch die vergleichbare Sozialisation (z. B. hoher Bildungsabschluss) der Studienteilnehmer zu verzerrten Ergebnissen führen. Zwar handelt es sich um eine qualitative Methode, die nicht den Zweck der Quantität oder Repräsentativität verfolgt, jedoch wäre eine höhere Anzahl an Probanden und eine heterogene Gruppe aufschlussreich gewesen.

Zudem wurde in dieser Studie nur die Generation Y untersucht, jedoch wäre eine Ausweitung auf andere Populationen wie z. B. die Generation Z (ab 1999 Geborene) eine interessante Erweiterung. Nach Scholz (2014) ist dies eine Generation, die sich nicht für Gesellschaft, Parteien und Politik interessiert. Sie hat ein selektives Gefühl für Nachhaltigkeit. So sei es wohl für die Generation Z kein Problem bei *Primark* ein T-Shirt für drei Euro zu kaufen. Diese Aussage wird durch die aktuelle Greenpeace Studie (2015) gestützt, in der gezeigt wird, dass für Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren Siegel und Herstellungsländer der Bekleidung keine Rolle spielen, dafür das Aussehen und der Preis umso wichtiger sind. Diese geringen Erkenntnisse aus bestehenden Studien und die bisherige Einstellung und das Kaufverhalten der Generation Z in Bezug auf Bekleidung sollten in weiteren Studien, die methodisch unter anderem unbewusste Gefühle, Motive und Einstellungen eruieren, untersucht werden.

Literaturverzeichnis

- Antonetti, P.; Maklan, S. (2013): Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 124, Issue 1, pp. 117-134.
- Antonetti, P.; Maklan, S. (2015): How categorisation shapes the attitude-behaviour gap in responsible consumption, in: *International Journal of Market Research*, Vol. 57, Issue 1, pp. 51-72.
- Appel, W. (2013): *Digital Natives - Was Personaler über die Generation Y wissen sollten*, Wiesbaden.
- Baca-Motes, K.; Brown, A.; Gneezy, A.; Keenan, E.; Nelson, L. D. (2013): Commitment and behavior change: Evidence from the field, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, Issue 5, pp. 1070–1084.
- Bailey, L. F. (2014): The origin and success of qualitative research, in: *International Journal of Market Research*, Vol. 56, Issue 2, pp. 167-184.
- BMUB, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2014): *Nachhaltiger Konsum*; URL: <http://www.bmub.bund.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen/produkte-und-umwelt/produktbereiche/nachhaltiger-konsum/> [Zugriff: 18.12.2014].
- Catchings-Castello, G. (2000): The ZMET alternative, in: *Marketing Research*, Vol. 12, Issue 2, pp. 6-12.
- Cervellon, M.-C.; Carey, L. (2011): Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products, in: *Critical Studies in Fashion & Beauty*, Vol. 2, Issue 1-2, pp. 117-138.
- Cervellon, M.-C.; Wernerfelt, A.-S. (2012): Knowledge sharing among green fashion communities online Lessons for the sustainable supply chain, in: *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 16, Issue 2, pp. 176-192.
- Cervellon, M.-C.; Shammas, L. (2013): The Value of Sustainable Luxury in Mature Markets, in: *Journal of Corporate Citizenship*, Issue 52, pp. 90-101.
- Christensen, G. L.; Olson, J. C. (2002): Mapping Consumers' Mental Models with ZMET, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 19, Issue 6, pp. 477-501.
- Chhateja, J.; Jain, V. (2014): Understanding Generation Y and their Perspective on Proximity and Permission based SMS Marketing, in: *Romanian Journal of Marketing*, Issue 4, pp. 2-10.
- Christensen, G. L.; Olson, J.C. (2002): Mapping consumers' mental models with ZMET, in: *Psychology & Marketing Special Issue: Consumer Knowledge Structures*, Vol. 19, Issue 6, pp. 477–501.
- Clark, H. (2008): SLOW + FASHION an Oxymoron or a Promise for the Future ...?, *Fashion Theory*, in: *The Journal of Dress, Body & Culture*, Vol. 12, Issue 4, pp. 427-446.
- Cleveland, M.; Kalamas, M.; Laroche, M. (2012): "It's not easy being green": Exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 29, Issue 5, pp. 293–305.
- Cornish, L. S. (2013): Ethical Consumption or Consumption of Ethical Products? An Exploratory Analysis of Motivations behind the Purchase of Ethical Products, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 41, pp. 337-341.
- Cortez, M. A.; Tu, N. T.; Anh, D. V.; Zagitang, B.; Vegafria, Elaine (2014): Fast Fashion Quadrangle: An Analysis, in: *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 18, Issue 1, pp. 1-19.
- Cotte, J.; Trudel, R. (2009): Socially conscious consumerism—a systematic review of the body of knowledge, in: *Network for Business Sustainability Knowledge Project Series*; URL: <http://nbs.net/topic/consumer/consumerism/>; [Zugriff am: 04.12.2014]
- Coulter, R. A.; Zaltman, G. (1994): Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 501-507.
- Coulter, R. A.; Zaltman, G. (1995): Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, Issue 4, pp. 35-51.
- Coulter, R. A.; Zaltman, G.; Coulter, K. S. (2001): Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique, in: *Journal of Advertising*, Vol. 30, Issue 4, pp. 1-21.
- Davies, I.A.; Lee, Z.; Ahonkhai, I. (2012): Do consumers care about ethical-luxury?, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 106, Issue 1, pp. 37-51.
- De Young, R. (1989): Exploring the difference between recyclers and non-recyclers: The role of information, in: *Journal of Environmental Systems*, Vol. 18, Issue 4, pp. 341–351.
- Dyllick, T.; Tomczak, T. (2009): Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaften, in: *Qualitative Marktforschung*, Buber, R.; Holzmüller, H. (Hrsg.), Wiesbaden, S. 65-80.

- Eakin, E. (2002): Penetrating the Mind by Metaphor, in: The New York Times - February 23, 2002; URL: <http://deepmetaphor.com/media/2002%20New%20York%20Times.pdf>, [Zugriff: 09.12.2014].
- Ehrich, K.; Irwin, J. R. (2005): Willful Ignorance in the Request for Product Information, in: Journal of Marketing Research, Vol. 42, Issue 3, pp. 266–277.
- Facit Research (2015): Sustainability Image Score 2015; URL: http://www.facit-research.com/downloads/9-1356-811/Pressemitteilung_zur_SIS_Studie_2015.pdf [Zugriff: 23.06.2015].
- Fletcher, K. (2007): Clothes That Connect, in: Designers Visionaries and Other Stories: A Collection of Sustainable Design Essays, Chapman; Gant (Eds.), London, pp. 118-135.
- Fletcher, K. (2008): Sustainable Fashion and Clothing: Design Journey, London.
- Fromm, J.; Butler, C.; Dickey, C. (2015): How to engage Millennials: Re-imagining the consumer as a partner, not a target audience, to increase engagement, in: Journal of Brand Strategy, Vol. 4, Issue 1, pp. 27-36.
- GfK (2012): Auf der Suche nach einem kohärenten Qualitätsversprechen - Die junge, flexible Generation zwischen öffentlicher Inszenierung und privater Authentizitätssuche; URL: http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/gfk_studie_generationen_juli_2012_kecskes.pdf, [Zugriff: 26.03.2015].
- GfK (2013): Bio-Trend: Natürlich gut essen; URL: http://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/1/dokumente/1409_bio-trend_download.pdf [Zugriff: 25.03.2015].
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) (2013): Beliebteste Bekleidungsmarken in Deutschland im Jahr 2013, in: Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/260327/umfrage/beliebteste-modemarken-in-deutschland/>, [Zugriff am 29. Juli 2015].
- Greenpeace (2015): Usage & Attitude Mode unter Jugendlichen, Ergebnisbericht, 30. Januar 2015; URL: <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage.pdf>, [Zugriff: 26.03.2015].
- Gröppel-Klein, A.; Königstorfer, J. (2009): Projektive Verfahren in der Marktforschung, in: Qualitative Marktforschung, Buber, R.; Holzmüller, H. (Hrsg.), Wiesbaden, S. 537-554.
- Helfferrich, E.; Hinfelaar, M. (1999): Hennes & Mauritz: Swedish Fast Fashion, in: European Retail Digest, Issue 24, pp. 35.
- Hogan, Samantha, Romaniuk, Jenni and Faulkner, Margaret, forthcoming, 'Comparing Approaches to Elicit Brand Attributes both Face-to-face and Online', International Journal of Market Research, Published online 1 February 2015.
- Holzmüller, H. H.; Buber, R. (2009): Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik, in: Qualitative Marktforschung, Buber, R.; Holzmüller, H. (Hrsg.), Wiesbaden, S. 3-20.
- It fits – Organic Textile Partner (2012): Die Nachfrage nach Textilien mit Öko-Label in Deutschland ist stabil; URL: http://www.itfits.de/07_13_gfk_studie_de.html [Zugriff: 25.03.2015].
- Jägel, T.; Keeling, K.; Reppel, A.; Gruber, T (2012): Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach, in: Journal of Marketing Management, Vol. 28, Issue 3/4, pp. 373-396.
- Kelly, G. A. (1991): The psychology of personal constructs. (Bd. Vol. 1 and 2). New York.
- Khoo-Lattimore, C.; Thyne, M.; Robertson, K. (2009): The ZMET Method: Using Projective Technique to Understand Consumer Home Choice, in: The Marketing Review, Vol. 9, Issue 2, pp. 139-154.
- Kilber, J.; Barclay, A.; Ohmer, D. (2014): Seven Tips for Managing Generation Y, in: Journal of Management Policy & Practice, Vol. 15, Issue 4, pp. 80-91.
- Label-Online (2014): Label-Suche; URL: http://label-online.de/suche/sp/3/?s=bekleidung_ [Zugriff: 25.11.2014].
- Lee, M. S. W.; Motion, J.; Conroy, D. (2009): Anti-consumption and brand avoidance, in: Journal of Business Research, Vol. 62, Issue 2, pp. 169-180.
- Levy, S. J. (2001): Discussion of the Special Session Summary: The Revival of Projective Techniques: Past, Present, and Future Perspectives, in: Advances in Consumer Research, Vol. 28, 2001, pp. 253-254.

- Lindsay, J. J.; Strathman, A. (1997): Predictors of recycling behavior: An application of a modified health belief model, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 27, Issue 20, pp. 1799–1823.
- Luchs, M. G.; Walker Naylor, R.; Irwin, J. R.; Raghunathan R. (2010): The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference, in: *Journal of Marketing*, Vol. 74, Sept. 2010, pp. 18–31.
- MarketLine (2014): High Street Fashion Retailers - Survival of the Fittest. Jun2014, pp. 1-21.
- Markkula, A.; Moisander, J. (2012): Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge, in: *Journal Consumer Policy*, Vol. 35, Issue 1, pp. 105–125.
- McDonald, S.; Oates, C.J. (2003): Reasons for non-participation in a kerbside recycling scheme, in: *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 39, Issue 4, pp. 369–385.
- Mendes, V.; de la Haye, A. (1999): 20th century fashion, London.
- Moisander, J. (2007): Motivational complexity of green consumerism, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, Issue 4, pp. 404–409.
- Mruck, K.; Mey, G. (2009): Der Beitrag qualitativer Methodologie und Methodik zur Marktforschung, in: *Qualitative Marktforschung Konzepte, Methoden, Analysen*, Buber, R.; Holzmüller, H. (Hrsg.), Wiesbaden, S. 21-45.
- NDR.de (2014): 45 Min: Die Wahrheit über Pelz; URL: http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/45_min/Die-Wahrheit-ueber-Pelz,sendung302420.html, [Zugriff: 25.11.2014].
- Nelson, B. (2009): Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers by Gerald Zaltman and Lindsay Zaltman, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, Issue 5, pp. 597-599.
- Newholm, T.; Shaw, D. (2007): Studying the ethical consumer: A review of research, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, Issue 5, pp. 253-270.
- Parment, A. (2009): Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement, Wiesbaden.
- Parment, A. (2013): Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, in: *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 20, Issue 2, pp. 189-199.
- Peloza, J.; White, K.; Jingzhi S. (2013): Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes, in: *Journal of Marketing*, Vol. 77, Issue 1, pp. 104-119.
- Pookulangara, S.; Shephard, A. (2013): Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study, in: *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 20, Issue 2, pp. 200-206.
- Prothero, A.; Dobscha, S.; Freund, J.; Kilbourne, W. E.; Luchs, M. G.; Ozanne, L. K. (2011): Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30, Issue 1, pp. 31–38.
- Reynolds, T. J.; Gutman, J. (1988): Laddering theory. Method, analysis, and interpretation, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, Issue 1, pp. 11-31.
- Roberts, J. A. (1996): Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising, in: *Journal of Business Research*, Vol. 36, Issue 3, pp. 217–231.
- Ruthus, J. (2014): Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y - Handlungsempfehlungen für das Human Resources Management, Wiesbaden.
- Scholz, C. (2014): Generation Z – Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, Weinheim.
- Shen, D.; Richards, J.; Liu, F. (2013): Consumers' Awareness of Sustainable Fashion, in: *The Marketing Management Journal*, Vol. 23, Issue 2, pp. 134-147.
- Shen B.; Wang Y.; Lo C. K.Y.; Shum M. (2012): The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior, in: *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 16, Issue 2, pp. 234-245.
- Spiegel Online (2013): Nachhaltigkeit in der Textilbranche: Sauber kaufen; URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/nachhaltig-kleidung-einkaufen-ist-schwer-a-900618.html>, [Zugriff: 25.11.2014].
- Statista (2015): Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Bekleidung und Schuhe in den Jahren 1970 bis 2013; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161570/umfrage/konsumausgaben-privater-haushalte-in-deutschland-fuer-bekleidung-zeitreihe/>, [Zugriff: 19.06.2015].
- Strauss, A.; Corbin, J. (1996): *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*, Weinheim.

- Sugai, P. (2005): Mapping the mind of the mobile consumer across borders: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique, in: *International Marketing Review*, Vol. 22, Issue 6, pp. 641-657.
- Sustainability Textiles (2012): GfK-Studie: 3,7% Textilien mit Öko-Label; URL: http://texpertisenetwork.messefrankfurt.com/frankfurt/de/exhibitors/sustainability_textiles/newsletter/02-2013/gfk_studie.html, [Zugriff: 25.03.2015].
- Tagesschau (2014): Textilbündnis wird zur Luftnummer; URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/textil-103.html>, [Zugriff: 23.06.2015].
- Tagesspiegel (2014): Luxusmarken sind nicht fairer als Primark; URL: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/prekaere-arbeitsbedingungen-luxusmarken-sind-nicht-fairer-als-primark/10157306.html>, [Zugriff: 25.11.2014].
- Taylor, S.; Todd, P. (1995): Understanding household garbage reduction behavior: A test of an integrated model, in: *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 14, Issue 2, pp. 192–204.
- Textilbündnis (2015): Aktionsplan Bündnis für nachhaltige Textilien; URL: <http://www.textilbuendnis.com/index.php/de/startseite/aktionsplan>, [Zugriff: 23.06.2015].
- United Nation (2015): Sustainable consumption and production; URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>, [Zugriff: 23.06.2015].
- United Nation Environment Programme (2005): UNEP Annual Report 2005; URL: <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=67&ArticleID=5125&l=en>, [01.02.2015].
- United States Patent (1995): Zaltman Metaphor Elicitation Technique Patent; URL: <http://www.google.com/patents/US5436830>, [12.06.2015].
- Valor, C. (2008): Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31, Issue 3, pp. 315–326.
- Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) (2014): H&M-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2014, in: Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/329390/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-hundm-kunden/>, [Zugriff am 29. Juli 2015].
- Webb, John R. (1992): *Understanding and Designing Marketing Research*, London.
- Welk, S. (2015): Die Bedeutung von Führung für die Bindung von Mitarbeitern - Ein Vergleich unterschiedlicher Führungsstile im Kontext der Generation Y, Wiesbaden.
- White, K.; MacDonnell, R.; Ellard, J. H. (2012): Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products, in: *Journal of Marketing*, Vol. 76, Issue 1, pp. 103-118.
- Zaltmann, G.; Coulter, R. H. (1995): Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, Issue 4, pp. 35-51.
- Zaltman, G.; Higie, R. A. (1994): Seeing the Voice of the customer: The Zaltman Metaphor Elicitation Technique, in: *Marketing Science Institute, Working Paper Report Number: 93-114*.
- Zaltman, G. (1997): Rethinking Market Research: Putting People Back, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Issue 4, pp. 424-437.
- Zaltman, G. (2003): *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- ZDF Zoom (2014): Die billige Masche von H&M; URL: <http://www.zdf.de/zdfzoom/die-billige-masche-von-h&m-35561912.html>, [Zugriff: 25.11.2014].
- Zeit Online (2014): Faire Mode ist möglich; URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-04/textilindustrie-arbeitsbedingungen-sicherheit-umwelt>, [Zugriff: 25.11.2014].
- Zeit Online (2015): Konzerne treten Textilbündnis bei; URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2015-06/textilbuendnis-mueller-mitglieder>, [Zugriff: 23.06.2015].
- Zeoz (2015): Die Ohnmacht der Kunden, in: *Zeoz Magazin für Umwelt, Politik und Neue Wirtschaft*, Ausgabe 01/2015, S. 12-13.

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellen

Tabelle 1: Synopse von Studien zum nachhaltigen Modekonsum

Tabelle 2: Schritte der klassischen ZMET

Tabelle 3: Variationen der ZMET durch Zaltman et al

Tabelle 4: ZMET Variationen bei anderen Autoren

Abbildungen

Abbildung 1: Kaufinvolvement bei Bekleidung

Abbildung 2: Exemplarische Bilder der Probanden zu Nachhaltigkeit in der Modebranche

Abbildung 3: Exemplarische Summary Image (Collage)

Abbildung 4: Consensus Map zur Nachhaltigkeit in der Modebranche

Working Papers des Institute of Management Berlin an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

- 1 Bruche, Gert/ Pfeiffer, Bernd: Herlitz (A) – Vom Großhändler zum PBS-Konzern – Fallstudie, Oktober 1998.
- 2 Löser, Jens: Das globale Geschäftsfeld „Elektrische Haushaltsgroßgeräte“ Ende der 90er Jahre – Fallstudie, Oktober 1998.
- 3 Lehmann, Lutz Lars: Deregulation and Human Resource Management in Britain and Germany – Illustrated with Coca-Cola Bottling Companies in Both Countries, March 1999.
- 4 Bruche, Gert: Herlitz (B) - Strategische Neuorientierung in der Krise - Fallstudie, April 1999.
- 5 Herr, Hansjörg/ Tober, Silke: Pathways to Capitalism - Explaining the Difference in the Economic Development of the Visegrad States, the States of the Former Soviet Union and China, October 1999.
- 6 Bruche, Gert: Strategic Thinking and Strategy Analysis in Business - A Survey on the Major Lines of Thought and on the State of the Art, October 1999, 28 pages.
- 7 Sommer, Albrecht: Die internationale Rolle des Euro, Dezember 1999, 31 pages.
- 8 Haller, Sabine: Entwicklung von Dienstleistungen - Service Engineering und Service Design, Januar 2000.
- 9 Stock, Detlev: Eignet sich das Kurs-Gewinn-Verhältnis als Indikator für zukünftige Aktienkursveränderungen?, März 2000.
- 10 Lau, Raymond W.K.: China's Privatization, June 2000.
- 11 Breslin, Shaun: Growth at the Expense of Development? Chinese Trade and Export-Led Growth Reconsidered, July 2000, 30 pages.
- 12 Michel, Andreas Dirk: Market Conditions for Electronic Commerce in the People's Republic of China and Implications for Foreign Investment, July 2000, 39 pages.
- 13 Bruche, Gert: Corporate Strategy, Relatedness and Diversification, September 2000, 34 pages.
- 14 Cao Tingui: The People's Bank of China and its Monetary Policy, October 2001, 21 pages.
- 15 Herr, Hansjörg: Wages, Employment and Prices. An Analysis of the Relationship Between Wage Level, Wage Structure, Minimum Wages and Employment and Prices, June 2002, 60 pages.
- 16 Herr, Hansjörg/ Priewe, Jan (eds.): Current Issues of China's Economic Policies and Related International Experiences – The Wuhan Conference 2002 - , February 2003, 180 pages.
- 17 Herr, Hansjörg/ Priewe, Jan: The Macroeconomic Framework of Poverty Reduction An Assessment of the IMF/World Bank Strategy, February 2003, 69 pages.
- 18 Wenhao, Li: Currency Competition between EURO and US-Dollar, June 2004, 18 pages.
- 19 Kramarek, Maciej: Spezifische Funktionen des Leasings in der Transformationsperiode, Juni 2004, 32 pages.
- 20 Godefroid, Peter: Analyse von Multimedia-Lern/Lehrumgebungen im Fach Marketing im englischsprachigen Bereich – inhaltlicher Vergleich und Prüfung der Einsatzfähigkeit an deutschen Hochschulen, September 2004, 48 pages.
- 21 Kramarek, Maciej: Die Attraktivität des Leasings am Beispiel polnischer Regelungen der Transformationsperiode, April 2005, 33 pages.
- 22 Pan, Liu/Tao, Xie: The Monetary Policy Transmission in China – „Credit Channel“ and its Limitations.
- 23 Hongjiang, Zhao/ Wenxu, Wu/Xuehua, Chen: What Factors Affect Small and Medium-sized Enterprise's Ability to Borrow from Bank: Evidence from Chengdu City, Capital of South-western China's Sichuan Province, May 2005, 23 pages.
- 24 Fritsche, Ulrich: Ergebnisse der ökonometrischen Untersuchung zum Forschungsprojekt Wirtschaftspolitische Regime westlicher Industrienationen, March 2006, 210 pages.
- 25 Körner, Marita: Constitutional and Legal Framework of Gender Justice in Germany, November 2006, 14 pages.
- 26 Tomfort, André: The Role of the European Union for the Financial Integration of Eastern Europe, December 2006, 20 pages.
- 27 Gash, Vanessa/ Mertens, Antje/Gordo, Laura Romeu: Are Fixed-Term Job Bad for Your Health? A Comparison between Western Germany and Spain, March 2007, 29 pages.
- 28 Kamp, Vanessa/ Niemeier, Hans-Martin/Müller, Jürgen: Can we Learn From Benchmarking Studies of Airports and Where do we Want to go From Here? April 2007, 43 pages.
- 29 Brand, Frank: Ökonomische Fragestellungen mit vielen Einflussgrößen als Netzwerke. April 2007, 28 pages.
- 30 Venohr, Bernd/ Klaus E. Meyer: The German Miracle Keeps Running: How Germany's Hidden Champions Stay Ahead in the Global Economy. May 2007, 31 pages.
- 31 Tomenendal, Matthias: The Consultant-Client Interface - A Theoretical Introduction to the Hot Spot of Management Consulting. August 2007, 17 pages.
- 32 Zenglein, Max J.: US Wage Determination System. September 2007, 30 pages.
- 33 Figeac, Alexis: Socially Responsible Investment und umweltorientiertes Venture Capital. December 2007, 45 pages.
- 34 Gleißner, Harald A.: Post-Merger Integration in der Logistik - Vom Erfolg und Misserfolg bei der Zusammenführung von Logistikeinheiten in der Praxis. March 2008, 27 pages.
- 35 Bürkner, Fatiah: Effektivitätssteigerung im gemeinnützigen Sektor am Beispiel einer regionalen ‚Allianz für Tanz in Schulen‘. April 2008, 29 pages.
- 36 Körner, Marita: Grenzüberschreitende Arbeitsverhältnisse - Grundlinien des deutschen Internationalen

- Privatrechts für Arbeitsverträge. April 2008, 22 pages.
- 37 Pan, Liu/ Junbo, Zhu: The Management of China's Huge Foreign Reserve and its Currency Composition. April 2008, 22 pages.
- 38 Rogall, Holger: Essentiales für eine nachhaltige Energie- und Klimaschutzpolitik. May 2008, 46 pages.
- 39 Maeser, Paul P.: Mikrofinanzierungen - Chancen für die Entwicklungspolitik und Rahmenbedingungen für einen effizienten Einsatz. May 2008, 33 pages.
- 40 Pohland, Sven/ Hüther, Frank/ Badde, Joachim: Flexibilisierung von Geschäftsprozessen in der Praxis: Case Study „Westfleisch eG - Einführung einer Service-orientierten Architektur (SOA). June 2008, 33 pages.
- 41 Rüggeberg, Harald/ Burmeister, Kjell: Innovationsprozesse in kleinen und mittleren Unternehmen. June 2008, 37 pages.
- 42 Domke, Nicole/ Stehr, Melanie: Ignorieren oder vorbereiten? Schutz vor Antitrust Verstößen durch Compliance“-Programme. June 2008, 25 pages.
- 43 Ripsas, Sven/ Zumholz, Holger/ Kolata, Christian: Der Businessplan als Instrument der Gründungsplanung - Möglichkeiten und Grenzen. December 2008, 34 pages.
- 44 Jarosch, Helmut: Optimierung des Zusammenwirkens maschineller und intellektueller Spezialisten. January 2009, 35 pages.
- 45 Kreutzer, Ralf T./ Salomon, Stefanie: Internal Branding: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen – dargestellt am Beispiel von DHL. February 2009, 54 pages.
- 46 Gawron, Thomas: Formen der überörtlichen Kooperation zur Steuerung der Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben. April 2009, 43 pages.
- 47 Schuchert-Güler, Pakize: Aufgaben und Anforderungen im persönlichen Verkauf: Ergebnisse einer Stellenanzeigenanalyse. April 2009, 33 pages.
- 48 Felden, Birgit/ Zumholz, Holger: Managementlehre für Familienunternehmen – Bestandsaufnahme der Forschungs- und Lehraktivitäten im deutschsprachigen Raum. July 2009, 23 pages.
- 49 Meyer, Susanne: Online-Auktionen und Verbraucherschutzrecht – ein Rechtsgebiet in Bewegung. Zugleich ein Beitrag zu Voraussetzungen und Rechtsfolgen des Widerrufsrechts bei Internetauktionen. December 2009, 29 pages.
- 50 Kreutzer, Ralf T.: Konzepte und Instrumente des B-to-B-Dialog-Marketings. December 2009, 40 pages.
- 51 Rüggeberg, Harald: Innovationswiderstände bei der Akzeptanz hochgradiger Innovationen aus kleinen und mittleren Unternehmen. December 2009, 31 pages.
- 52 Kreutzer, Ralf T.: Aufbau einer kundenorientierten Unternehmenskultur. December 2009, 59 pages.
- 53 Rogall, Holger/ Oebels, Kerstin: Von der Traditionellen zur Nachhaltigen Ökonomie, June 2010, 28 pages.
- 54 Weimann, Andrea: Nutzung von Mitarbeiterpotenzialen durch Arbeitszeitflexibilisierung – Entwicklung eines optimierten Arbeitszeitmodells für eine Abteilung im Einzelhandel, June 2010, 35 pages.
- 55 Bruche, Gert: Tata Motor's Transformational Resource Acquisition Path – A Case Study of Latecomer Catch-up in a Business Group Context, October 2010, 28 pages.
- 56 Frintrop, Philipp/ Gruber, Thomas: Working Capital Management in der wertorientierten Unternehmenssteuerung bei Siemens Transformers, November 2010, 35 pages.
- 57 Tolksdorf, Michael: Weltfinanzkrise: Zur Rolle der Banken, Notenbanken und „innovativer Finanzprodukte“, November 2010, 20 pages.
- 58 Kreutzer, Ralf T./ Hinz, Jule: Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, December 2010, 44 pages.
- 59 Weyer, Birgit: Perspectives on Optimism within the Context of Project Management: A Call for Multilevel Research, January 2011, 30 pages.
- 60 Bustamante, Silke: Localization vs. Standardization: Global approaches to CSR Management in multinational companies, March 2011, 29 pages.
- 61 Faltin, Günter/Ripsas, Sven: Das Gestalten von Geschäftsmodellen als Kern des Entrepreneurship, April 2010, 22 pages.
- 62 Baumgarth, Carsten/ Binckebanck, Lars: CSR-Markenmanagement – Markenmodell und Best-Practice-Fälle am Beispiel der Bau- und Immobilienwirtschaft, September 2011, 46 pages
- 63 Lemke, Claudia: Entwurf eines Modells zur serviceorientierten Gestaltung von kleinen IT-Organisationen in Forschungseinrichtungen Theoretische Überlegungen und methodische Konzeption als erste Ergebnisse eines Forschungsprojektes an der HWR Berlin, October 2011, 43 pages
- 64 Greiwe, Joris/ Schönbohm, Avo: A KPI based study on the scope and quality of sustainability reporting by the DAX 30 companies, November 2011, 31 pages
- 65 Lemke, Claudia: Auszug aus der Modellierung des IT-Dienstleistungsmodells „proITS“ am Beispiel der Struktur von Forschungseinrichtungen und deren IT-Service – Erkenntnisse aus einem Forschungsprojekt an der HWR Berlin, February 2012, 46 pages.
- 66 Grothe, Anja/ Marke, Nico: Nachhaltiges Wirtschaften in Berliner Betrieben – Neue Formen des Wissenstransfers zwischen Hochschule und Unternehmen, March 2012, 40 pages.
- 67 Meyer, Susanne/ Fredrich, Jan: Rechtsgrundlagen einer Pflicht zur Einrichtung einer Compliance-Organisation, May 2012, 19 pages.
- 68 Schönbohm, Avo/ Hofmann, Ulrike: Comprehensive Sustainability Reporting – A long road to go for German TecDax 30 companies, June 2012, 23 pages.
- 69 Baumgarth, Carsten/ Kastner, Olga Louisa: Pop-up-Stores im Modebereich: Erfolgsfaktoren einer vergänglichen Form der Kundeninspiration, July 2012, 33 pages.

- 70 Bowen, Harry P./ Pédussel Wu, Jennifer: Immigrant Specificity and the Relationship between Trade and Immigration: Theory and Evidence, October 2012, 32 pages.
- 71 Tomenendal, Matthias: Theorien der Beratung – Grundlegende Ansätze zur Bewertung von Unternehmensberatungsleistungen, December 2012, 35 pages.
- 72 Schönbohm, Avo: Performance Measurement and Management with Financial Ratios – the BASF SE Case, March 2013, 26 pages.
- 73 Olischer, Florian/ Dörrenbächer, Christoph: Concession Bargaining in the Airline Industry: Ryanair's Policy of Route Relocation and Withdrawal, April 2013, 26 pages.
- 74 Dörrenbächer, Christoph/ Gammelgaard, Jens/ McDonald, Frank, Stephan, Andreas/ Tüselmann, Heinz: Staffing Foreign Subsidiaries with Parent Country Nationals or Host Country National? Insights from European Subsidiaries, September 2013, 27 pages.
- 75 Aschfalk-Evertz, Agnes/ Rüttler Oliver: Goodwill Impairment Testing according to IFRS in the United Kingdom - An empirical analysis of the discount rates used by the thirty largest FTSE 100 companies, November 2013, 28 pages.
- 76 Stockklauser, Stephanie/ Tomenendal, Matthias: The Value of Political Consulting – A Segmentation of Services and Evaluation Tools, December 2013, 40 pages.
- 77 Rosentreter, Sandra/ Singh, Penny/ Schönbohm, Avo: Research Output of Management Accounting Academics at Universities of Applied Sciences in Germany and Universities of Technology in South Africa - A Comparative Study of Input Determinants, December 2013, 33 pages.
- 78 Baumgarth, Carsten/Sandberg, Berit/Brunsen, Hendrik/Schirm, Alexander: Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) - Begriffsbestimmung, Typologie und potenzieller Nutzen, January 2014, 43 pages.
- 79 Tomenendal, Matthias/Lange, Hans Rüdiger: Cluster-Entwicklung in einem dreistufigen Modell: das Fallbeispiel des Berlin-Brandenburger Energietechnik-Clusters, June 2014, 31 pages.
- 80 Rhode, Alexander/ Schönbohm, Avo/ van Vliet, Jacobus: The Tactical Utilization of Cognitive Biases in Negotiations, June 2014, 28 pages.
- 81 Tomendal, Mathias/Bernhard, Martin G.: Die virtuelle Beratungsorganisation am Rand des Chaos – Wie ein kleines Unternehmen große Projekte durchführen kann, August 2014, 27 pages.
- 82 Fischer, Ingo/Kieler, Julia: Towards an Employer Brand - An Evidence-Based Approach to Develop an Employer Brand: a Case Study of a Berlin-Based Business Incubator in the Online and Mobile Gaming Industry, June 2015, 28 pages.
- 83 Rumpel, Rainer: Das GQMS-Vorgehensmodell für das Messen der Wirksamkeit von Informationssicherheitsmanagementsystemen, June 2015, 39 pages.
- 84 Witzmann, Natalie/Dörrenbächer, Christoph: The Link Between Cultural Due Diligence and Socio-Cultural Post-Merger Integration Management as a Critical Success Factor in M&As, June 2015, 24 pages.

Special Edition:

Ben Hur, Shlomo: A Call to Responsible Leadership. Keynote Speech at the FHW Berlin MBA Graduation Ceremony 2006. November 24th, 2006, Berlin City Hall, April 2007, 13 pages.

