

Nachhaltigkeit und Mode – Befragung junger Konsumenten zu Kriterien und Erwartungen

Carolyn Löhr und Michaela Schlich

Kurzfassung

Der vorliegende Beitrag setzt sich mit der Relevanz und den Standards von Nachhaltigkeit in der Modebranche auseinander und untersucht, inwiefern diese mit den Erwartungen und dem Verständnis junger Konsumenten in den privaten Haushalten übereinstimmen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kriterien von Nachhaltigkeit in der Modebranche nicht eindeutig festgelegt sind. Die Unternehmen besitzen vielmehr einen großen Spielraum in der Begründung der „Nachhaltigkeit“ ihrer Kleidungsstücke. Die Online-Befragung zeigt außerdem, dass das Verständnis und die Erwartungen junger Kunden in Bezug auf „nachhaltig“ deklarierte Produkte teilweise sehr von den Nachhaltigkeitsstandards der Modeunternehmen abweichen.

Schlagnorte: Nachhaltigkeit, Fast Fashion, Greenwashing, Gütesiegel, Ökobilanz

Sustainability and Fashion – Understanding and Expectations of Young Customers

Abstract

The paper deals with the importance and standards of sustainability in the fashion industry and examines the extent to which these correspond with the expectations and understanding of sustainability of young people. The results show that the meaning of sustainability in the fashion industry is not clearly defined, Companies have a lot of leeway in justifying their "sustainable" garments. The online survey also reveals that the understanding and the expectations of young customers with regard to "sustainable" declared products differ significantly from the sustainability standards of fashion companies.

Keywords: sustainability, fast fashion, greenwashing, quality labels, Life Cycle Assessment (LCA)

Nachhaltigkeit und Mode – Befragung junger Konsumenten zu Kriterien und Erwartungen

Carolyn Löhr und Michaela Schlich

Einleitung

Die Modeindustrie gilt weltweit als großer Umweltverschmutzer (Starmanns 2010). Doch die Auswirkungen der Modeindustrie sind nicht nur ökologisch, sondern durch prekäre Arbeitsbedingungen auch sozial bedenklich (BMZ 2019: 1). Deshalb hat sich ein Trend zu „fair“ und „ökologisch“ produzierter Kleidung entwickelt (Janz & Dallmann 2020: 10). Doch kann man durch den Kauf nachhaltiger Kleidung wirklich zu einer Verbesserung der Umwelt und der Arbeitsbedingungen beitragen, oder nutzen die Unternehmen dies lediglich als Marketing-Strategie, um mittels *Greenwashing* ihr Image zu verbessern und die vergleichsweise höheren Preise zu rechtfertigen? Der Begriff Greenwashing wird in der Literatur auf unterschiedliche Art definiert: Er ist nicht feststehend und kann auf Produkt- oder Unternehmens-ebene betrachtet werden (Montero-Navarro et al. 2021: 550, Parguel et al. 2015).

Da sich das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren zu einem Megatrend entwickelt hat, der nicht nur die Politik, sondern auch Bereiche des öffentlichen Lebens betrifft, werben immer mehr Anbieter von Lebensmitteln, Kosmetika oder auch Kleidungsstücken mit der Nachhaltigkeit ihrer Produkte (Carlson et al. 1993, Bundesregierung o.J.: o.S.).

Im Gegensatz zur Bezeichnung „bio“ im Lebensmittelbereich ist die Bezeichnung „nachhaltig“ in der Modebranche jedoch nicht gesetzlich festgelegt. Dennoch dürfen Werbemaßnahmen laut des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) § 5 nicht „irreführend“ sein (Hahn 2020: 45). Wenn ein Unternehmen seine Produkte als nachhaltig oder umweltfreundlich kennzeichnet, muss es diese Kennzeichnung begründen. Für die Begründung der Kennzeichnung sind jedoch keine einheitlichen Standards zu erfüllen, sondern das Unternehmen kann die Standards selbst bestimmen. Daher haben große Unternehmen wie beispielsweise About You oder H&M ihre eigenen Unternehmensstandards und Nachhaltigkeitskampagnen (Pol 2018: 27).

Auch Gütesiegel sollen der Kundin und dem Kunden die Einhaltung bestimmter Standards versichern und bei der Kaufentscheidung helfen (Schnell 2020: 52). Dies ist jedoch nicht immer einfach, da es eine Vielzahl von Gütesiegeln gibt, deren Standards und Kriterien sehr schwanken und nicht immer klar ersichtlich und somit transparent sind (Schnell 2020: 2).

Daher hat die Bundesregierung das Verbraucherportal Siegelklarheit.de eingeführt, das den Verbrauchern Informationen zu Sozial- und Umweltstandards bieten soll, in dem es Gütesiegel aus der Modebranche begründet bewertet (Bundesregierung 2020: 233).

Im Jahr 2019 wird außerdem das Siegel „Grüner Knopf“ als erstes staatliches Siegel für sozial und ökologisch hergestellte Textilien eingeführt, das insbesondere auf diejenigen Gütesiegel zurückgreift, die von Siegelklarheit.de als „Sehr gute Wahl“ gekennzeichnet sind (BMZ 2020: 1).

Das Ziel der vorliegenden Studie besteht darin, über eine Online-Befragung das Verständnis der Kennzeichnung mittels eines Nachhaltigkeitslabels sowie die Erwartungen von jungen Verbraucherinnen und Verbrauchern zum Thema „Nachhaltigkeit in der Modebranche“ zu erheben und zu interpretieren.

Methodik

Als empirisches Untersuchungsdesign wird eine quantitative Erhebung als standardisierte Befragung herangezogen. Für die Umfrage wird die Form der Online-Befragung gewählt. Der Link zur Umfrage wird über private Nachrichtendienste, per E-Mail und über Facebook-Nachrichten versendet. Außerdem werden Einträge in verschiedene Facebook-Gruppen vorgenommen. Darüber hinaus wird die Umfrage von einigen Teilnehmenden weitergeleitet, um die Stichprobe aus dem Freundes- und Bekanntenkreis herauszuheben. Die Befragung wird im nördlichen Rheinland-Pfalz durchgeführt.

Der Fragebogen setzt sich u. a. aus Fragen zur Einschätzung des eigenen Informationsstands bezüglich Nachhaltigkeit, zum Bekanntheitsgrads von Siegeln und zum Einkaufsverhalten bezogen auf Zeiteinsatz und Informationsbeschaffung zusammen. Zusätzlich wird erfragt, wie viel Geldmittel Probanden für den Einkauf nachhaltiger Kleidung aufwenden würden, und ob diese Bereitschaft mit dem Vertrauen in ein Nachhaltigkeitslabel steigen würde.

Für die Auswertung der erfassten Daten wird das Tool „IBM SPSS Statistics 22“ genutzt. Dabei werden neben den deskriptiven Verfahren auch Vergleiche des arithmetischen Mittelwerts, nicht-parametrische Tests sowie bivariate Korrelationsanalysen verwendet.

Ergebnisse

Die Umfrage, an der insgesamt 268 Personen teilnehmen, ist im Zeitraum vom 31.12.2020 bis zum 16.01.2021 online. Von den Probanden sind 157 (58,7 %) weiblich und 111 (41,3 %) männlich. Es nehmen junge Verbraucher/innen im Alter von 26 bis 29 Jahren teil.

Durchschnittlich haben die Befragten monatlich 450 bis 1.000 Euro zur Verfügung. Vor dem Kauf von Kleidung nehmen sich die Teilnehmer/innen im Mittel 2 min Zeit, um sich über die Herstellungskriterien des Kleidungsstücks zu informieren. Ein Großteil (40,5 %) der Befragten informiert sich jedoch überhaupt nicht.

Zu Beginn geben die Probanden/innen auf einer Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 5 (= sehr viel) an, wie sehr sie nach eigener Einschätzung beim Einkauf im Allgemeinen und bei Kleidung im Besonderen auf Nachhaltigkeit achten. Der Mittelwert beim Einkauf im Allgemeinen liegt bei 3,13 (SD = 0,86). Abweichend davon liegt der Mittelwert beim Einkauf von Kleidung bei 2,68 (SD = 0,98).

Weiterhin wird nach einer Selbsteinschätzung des Informationsstandes zum Thema Nachhaltigkeit gefragt. Die Skala reicht von 1 (= sehr gering) bis 5 (= sehr hoch). Der Mittelwert liegt bei 3,21 (SD = 0,90).

Wie wichtig den Probandinnen/Probanden die Punkte Klima- und Umweltschutz, Ressourcenschonung und faire Arbeitsbedingungen bei einem als „nachhaltig“ gekennzeichnetem Kleidungsstück sind, zeigt Abb. 1. Die Skala reicht jeweils von 1 (= nicht wichtig) bis 5 (= sehr wichtig). Die Mittelwerte betragen bei der Rubrik Klima 4,1 (SD = 0,6), bei Ressourcenschonung 4,2 (SD = 0,7), bei faire Arbeitsbedingungen 4,4 (SD = 0,7) und sind den Probandinnen/Probanden daher wichtig.

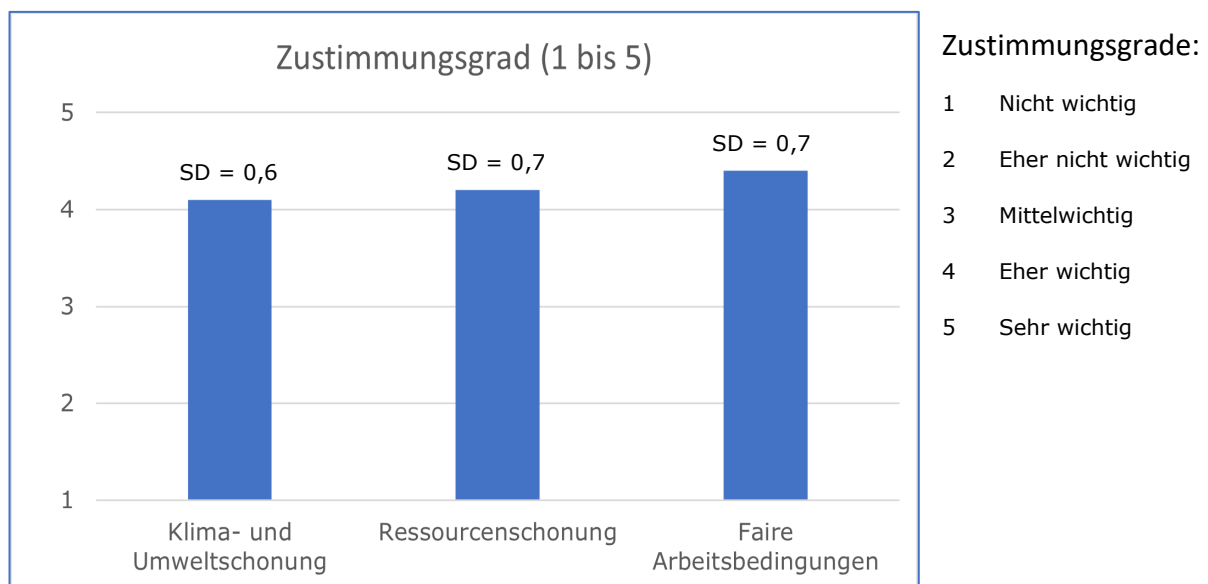


Abb. 1: Mittelwerte der Wichtigkeit von Kriterien beim Einkauf von Kleidung (n = 268)

Im nächsten Schritt werden die Probandinnen/Probanden gebeten, verschiedene Aussagen für sich persönlich auf einer Skala von 1 (= unwahrscheinlich) bis 5 (= sehr wahrscheinlich) einzuschätzen (siehe Abb. 2). Die Teilnehmenden befinden die Aussage „Ich kaufe ein Kleidungsstück, weil es als nachhaltig deklariert ist“ mit einem Mittelwert von 2,7 (SD = 1,0) für eher leicht unwahrscheinlich.

Die Bevorzugung eines „nachhaltigen“ Kleidungsstücks gegenüber einem nicht nachhaltigen Kleidungsstück schätzen die Probandinnen/Probanden mit einem Mittelwert von 3,8 (SD = 0,8) als eher wahrscheinlich ein. Auch die Bereitschaft, mehr Geld für nachhaltige Kleidungsstücke auszugeben, wird von den Befragten mit einem Mittelwert von 3,9 (SD = 0,7) als eher wahrscheinlich eingeschätzt.

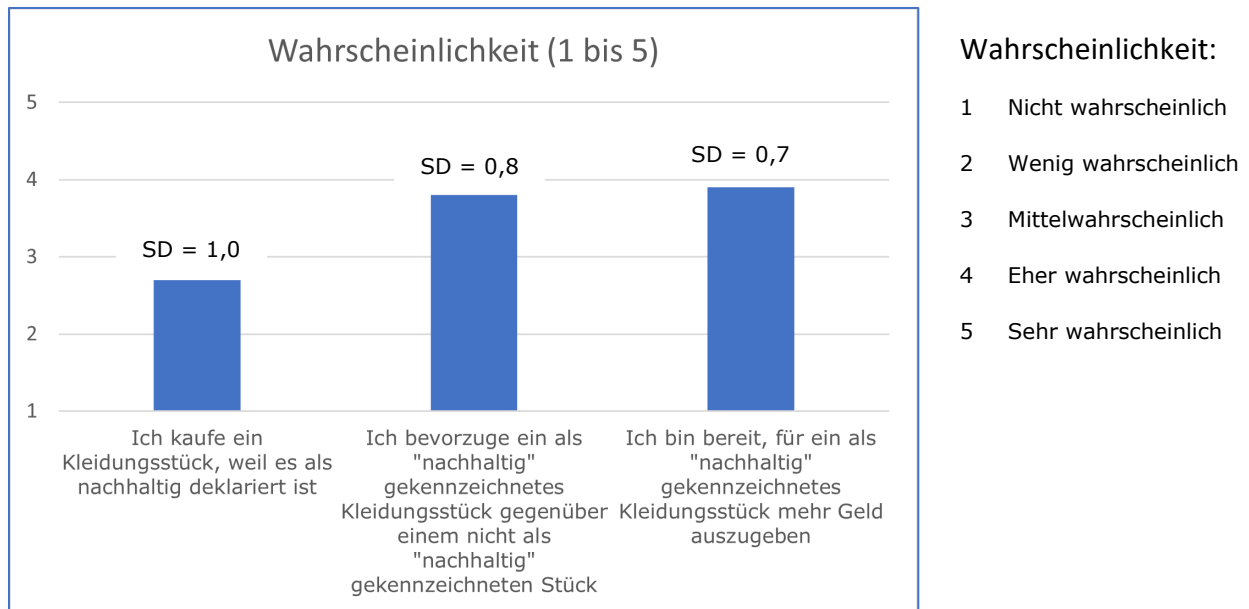


Abb. 2: Selbsteinschätzung des Einkaufsverhaltens zu „nachhaltiger“ Mode (n = 268)

Das Vertrauen der Probandinnen in die Deklaration „nachhaltig“ liegt auf einer Skala von 1 (= nicht vertrauensvoll) bis 5 (= sehr vertrauensvoll) bei einem Mittelwert von 2,5 (SD = 0,8). Das Vertrauen der Teilnehmenden ist also eher gering.

Auf einer Skala von 1 (= sehr schwierig) bis 5 (= sehr leicht) wird erfasst, wie schwierig beziehungsweise einfach es die Teilnehmenden finden, sich über die genauen Herstellungskriterien eines Kleidungsstücks zu informieren. Der Modalwert liegt bei 2, also eher schwierig.

Des Weiteren wird erfragt, welche Gütesiegel der Nachhaltigkeit aus der Modebranche den Probandinnen bekannt sind. Die große Mehrheit der Befragten kennt das Fairtrade Siegel. 43,1 % der Probanden geben an, auch die Kriterien des Siegels zu kennen. Die restlichen Siegel, die zur Auswahl stehen, kennt die Mehrheit jedoch nicht (Abb. 3).

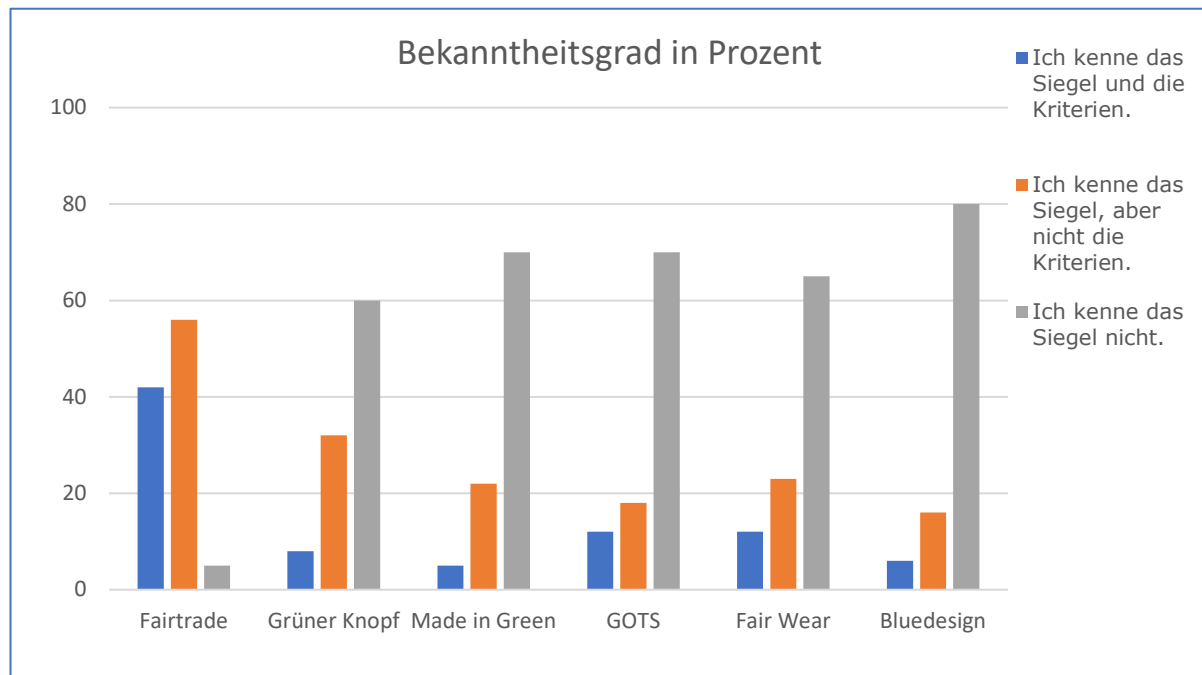


Abb. 3: Bekanntheitsgrad von Gütesiegeln in Prozent (n = 268)

Weiterhin wird erfragt, welche Mittel die Transparenz und das Vertrauen der Befragten in die Deklaration „nachhaltig“ steigern würden (Abb. 4).

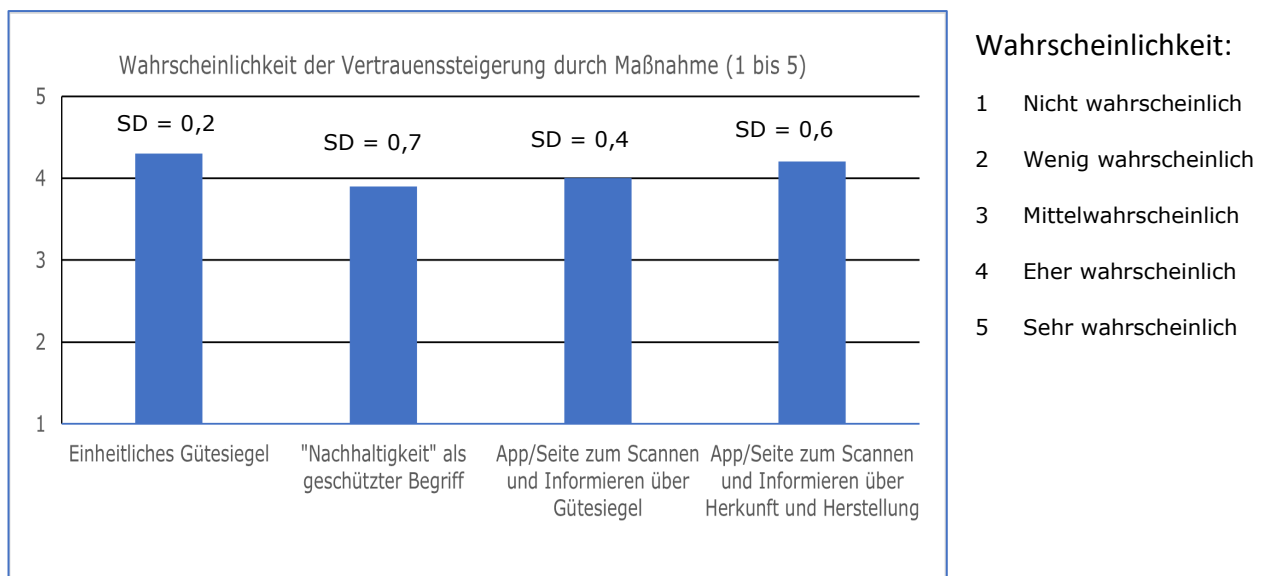


Abb. 4: Einschätzung möglicher Maßnahmen zur Vertrauenssteigerung (n =268)

Als hilfreichstes Mittel wird das einheitliche Gütesiegel mit einem Mittelwert von 4,3 (SD = 0,2) bewertet, dicht gefolgt von der App zum Scannen und Informieren über die Herkunft und die Herstellung des Kleidungsstücks mit einem Mittelwert von 4,2 (SD = 0,4) und der App zum Scannen und Informieren über die Gütesiegel mit einem Mittelwert von 4,0 (SD = 0,6). Das Schlusslicht bildet „Nachhaltigkeit“ als geschützter Begriff mit einem Mittelwert von 3,9 (SD = 0,7).

Diskussion

Die Frage, wie sich Nachhaltigkeit in der Modebranche definiert, kann nicht hinreichend beantwortet werden, da es durch fehlende rechtliche Vorgaben keine allgemeingültige Definition der Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Mode“ gibt. Daher müsste jedes Unternehmen individuell nach seinen Standards und Kriterien untersucht werden, um zu erfahren, was es im Einzelnen unter Nachhaltigkeit versteht (Carlson et al. 1993, Janz & Dallmann 2020, Fiebrig 2018).

Dabei fällt auf, dass die unternehmenseigenen Standards sehr unterschiedlich sind. So betitelt beispielsweise About You ein Kleidungsstück als nachhaltig, wenn es umweltfreundliche Materialien enthält, ressourcenschonend oder unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wird. Im Gegensatz zur Definition von Nachhaltigkeit aus dem Brundtland-Bericht, laut dessen alle drei Säulen gleichermaßen wichtig sind, ist für About You ein Artikel jedoch bereits nachhaltig, wenn nur eine Säule berücksichtigt wird (About You o. J). Diese deutlich simplifizierte Interpretation und Auslegung des Begriffs der Nachhaltigkeit ist somit kritisch zu betrachten (Carlson et al. 1993, Jakubczak & Gotowska 2020). Zwar ist beispielsweise ein fair produziertes Kleidungsstück „nachhaltiger“ als ein konventionell produziertes Kleidungsstück, dennoch entspricht es nicht der allgemeinen Definition von Nachhaltigkeit.

Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung zeigen, dass die Konsumentinnen eines als „nachhaltig“ gekennzeichneten Kleidungsstücks sowohl Umweltschutz, Ressourcenschonung als auch faire Arbeitsbedingungen erwarten. Problematisch ist dabei, dass sich ein Großteil der Befragten vor dem Kauf eines Kleidungsstücks nicht über die genauen Herstellungskriterien informiert. Selbst ein Großteil derjenigen, die nach eigenen Angaben beim Einkauf auf Nachhaltigkeit achten, wenden lediglich maximal 2 min auf, um sich vor dem Kauf zu informieren. Das führt dazu, dass „nachhaltige“ Produkte also oft unter falschen Erwartungen gekauft werden.

Ein weiteres Kriterium für Nachhaltigkeit ist die Zusammensetzung der Textilien. Dabei fällt auf, dass die Bezeichnung „nachhaltig“ in der Modebranche eher als „nachhaltiger“ zu verstehen ist, so dass diese Bewertung häufig im Vergleich zu einer Alternative entsteht. Die Kennzeichnung „nachhaltig“ lässt also weniger auf den Kern des Produktes schließen, sondern hängt immer davon ab, mit welchen Materialien oder Herstellungsverfahren das jeweilige Produkt verglichen wird (Bruttel 2014, Carlson et al. 1993).

Fast Fashion Unternehmen wie H&M, die davon leben, dass ihre Kundinnen sich in ihrem Kaufverhalten von der Schnelllebigkeit beeinflussen lassen, widersprechen echter Nachhaltigkeit schon in ihrem Prinzip. Jedoch dürfte auch nicht von einem klaren Fall von *Greenwashing* zu sprechen sein, da jede Bemühung in Richtung Nachhaltigkeit dennoch ein Zeichen setzt.

Nachhaltigkeit sollte als stetig zu optimierender Prozess betrachtet werden, den auch die Konsumenten/innen durch die Auswahl nachhaltiger Kleidungsstücke beeinflussen können (Jakubczak & Gotowska 2020, Jakob 2019).

Neben den sehr unterschiedlichen Nachhaltigkeitsstandards verschiedener Unternehmen können Kunden/innen auch auf allgemeine Standards wie beispielsweise Gütesiegel zurückgreifen und diese als Entscheidungshilfe beim Kauf zu Rate ziehen. Bei genauerer Betrachtung der Siegel fällt jedoch auf, dass es kein Siegel gibt, das alle Anforderungen vollständig erfüllt. Das Fairtrade-Siegel, das nach den Ergebnissen der Umfrage eines der bekanntesten Gütesiegel ist, schneidet beispielsweise laut Siegelklarheit.de im Bereich Soziales sehr gut ab, während die Mindestanforderungen im Bereich Umwelt nicht erfüllt werden (Siegelklarheit 2022).

Des Weiteren gibt es kaum ein Siegel, das sich auf alle Stufen der Prozesskette bezieht, sondern immer nur auf einige wenige. Dies verdeutlicht, dass selbst sehr gut bewertete Siegel noch optimiert werden können, obwohl sie bereits sehr hohe Anforderungen erfüllen. Gesetzte Ziele und Rahmen sollten demnach ständig hinterfragt und gegebenenfalls angepasst werden. Eine wirkliche Veränderung funktioniert jedoch nur, wenn sich Konsumenten/innen in den Standards der verschiedenen Siegel auskennen, um diese wirklich begründet in die Kaufentscheidung einfließen zu lassen. Die Ergebnisse der vorliegenden Online-Umfrage zeigen aber, dass die Mehrheit der jungen Befragten die meisten Siegel nicht kennt (Abb. 3). Hier müsste demnach mehr Aufklärung stattfinden.

Um wirklich etwas an der Umweltauswirkung der Modeindustrie zu verbessern, sollten außerdem verbindlichere Standards eingeführt werden, die durch mehr Transparenz die Möglichkeiten für *Greenwashing* einschränken (Carlson et al. 1993). Die Wichtigkeit der Transparenz in der Modebranche wird auch durch die Ergebnisse der vorliegenden Umfrage deutlich. Grundsätzlich bevorzugen die Teilnehmenden zwar nachhaltige Kleidungsstücke, dies hängt aber maßgeblich vom Vertrauen in die Deklaration „nachhaltig“ ab. Dieses Vertrauen wird wiederum davon beeinflusst, wie leicht es den Befragten fällt, an Informationen über die Herstellung zu gelangen. Dies fällt den Befragten jedoch durchschnittlich eher schwer.

Durch eine leicht zugängliche, offene und transparente Darstellung der Herstellungskriterien würde sich das Vertrauen der Befragten in die Kennzeichnung „nachhaltig“ erhöhen. Dies würde wiederum dazu führen, dass diese häufiger zu nachhaltigen Kleidungsstücken greifen (Fiebrig 2018).

Der Wunsch nach Mitteln zur Steigerung der Transparenz ist bei den Befragten der vorliegenden Studie groß. Bis auf die rechtlich geschützte Deklaration „nachhaltig“ gibt es alle vorgeschlagenen Mittel bereits.

Der mangelnde Kenntnisstand bezüglich der Gütesiegel macht jedoch deutlich, dass bisher weder Siegelklarheit.de noch der Grüne Knopf eine Veränderung herbeiführen können.

Aktuell basieren die individuellen Standards der Modebranche größtenteils auf Freiwilligkeit. Es bleibt den Unternehmen großer Spielraum, sich nachhaltig zu positionieren, ohne dafür zu funktionierenden nachhaltigen Maßnahmen greifen zu müssen. Sollte sich nichts an den Konsum- und Produktionsmustern ändern, müssen aus vorliegender Sicht radikalere Veränderungen wie eine rechtlich geschützte Deklaration des Begriffs „nachhaltig“ herbeigeführt werden. Wie das „Bio“-Siegel im Lebensmittelbereich würde ein „Nachhaltig“-Siegel im Textilbereich einheitliche Vorschriften an die Produktion und die Verarbeitung stellen. Ein Kleidungsstück dürfte demnach nur als „nachhaltig“ gekennzeichnet sein, wenn es die Vorschriften erfüllt. Dies würde den Konsumentinnen Vertrauen schenken und gleichzeitig vor *Greenwashing* schützen.

Die gesetzliche Festlegung des Begriffs in der Modebranche würde eine einheitliche Basis schaffen, die Unternehmen durch weitere Maßnahmen ergänzen könnten. Damit sich etwas verändert, müssen jedoch nicht nur die Unternehmen an ihrer Produktionsweise arbeiten, sondern Konsumenten/innen müssten sich vermehrt kritisch mit den Angaben auseinandersetzen. Durch Eigenverantwortlichkeit gemeinsam mit vertrauenswürdigen Kontrollmechanismen kann es gelingen, Transparenz in den Markt zu bekommen und aus dem nachhaltigen Trend auch eine wirklich nachhaltige Modebranche zu schaffen (Kohlhase & Freudenreich 2018, Pol 2018, Schnell 2020).

Fazit

Es mag schwierig sein, Nachhaltigkeit mit Konsum in Einklang zu bringen. Jedes Kleidungsstück, auch wenn es noch so nachhaltig produziert ist, hat negative Auswirkungen auf die Umwelt. Deshalb ist und bleibt es sowohl für die Wissenschaft als auch für jeden Einzelnen wichtig, sich mit dem Thema zu beschäftigen und nach weiteren Alternativen und Lösungsmöglichkeiten Ausschau zu halten: Nur so könnte der Prozess hin zu einer möglichst nachhaltigen Modebranche voranschreiten.

Literaturverzeichnis

- About You : Bekleidung für Frauen. Online verfügbar unter <https://www.aboutyou.de/frauen/bekleidung> (zuletzt abgerufen am 24.01.2021).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ): Nachhaltige Textilien. https://www.bmz.de/de/mediathek/publikationen/reihen/infobroschueren_flyer/info_broschueren/Materialie295_textilbuendnis.pdf (zuletzt abgerufen am 09.03.2021).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ): Grüner Knopf – Standard 1.0 (2020). <https://www.gruener-knopf.de/kriterien> (zuletzt abgerufen am 29.01.2021).
- Bruttel O (2014): Nachhaltigkeit als Kriterium für Konsumententscheidungen. In: *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 29(1): 41–45.
- Bundesregierung Homepage (o. J.): Nachhaltiger Konsum liegt im Trend. <https://archiv.bundesregierung.de/archivde/nachhaltiger-konsum-liegt-im-trend-427132> (zuletzt abgerufen am 05.01.2021).
- Bundesregierung Homepage (2020): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie – Weiterentwicklung 2021. <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/998006/1793018/15bb73b6ead4666c62c00cfb893f2eff/dns2021-dialogfassung-data.pdf?download=1> (zuletzt abgerufen 04.01.2021).
- Carlson L, Grove S , Kangun N (1993): A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22 (3): 27-39. doi: 10.1080/00913367.1993.10673409.
- Fiebrig S (2018): Die textile Lieferkette als Herausforderung für Unternehmen und Politik. In Peter Heinrich (Hrsg.): *CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche: 1-12*. Berlin, Springer Gabler: 2018.
- Hahn C (2020): *Moderecht – Rechtsgrundlagen für Designer, Hersteller und Händler*. Wiesbaden, Springer Gabler: 2020.
- Jakobs (2019): H&M: Wie nachhaltig ist die Conscious Exclusive Kollektion wirklich? <https://utopia.de/hm-nachhaltig-conscious-exclusive-collection-79729/> (zuletzt abgerufen am 24.01.2022).
- Jakubczak A, Gotowska M (2020): Green consumerism vs. greenwashing. *European Research Studies Journal*, Volume XXIII, Special Issue 2: 167-181, 2020. doi: 10.35808/ersj/1816.
- Janz O, Dallmann L (2020): *Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung im Modehandel*. Norderstedt, Books on Demand: 2020.
- Kohlhase E, Freudenreich B (2018): *Marketing für Slow Fashion*. http://www.innabe.de/fileadmin/Innabe/Literatur/InNaBe-Bericht_4-2_Marketing_fuer_Slow_Fashion.pdf (zuletzt abgerufen am 27.01.2021).
- Montero-Navarro A, González-Torres T, Rodríguez-Sánchez J, Gallego-Losada R (2021): A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail. *British Food Journal*, 123(13): 547-560. doi: 10.1108/BFJ-06-2021-0708.
- Parguel B, Benoit-Moreau F, Russell C (2015): Can evoking Nature in Advertising Mislead Consumers? The Power of 'Executorial Greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1): 107-134.
- Pol DE (2018): Vom Konsumenten zum Fashion User – CSR und der sozial- ökologische Wandel. In: Heinrich P (Hrsg.): *CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche: 27-38*. Berlin, Springer Gabler: 2018.
- Schnell T (2020): *Ökolabel zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe*. Wiesbaden, Springer Gabler: 2020.
- Siegelklarheit (2022): *Global Organic Textile Standard*. <https://www.siegelklarheit.de/7-gots-global-organic-textile-standard> (zuletzt abgerufen am 24.01.2022).
- Starmanns M (2019): "Corporate Responsibility" in der globalen Modeindustrie : Soziale und ökologische Standards für einen fairen Handel. *Geographische Rundschau*, 62 (4): 26-33 (2010).

Autorinnen

Carolin Löhr MEd und apl. Prof. Dr. Michaela Schlich (Korrespondenzautorin), Universität Koblenz, Fachgebiet Ernährungs- und Verbraucherbildung, Universitätsstr. 1, 56070 Koblenz.

Kontakt: schlich@uni-koblenz.de



© M. Schlich

Interessenkonflikt

Die Autorinnen erklären, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Zitation

Löhr C & Schlich M (2022): Nachhaltigkeit und Mode – Befragung junger Konsumenten zu Kriterien und Erwartungen. *Hauswirtschaft und Wissenschaft* (70) ISSN online 2626-0913. <https://haushalt-wissenschaft.de> doi: 10.23782/HUW_07_2022