

“Fast Fashion is like white sugar”

A design-management approach to uncovering and addressing the driving forces of Fast Fashion and barriers to sustainable fashion consumption



Bachelor Thesis

Lucerne University of Applied Sciences
School of Art and Design
Bachelor of Arts in Product and Industrial Design
Specialization in Design Management

Author

Nina Botzen
ninabotzen@hotmail.com

Tutor

Daniel Aeschbacher
E.M. of Environmental Technology and Management

Location and Date

Lucerne, May 25th, 2021

Abstract

People's awareness of the negative impacts of the fashion industry is increasing as well as their interest in sustainable fashion. Despite favorable attitudes towards sustainable fashion, the demand for Fast Fashion keeps increasing. Through various methods such as a literature review, expert interviews, a focus group, and user testing, the aim of this thesis project is to uncover the driving forces of Fast Fashion consumption as well as getting a deeper insight into understanding barriers that hinder more mindful and sustainable fashion consumption. Price has been found to be one of the most pertinent barriers, followed by limited availability, which is why the proposed intervention addresses a change in people's price perception of sustainable fashion through increased knowledge and the application of the cost-per-wear (CPW) as well as impact-per-wear (IPW) measures.

Table of contents

1. Introduction	9
1.1 Motivation	9
1.2 Limitations and scope	9
1.3 Relevancy	9
1.4 Problem area	10
1.5 Problem statement	10
1.6 Research Goal and research questions	11
1.7 Methodology	11
1.8 Target audience	12
1.9 Thesis structure	13
2. Literature Review	15
2.1 The problem with Fast Fashion	15
2.2 The driving forces of Fast Fashion	15
2.3 The meaning of clothing	16
2.4 Defining Sustainable Fashion	16
2.5 Consumer Decision making model	17
2.6. The barriers to sustainable fashion consumption	18
2.7 Findings	20
3. Online questionnaire	23
3.1 Introduction	23
3.2 Results	23
3.3 Findings	24
4. Interviews	25
4.1 Introduction	25
4.2 Interview partners	25
4.3 Interview evidence and findings	26
5. Focus Group	30
5.1 Introduction	30
5.2 Participant list	30
5.3 Focus group evidence and findings	30
6 Analysis & Insights	34
6.1 Aesthetic risk, availability, and visibility	34
6.2 Price and perceived value of clothes	34
6.3 Lack of trust and perceived effectiveness	34
6.4 Lack of prioritization	35
7. Concept Development	38
7.1 Definition of the intervention area	38

7.2 Different solution concepts	39
7.3 Concept evaluation	41
8. Prototyping & Testing	43
8.1. Method	43
8.2 Prototype 1	44
8.3 Testing Round 1	46
8.4 Prototype 2	47
8.5 Testing Round 2	49
8.6 Prototype 3	50
8.7 Testing round 3	52
9. Final concept description	54
10. Evaluation of the final concept	69
10.1 Fulfillment of criteria	69
10.2 Further development	70
10.3 Limitations	70
10.4 Impact of the final solution / Stakeholder value I	70
10.5 Risk analysis	71
10.6 Economic viability / Stakeholder value II	71
11. Implementation plan of final concept	74
12. Conclusion	77
References	78
Acknowledgements	83
Affidavit	84
Appendix	
Appendix A: Project Plan	86
Appendix B: Questionnaire	88
Appendix C: Transcribed Interviews, Focus Groups and Testings	92
Appendix D: Full Prototypes and visuals	116

List of figures

Figure 1: Sustainable Development Goals (United Nations, n.d.)	9
Figure 2: System map (Botzen, 2021)	10
Figure 3: Stakeholder map (Botzen, 2021)	12
Figure 4: Thesis structure (Botzen, 2021)	13
Figure 5: Consumer Decision making model I (Botzen, 2021)	17
Figure 6: Consumer Decision making model II (Botzen, 2021)	21
Figure 7-17: Survey results	23
Figure 18: Interview results (Botzen, 2021)	29
Figure 19: Reserach synthesis (Botzen, 2021)	36
Figure 20: Intervention area (circled in orange) (Botzen, 2021)	38
Figure 21: Prototyping and Testing process (Botzen, 2021)	43
Figure 23: How the app works I (Botzen, 2021)	44
Figure 22: Prototyping I App (Botzen, 2021)	44
Figure 25: Prototyping I Store concept (Botzen, 2021)	45
Figure 24: Prototyping I Campaign (Botzen, 2021)	45
Figure 26: Prototyping II App (Botzen, 2021)	47
Figure 27: Customer Journey (Botzen, 2021)	47
Figure 29: Prototyping II Store concept (Botzen, 2021)	48
Figure 28: Prototyping II Campaign (Botzen, 2021)	48
Figure 30: Prototyping III App (Botzen, 2021)	50
Figure 31: Prototyping III Campaign (Botzen, 2021)	50
Figure 32: Prototyping III Store concept (Botzen, 2021)	51
Figure 33: How does it work II (Botzen, 2021)	54
Figure 34: The intervention concept (Botzen, 2021)	55
Figure 35: Criteria evaluation of final solution (Botzen, 2021)	69
Figure 36: Target groups of intervention (Botzen, 2021)	72

List of tables

Table 1: Concept evaluation (Botzen, 2021)	41
Table 3: Testing participants Round II (Botzen, 2021)	49
Table 4: Testing participants Round III (Botzen, 2021)	52
Table 5: Implementation plan (Botzen, 2021)	74

List of abbreviations

SNBL: save now buy later

BNPL: buy now pay later

CPW: cost-per-wear

IPW: impact-per-wear

Glossary

Fast Fashion: „Clothes that are made and sold cheaply, so that people can buy new clothes often.“ (Fast Fashion, n.d.)

Sustainable Fashion / Fair Fashion: Defined as “the type of clothing that is designed and manufactured to maximize benefits to people and society while minimizing adverse environmental impacts” (Chan and Wong, 2012). Both terms are used interchangeably.

Slow Fashion: Fashion that emphasizes “high quality versus fast production, durability versus design for obsolescence, and mindful consumption versus overconsumption” (Gonzalez, 2015).

Save now, buy later (SNBL): This payment model is a form of delayed gratification. It is a form of pre-payment that offers making various installments and saving up for a product, before acquiring it. It's the opposite of the BNPL model.

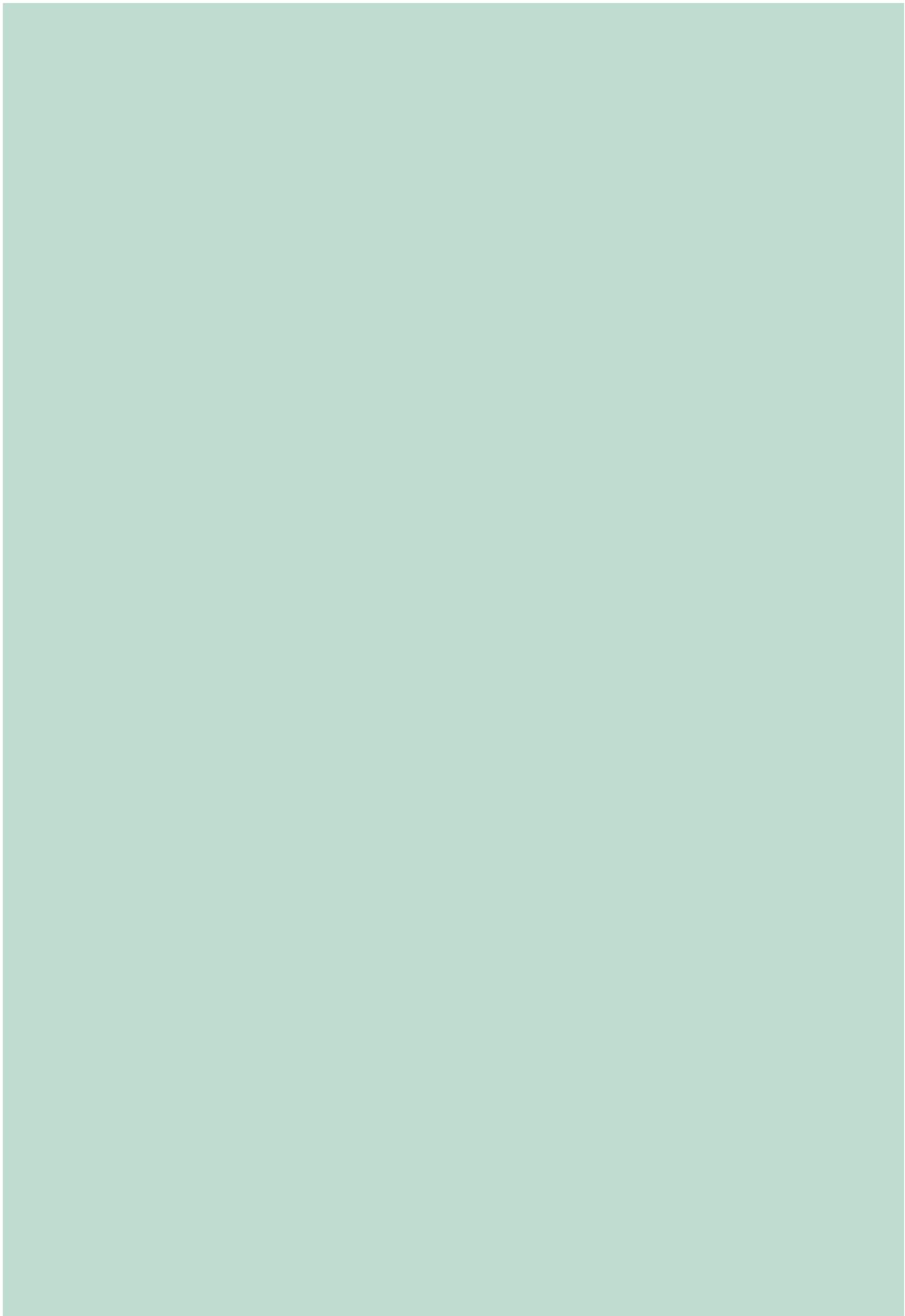
Buy now, pay later (BNPL): This model allows for making delayed payments through either splitting up the purchase price in various instalments or through delaying the payment of the full price, all interest-free (Klarna, n.d.).

Usage-based unit price: Indicating the cost per usage by dividing the total price by the number of total usage

Cost-per-wear (CPW): Is a usage-based price that puts the price in relation to the duration of use by dividing the total cost of a clothing item through the total times a clothing item is worn (Julius Bär Group, 2020).

Target wear frequency: The minimum suggested amount an item should be worn relative to one's budget.

Impact-per-wear (IPW): Puts the total environmental impact of a garment relative to its frequency of use.



1 Introduction

1. Introduction

1.1 Motivation

It has been three years since I stopped buying Fast Fashion. In my case, I had somewhat of a great awakening from one day to the other, not remembering what triggered it. However, for many people, such a Fast Fashion boycott comes more gradually, and many people face various barriers on their slow fashion journey, often tempted by the great offer of cheap and accessible clothes. The past few years, I have dedicated a lot of time to learn more about sustainable and Fair Fashion, and I have started to share this journey with other people, so I started a blog about it. However, as I never had the chance to dedicate a whole semester studying the topic from a researcher's point of view, I took the chance to dedicate my thesis to this passion of mine while hopefully being able to inspire greater awareness as well as understanding towards this important topic.

1.2 Limitations and scope

The intervention focuses on the consumer level and proposes a solution on a smaller scale. However, for the large-scale and transformative change that is necessary, the joint effort of various stakeholders is required: society, business, and government need to address the issue jointly. Sustainable fashion needs to become the norm, and the government needs to step in to regulate practices and offer subsidies to clean clothing industries while holding Fast Fashion companies accountable for their external costs such as environmental pollution and exploitation of workers. There is yet a long way to go; therefore, the intervention is merely a starting point to start educating more people on sustainable fashion while allowing for a practical and actionable application of knowledge.

1.3 Relevancy

The Sustainable Development Goals (SDG) are part of the 2030 Agenda for Sustainable Development set in place by the United Nations and consist of a total of 17 goals that provide a framework as well as indicators for sustainable development (United Nations, n.d.).

The goal of this thesis, to help promote more sustainable consumption of garments, is in line with the Sustainable Development Goal number 12: To Ensure sustainable consumption and production patterns.



Figure 1: Sustainable Development Goals (United Nations, n.d.)

1.4 Problem area

People's interest in sustainability and sustainable fashion, in particular, has increased as they have become more aware of environmental issues and the impact of fashion on people and the planet (Henninger et al., 2016). Nine out of ten Generation Z find sustainability a relevant issue to address for companies, while the online search term "sustainable fashion" has increased threefold from 2016 to 2019 (McKinsey & Company, 2019). With the rise in awareness, attitudes have shifted towards more pro-environmental stances (Carrington et al., 2014).

Companies have responded to this heightened interest with an offer of more environmentally friendly products (Julius Bär Group, 2020), while the number of sustainable fashion companies is also growing (Ozdamar Ertekin and Atik, 2015). Yet sustainable fashion remains a niche market, with only accounting for 0.4% of the total market share (Sudbury and Böltner, 2011) while the demand for Fast Fashion keeps increasing (Fletcher, 2010). According to official definition Fast Fashion are „clothes that are made and sold cheaply, so that people can buy new clothes often.“ (Fast Fashion, n.d.)

1.5 Problem statement

There is a considerable gap between the stated positive attitudes towards sustainable fashion and those who actually act in consistency with their attitudes, therefore making this phenomenon known as the attitude-behavior gap (Carrington et al. 2014, Park and Lin, 2018 and Sudbury and Böltner, 2011). To illustrate this discrepancy in concrete numbers: Of people expressing ethical concerns, only 30% turn these concerns into actual purchase intentions, and only 3% end up making the purchase (Cowe and Williams, 2000). Consequently, there seem to be various barriers that hinder sustainable fashion consumption.

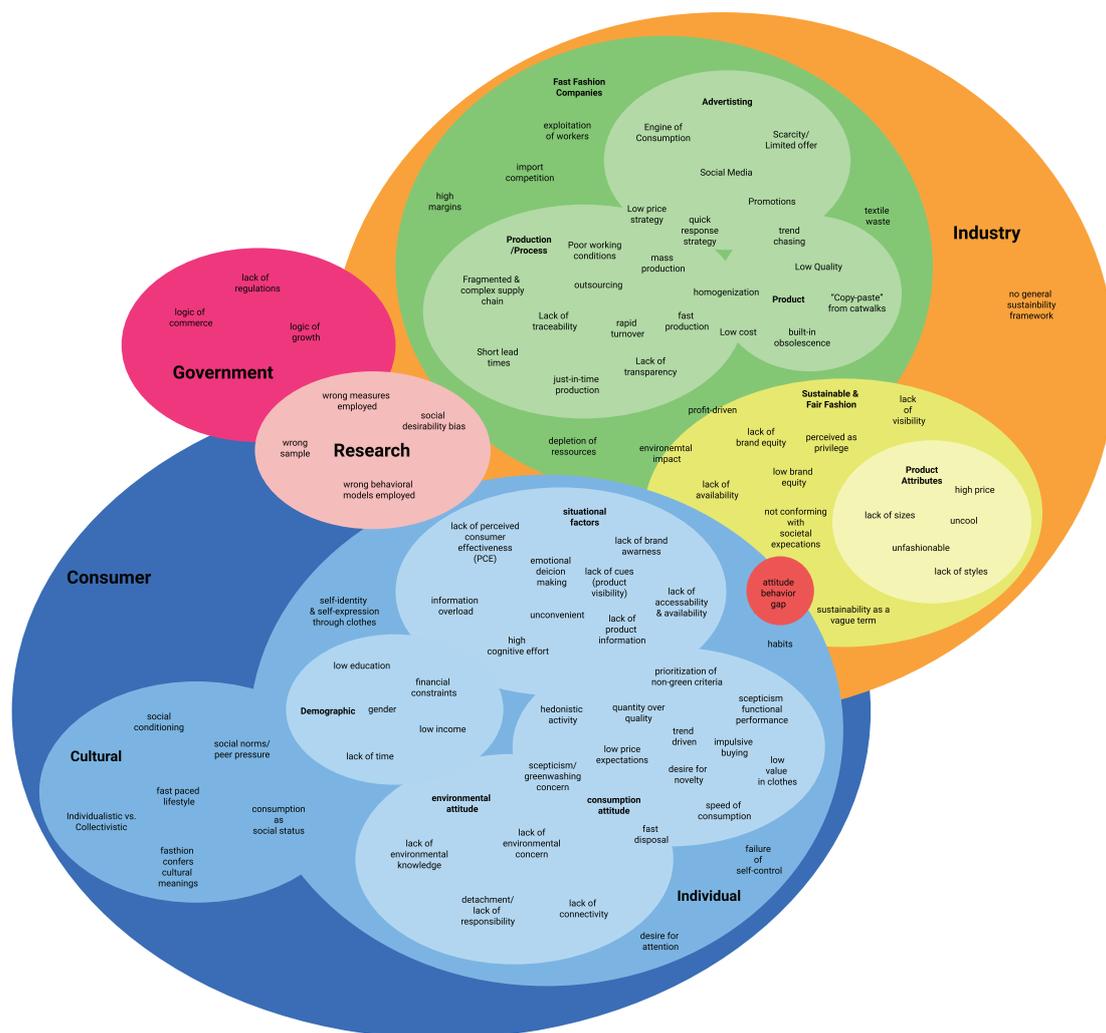


Figure 2: System map (Botzen, 2021)

1.6 Research Goal and research questions

While the initial research aim was to encourage sustainable fashion consumption, this aim has been extended to motivate more mindful fashion consumption in general, which also includes extending the lifetime of already owned clothing besides investing in new, high-quality, sustainable fashion.

The purpose of this thesis is, therefore, to uncover the motivators of mindless fashion consumption as well as the barriers to sustainable fashion consumption and to understand why sustainable and ethical considerations are not prioritized in purchase decisions regarding fashion despite favorable attitudes. The lack of prioritization will be generally defined as the trading off of sustainable and ethical considerations in favor of other considerations regarding clothing leading to increased Fast Fashion consumption and more mindless buying.

Main research question

What are the main barriers to sustainable fashion consumption of people with favorable attitudes, and why are sustainable aspects not prioritized in purchase decisions?

Sub-questions

- 1.1. What are drivers of Fast Fashion consumption and mindless buying?
- 1.2. How could one properly intervene to encourage more mindful fashion consumption?

1.7 Methodology

The research methods that were employed to address the research questions and goal consisted of secondary as well as primary research. In a first step, a literature review was carried out to explore the topic of Fast Fashion and sustainable fashion consumption further, as well as uncovering the motivating as well as hindering forces of such consumption. The literature review generally served to provide an overview of the most frequently named barriers and open the field for further exploration.

In a further step, primary research was conducted, consisting of an initial quantitative survey aimed at further validating the secondary research results, followed by a more in-depth analysis and exploration of the research matter through expert interviews and a focus group. The qualitative research had the aim to bring the author closer to the problem and its stakeholders by employing a more human-centered approach. Last but not least, based on the research findings, prototyping as well as user testing provided insight into the viability of the proposed intervention and allowed for the development of a solution concept based on people's needs.

1.8 Target audience

The people that are targeted with the intervention are people that have a general interest and favorable attitudes towards sustainable fashion yet behave inconsistently to those attitudes due to the several barriers to sustainable fashion consumption which are uncovered in the research. Furthermore, the intervention directly targets sustainable fashion brands to help encourage sustainable fashion consumption.

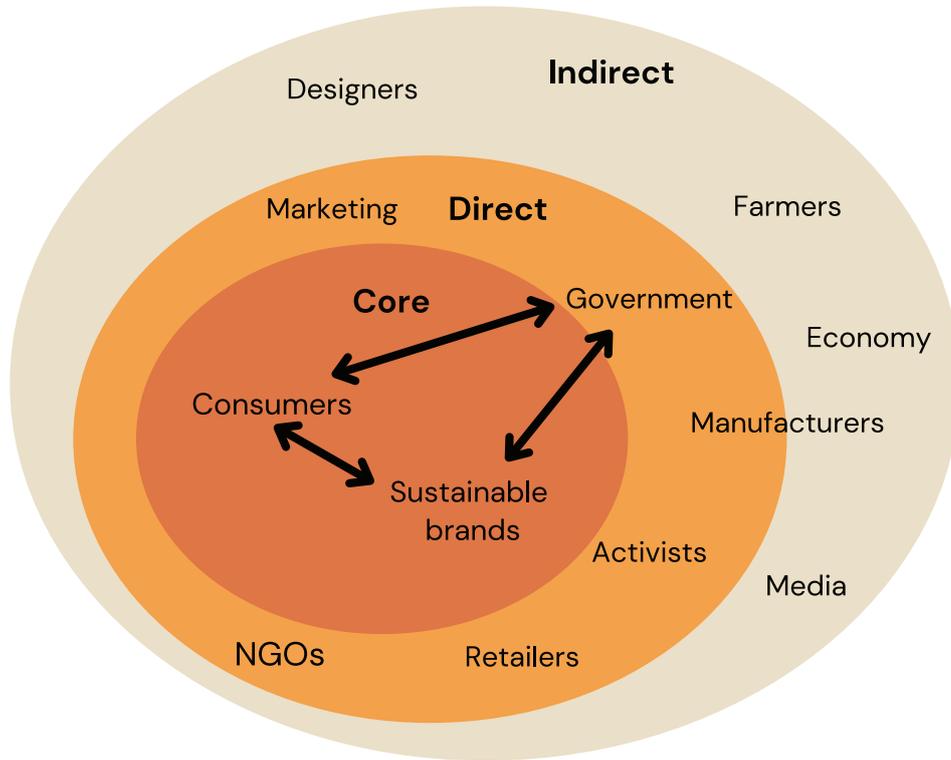


Figure 3: Stakeholder map (Botzen, 2021)

1.9 Thesis structure

The process of the thesis followed a design research process as described by McRobert (2018).

Define the problem

Initial secondary research led to the problem discovery and definition, forming the basis of the present paper.

Collect & Analyze

Once the problem was defined, through the secondary research (literature review) and the primary research (survey, interviews, and focus group), data were collected, and the results were analyzed to arrive at insights. The insights informed the definition of intervention criteria.

Design & Develop

Based on the criteria, an exploratory and creative process started, leading to the emersion of three different concept ideas, which consequently were evaluated, and ultimately one concept was chosen to be prototyped. The prototype was consecutively tested and iterated in three rounds which led to the final concept solution.

Revise & Reflect

The final concept was critically evaluated and reflected, and a further plan for implementation was suggested.

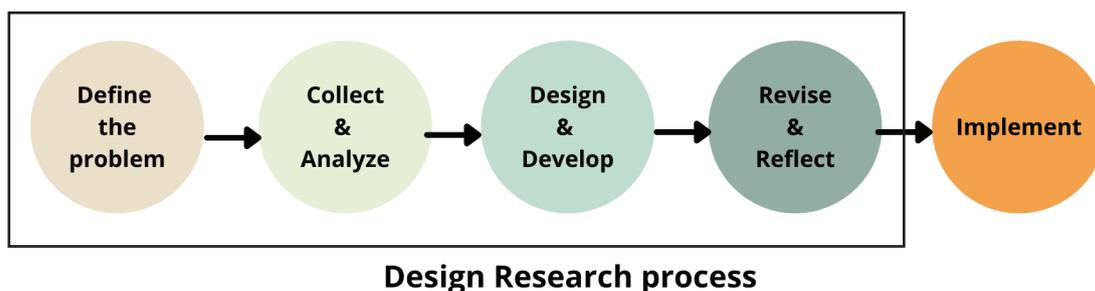


Figure 4: Thesis structure (Botzen, 2021)

2 Literature Review

2. Literature Review

2.1 The problem with Fast Fashion

2.1.1 Manufacture and processing of clothing

The fashion industry is the second dirtiest industry after the oil industry (Bovon and Perrin, 2020) and is accountable for 10% of global carbon emissions worldwide (Wise, 2019). The great majority of our clothes based on fibers such as nylon are made from fossil fuels, leading to hazardous gas emissions during production that is dangerous not only to the planet but also to human health (Claudio, 2007). But also natural fibers are resource-intensive as approximately 2700 liters of water are needed for the production of one cotton T-Shirt (World Wildlife Foundation, 2013). Furthermore, the growing processes account for 4 percent of pesticides and 10 percent of insecticides worldwide (Common Objective, 2018), while chemical treatments of clothing such as dyeing, can be made responsible for almost a quarter of worldwide water contamination (Speranskaya, 2020). The overall resource input of the clothing industry is estimated to be around 90 million tons per year, according to the Ellen MacArthur Foundation (2017).

2.1.2 Consumption and disposal of clothing

In the past few decades, clothing consumption has increased tremendously, while clothing production has more than doubled in the past two centuries (Greenpeace International, 2017). Nowadays, we consume four times more clothes than we did 20 years ago (Contributor 3p, 2016) whilst the clothes are only kept for half as long as two decades ago. Almost half of the clothes are never worn or as little as 2–4 times (Fashionrevolution, 2020), while half of our clothes are thrown away within a year of use (Koumbarakis et al., 2021). The increased rate of consumption leads to more textile waste than ever before. Around 85% of clothing in the United States end up in landfills every year (Echeverri, 2019).

2.1.3 Social impact

The fashion industry is one of the biggest industry employers worldwide, with 25 million people employed in its sector ("Das Clean Clothes Campaign–Netzwerk," n.d.). Through the onset of globalization, the outsourcing of labor to cheap production countries has become common practice. Some workers only make as little as 12 cents an hour (Claudio, 2007) while often working overtime, facing harassment and abuse, and working under unsafe conditions (Morgan, 2015).

2.2 The driving forces of Fast Fashion

2.2.1 The economic paradigm

Fast Fashion is embedded in the current economic system underlying the logic of exponential growth and ever-increasing demand for profits (Klein, 2015). The industrialization has provided the industry with the technological means to increase production speed and capacity, allowing for greater standardization and mass-production, while globalization has enabled the industry to outsource labor to cheap labor countries to further pressure prices (Ozdamar Ertekin and Atik, 2015). The current system paradigm favoring the development and growth of economies, whilst being detrimental to the environment, has led to increases in people's disposable income resulting in greater consumption levels (Peattie and Peattie, 2009).

2.2.2 Price competition

Many clothing retailers have adopted low pricing strategies as an effective marketing strategy. Economies of scale, the mass production of clothes, has enabled manufacturers to produce in vast quantities, lowering the price per item while poor processing and cheap materials leads to a reduction in quality and, therefore also durability of clothing (Ozdamar Ertekin and Atik, 2015).

2.2.3 Quick response strategy

Nowadays, brands respond to new trends faster than ever: Whereas previously the fashion industry has seen the launch of two major collections per year, retailers nowadays offer around 20 collections per year, with retailers such as H&M even receiving new shipments daily (Bovon and Perrin, 2020). By copying the latest trends in fashion quickly and directly from the catwalks, Fast Fashion is widely successful at making trends attainable as well as affordable.

2.2.4 The role of social media and advertising

Consumption used to be mostly a function of meeting one's basic needs, pursuing individual as well as collective benefits (Niinimäki, 2010). However, through the advent of marketing, which has specialized in creating false needs and a sense of urgency (Power and Mont, 2010), consumption nowadays has become particularly driven by want. Consumption can be aspirational in that people aspire to identify with a particular lifestyle through the acquisition of a particular good (Power and Mont, 2010). Furthermore, Social Media is accelerating the consumption trend as it is very much image-oriented by emphasizing self-representation (Shumaker, Loranger and Dorie, 2017), and influencers, which are dominating these platforms, are always showcasing the latest trends in fashion, thereby constantly promoting consumption.

2.2.5 Fast Fashion and human psychology

Fast Fashion triggers our brain's reward system, releasing the happiness hormone Dopamine when we see something that we like (Bovon and Perrin, 2020). This emotional response, deactivating our rational thought processes, is achieved through the activation of several mechanisms. For one, low pricing strategies are particularly powerful in heightening the attractiveness of a product and triggering impulse buying, while so-called buying remorse is held at a minimum (Bovon and Perrin, 2020) and the need for immediate gratification is highly present. Also, Fast Fashion plays on consumers' desire for newness. People's fear of missing out on a relevant trend or a particularly nice piece of clothing, paired with the frequent release of new collections, result in more frequent store visits and greater purchase probability (Bovon and Perrin, 2020). Furthermore, Fast Fashion creates a sense of urgency through limited collections or promotional offers that trigger quick buying responses as a risk aversion mechanism (Bovon and Perrin, 2020).

2.2.6 Consumption for pleasure and well-being

Whereas need-based consumption is more utilitarian, serving a function, consumption nowadays is often driven by hedonistic motivations (Waydel-Bendyk, 2020). Popular consumption activities such as shopping have become a pleasurable pastime, and some people might even resort to shopping activities driven by the belief that consuming is the way to happiness and fulfillment, engaging in so-called "retail therapy" (Irwin, 2018). Often, it's less about the goods themselves but rather the shopping experience that elicits thrill, excitement, and pleasure (Waydel-Bendyk, 2020). Therefore, consumption and the possession of material goods are often equated with our well-being (Sirgy et al., 2013).

2.3 The meaning of clothing

Consumption is loaded with symbolic meaning and therefore plays an important role in people's identity construction (McNeill and Moore, 2015). More visible consumption artifacts such as clothing communicate this meaning explicitly to the outside, making clothing particularly relevant for identity construction (Bly et al., 2015). Clothing, therefore, can facilitate self-image, which is composed of the expression of individuality as well as the expression of a sense of belonging, a way of social conformity (Lundblad and Davies, 2016). Fashion thereby acts as an "artifact of the extended self" and plays a crucial role in enabling consumers "to develop, express and confirm their identity socially" (McNeill and Venter, 2019). Self-identity is a dynamic rather than fixed concept as the identity is in constant flux. With these changes of self-concepts, we adjust our clothing accordingly (Niinimäki, 2010).

2.4 Defining Sustainable Fashion

As more people have become aware of the impact of Fast Fashion, sustainable fashion as a countermovement came into existence in the 1960ies (Henninger, Alevizou, and Oates, 2016). Sustainable fashion can be defined as "the type of clothing that is designed and manufactured to maximize benefits to people and society while minimizing adverse environmental impacts" (Chan and Wong, 2012, p. 194). Sustainable fashion is also known under names such as fair fashion, slow fashion, or ethical fashion, which are terms that can be used interchangeably. These terms often face criticism, as they are very broad, and no universal definition can be arrived at (Henninger, Alevizou and Oates, 2016), making definitions rather context-dependent and based on subjective interpretation (Henninger et al., 2016).

2.4.1 The problem with sustainable fashion

There is a need for the fashion industry to become cleaner, more resourceful, and thereby reduce its overall impact on the environment. By employing more environmentally friendly materials and processes, sustainable fashion provides a way for the fashion industry to considerably reduce its impact. However, one can call into question whether a truly sustainable fashion system can even be possible within the current system dominated by economic logic. Even sustainable fashion requires the continued extraction of the earth's resources. However, sustainability rests on the logic of preservation, if not regeneration, a criterion that is also not provided for by sustainable fashion. Extraction and consumption, the foundations of our economic system, are in direct opposition to sustainability (Henninger et al., 2016, p.411). Therefore, sustainable fashion has been criticized for ignoring the underlying cause of the problem and rather is treating the symptoms: providing consumers *"placebo solutions that ultimately leave shopping patterns untouched and guilt-free"* (Greenpeace International, 2017, p.11).

2.4.2 Slow Fashion

Slow fashion, as an extension of sustainable fashion, suggests a different economic logic (Fletcher, 2010, p.262). It is based on offering *"high quality versus fast production, durability versus design for obsolescence, and mindful consumption versus overconsumption"* (Gonzalez, 2015) in order *"to create garments that generate significant experiences, have a longer usable life, and are more highly valued than typical consumables"* (Clark, 2008 in Ertekin and Atik, 2015, p.58).

2.5 Consumer Decision making model

According to John Dowe (Dudovskiy, 2013), consumer decision making is a five-stage process:

- **Need recognition:** Consumption fulfills needs or wants, as has been shown previously. Need recognition can occur either through internal (e.g., emotional need, physiological need) or external stimuli (e.g., false need creation through advertising).
- **Information search:** Individuals resort to either existing knowledge (internal) or new knowledge (external).
- **Evaluation of alternatives:** After having gathered the necessary information, individuals evaluate different alternatives according to benefits and costs.
- **Purchase decision:** The product with the maximized benefit and minimized cost will eventually be purchased.
- **Post-purchase evaluation:** After purchasing, individuals will be either satisfied or dissatisfied with their purchase. This evaluation will influence future purchase decisions.



Figure 5: Consumer Decision making model I (Botzen, 2021)

2.6. The barriers to sustainable fashion consumption

There are various barriers that impede people from purchasing sustainable fashion. These barriers can be distinguished by internal factors that are *“unique to an individual and include personal attitudes, beliefs and knowledge”* and external factors that are *“macro-level forces that are typically outside of an individual’s control such as social institutions, economic forces, and physical structures”* (Connell, 2010).

2.6.1 Cultural level

Consumption paradigm

Consumption is deeply ingrained in our society, making consumption almost a societal obligation (Sanne, 2002 in Bly et al., 2015), as it’s contributing to economic growth and seemingly well-being of society. On a daily basis, individuals are exposed to multiple marketing stimuli that all send the same message: To consume. Individuals, therefore, are faced with a consumption–sustainability paradox which is difficult to escape under the current system.

2.6.2 Demographic level

Income and education

The consumption of sustainable goods places a greater financial risk on people since prices are higher than that of conventional goods and require a certain level of knowledge in order to engage in such consumption behavior. Therefore, higher income, as well as education, have been linked to sustainable fashion consumption (Park and Lin, 2018, Connell, 2010), with income even being pointed out as one of the most determining factors of sustainable consumption (Power and Mont, 2010).

2.6.3 Situational barriers

Price

One of the most prevalent barriers to sustainable fashion is the perception that sustainable fashion is unaffordable (Lundblad and Davis, 2016; Young et al., 2010; Sudbury and Böltner, 2011; Harris et al., 2016; Ozdamar Ertekin and Atik, 2015 and Connell, 2010) and entails an economic risk (Rausch and Kopplin, 2021). Therefore, price is one of the most dominant factors that influence decision–making with regard to sustainable fashion (Joergens, 2006). Consumers’ price sensitivity is influenced by physiological processes, as price activates the pain center of the brain (Bain, 2015).

People, however, not only view sustainable fashion as expensive but also perceive the value they would gain through sustainable clothing to be lower compared to conventional fashion (Sudbury and Böltner, 2011). While this is a general perception coined by the “regular” fashion consumer, frequent sustainable fashion consumers’ view is in stark contrast: These consumers reported a motivation to buy sustainable fashion as it offers timeless, durable, and high–quality pieces that offer good value for money resulting in overall fewer purchases (Lundblad and Davies, 2016). Thereby, prices were seen as justified and were associated with greater perceptions of value (Lundblad and Davies, 2016). Furthermore, price also has a consequence on clothing’s lifespan since more expensive clothes are generally kept longer (Harris et al., 2016).

Aesthetic risk

Next to price, one of the greatest barriers to sustainable fashion is the perceived aesthetic risk (Connell, 2010; Harris et al., 2016 and Rausch and Kopplin, 2021): To some individuals, sustainable fashion is perceived as unfashionable and outdated (Ozdamar Ertekin and Atik, 2015, Harris et al., 2016, Power and Mont, 2010). As fashion is closely tied to an individual’s identity construction, the motivation to be “fashionable” often gains more importance than ethical and sustainable considerations (McNeill and Moore, 2015). Furthermore, many consumers criticize the lack of choice (Shaw et al., 2006), the quality of materials in terms of look (Niinimäki, 2010) and feel (Joergens, 2006) as well as the lack of styles that match their wardrobe (Ozdamar Ertekin and Atik, 2015) and lifestyle needs (Rausch und Kopplin, 2020).

This leads one to assume that while only a few, so-called ethical hardliners, might prioritize sustainable considerations over aesthetic aspects, for most people, it is the case that sustainability is more an add-on benefit (Niinimäki, 2010).

On the contrary, so-called sustainable fashion pioneers, public figures associating themselves strongly with sustainable fashion, don't perceive any aesthetic risks of sustainable fashion but view it as a unique expression of style (Bly et al., 2015) and a way to escape the increasing homogenization of fashion (Pears, 2006).

Availability

Closely connected to a lack of styles is the limited availability of sustainable fashion relating to limited access and the lack of available clothes with desired attributes (Young et al., 2010; Joergens, 2006; Shaw et al., 2006). Sustainable fashion, despite enjoying increased popularity, still is a niche market and therefore not yet readily available (Beard, 2008).

Availability of sustainable fashion is furthermore important in that it can act as a prompt, as people sometimes fail to recall their intention, particularly when sustainable products are not visibly available (Nguyen and Hoang, 2019). As people desire convenience, a lack of available sustainable fashion is greatly impeding (Ozdamar Ertekin and Atik, 2015).

2.6.4 Internal barriers

Cognitive effort and time

Since sustainable fashion is yet only served by a niche market, the search for sustainable fashion and the ability to make well-informed decisions about sustainability requires greater time investment and information search efforts that also require greater cognitive effort (Carrington et al., 2014). Many people lack the ability, willingness or the resources to do so, as nowadays many people lead a busy lifestyle and therefore experience a general lack of time (Young et al., 2010).

Perceived consumer effectiveness and self-efficacy

One of the motivating forces of individuals leading a sustainable lifestyle is to make a positive contribution to the environment. However, some people lack the belief that individual actions can contribute to change (Ozdamar Ertekin and Atik, 2015). Individuals that associate with beliefs like this lack perceived effectiveness that consequently often results in a lack of perceived responsibility (Lee, 2008). Regarding sustainable fashion, people that are not convinced to be part of the problem nor part of the change are unlikely to engage in sustainable fashion consumption, making perceived consumer effectiveness an important antecedent of sustainable behavior (Nguyen and Hoang, 2019 and Park and Lin, 2018).

Lack of awareness, knowledge, and concern

"Knowledge informs behavior, doesn't determine it" (Joanes and Gwozdz, 2019). Nevertheless, knowledge is an important precedent of sustainable behavior as increased awareness levels can act as a motivational force and form the basis of behavior change, also by giving an indication about how to act on given information.

As has been shown through the theory of planned behavior and the theory of reasoned action (Fishbein and Ajzen, 1980), the environmental attitude is made up of a cognitive component, environmental knowledge, as well as an affective component, environmental concern (Rausch and Kopplin, 2021). Therefore, missing knowledge and concern regarding sustainable fashion act as barriers towards sustainable clothing consumption as they negatively influence attitude (Rausch and Kopplin, 2021).

A lack of knowledge about sustainable clothing makes it harder for individuals to make an informed choice (Connell, 2010). However, the complexity and lack of transparency of the fashion supply chain make access to information more difficult. To close the knowledge gap requires individuals to expend considerable time and effort for information search (Shaw et al., 2006). But while knowledge is important for informing sustainable behavior, too much knowledge can also cause an information overload, leading to even greater complexity and confusion (Bly et al., 2015) when individuals are exposed to contradictory messages (Thøgersen and Schrader, 2012).

The lack of perceived value in clothes

Whereas clothing used to be a carefully crafted luxury good and consequently was taken good care of, nowadays, through mass-production, craftsmanship has been overshadowed by the need for speed and quantity (Ozdamar Ertekin and Atik, 2015). The loss of craftsmanship and low quality, paired with the low prices, led to a decrease of perceived value: Consumers no longer need to think twice before buying as things have become very affordable (Morgan, 2015). Through immediate gratification, as opposed to saving up for a product, clothing has lost emotional value. As more emphasis is placed on quantity over quality, clothing becomes replaceable as the worth of each garment decreases. Consequently, consumers lost the long-lasting connection they used to have with their clothes (Cline, 2012).

Skepticism and lack of trust

With increasing numbers of consumers demanding sustainable products, marketers have spotted the business opportunity for sustainability (Delmas and Burbano, 2011). The problem, however, is that often, marketing messages directed at consumers are decoupled from the real business practices, and sustainable efforts remain a marketing effort only. This misleading of consumers can be referred to as greenwashing (Delmas and Burbano, 2011), and as people's consciousness about greenwashing has increased, they have become more skeptical about companies' sustainability claims (Sudbury and Böltner, 2011), negatively affecting buying intentions of sustainable fashion (Rausch and Kopplin, 2021; Henninger et al., 2016). Consumers are furthermore skeptical regarding the functional performance of sustainable products. Since the offer of sustainable fashion products is still rather limited, some people fear that sustainable products cannot compete on a functional level (Luchs et al. 2010).

Social Norms and social influence

Social norms were often found to be a prominent barrier to sustainable behavior (Connell, 2010; Park and Lin, 2018 and Harris et al. 2016), as people perceived sustainable fashion not to convene with how society expects them to look (Connell, 2010; Park and Lin, 2018 and Harris et al. 2016).

As mentioned earlier, consumption is a symbolic act aiding the construction of personal as well as social identity, and as clothing is particularly important in this regard, social norms strongly influence this kind of consumption behavior (Lee, 2008).

Adolescents are particularly concerned with what other peers think of them, therefore seeking approval from others (Lee, 2008). This makes young adults susceptible to social influence (Lee, 2008) by, for example, having a strong desire to keep up with trends (McEachern et al., 2020).

2.7 Findings

Much research dedicated to the attitude-behavior gap makes use of the theory of planned action and behavior, assuming that attitudes are a good predictor of behavior. Whereas attitude informs behavior, often situational barriers interfere, which hinder the translation of good intentions into consistent actions. The most pertinent situational barriers were found to be price, availability, and the aesthetic risk of sustainable fashion, whereas the lack of knowledge and perceived effectiveness also hinder the individual internally.

The following model, which has been introduced at the beginning of the chapter, exemplifies how the barriers interact from the onset of the need recognition until the actual purchase takes place, severely challenging individuals' good intentions and attitudes that are the starting point of any purchase decision.

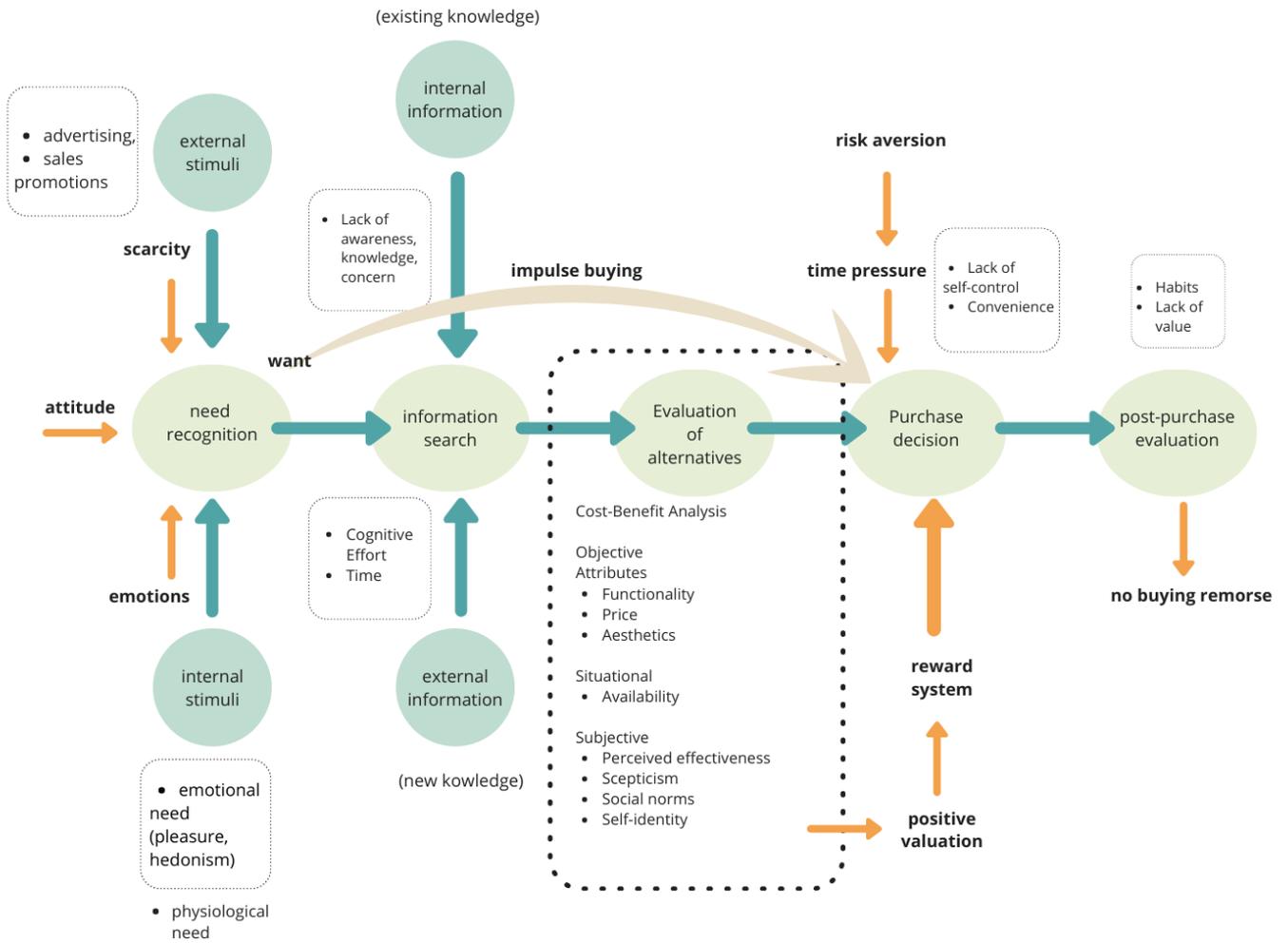


Figure 6: Consumer Decision making model II (Botzen, 2021)

3-5 Primary Research

3. Online questionnaire

3.1 Introduction

An online questionnaire has been administered with the aim to get a better understanding of sustainable fashion consumption and the facilitators and barriers thereof. While these were identified through the secondary research, the aim was particularly to get a better overview of the most pertinent barriers the previous research had identified. The survey was taken online, and a total of 256 answers have been collected, with predominantly females (87.5%) opting into the survey. The survey was distributed on various social media platforms and was gathered from the 19th of March for a duration of one month.

3.2 Results

The role of the internet

Fashion consumption predominantly takes place online (60.9%) than offline (39.1%). Furthermore, many of the participants also said to get their inspiration for clothing purchases on social media (52.3 %). Most people spend between up to an hour (28.9%) or 1–2h (37.5%) on social media, while 25% spend up to three hours on social media and some even more than three hours (9.8%).

Fashion consumption

Interestingly, 93% of people state that they shop twice or less per month and the majority (71.1%) thereby only spend up to 80 Euros per month on clothing. Furthermore, almost 80% of people wear clothing for three years or longer, and no respondents stated wearing clothes for less than a year. Furthermore, shopping is only seen partially as bringing pleasure and fulfillment, with 46.9% rather agreeing and 26.1 % rather disagreeing.

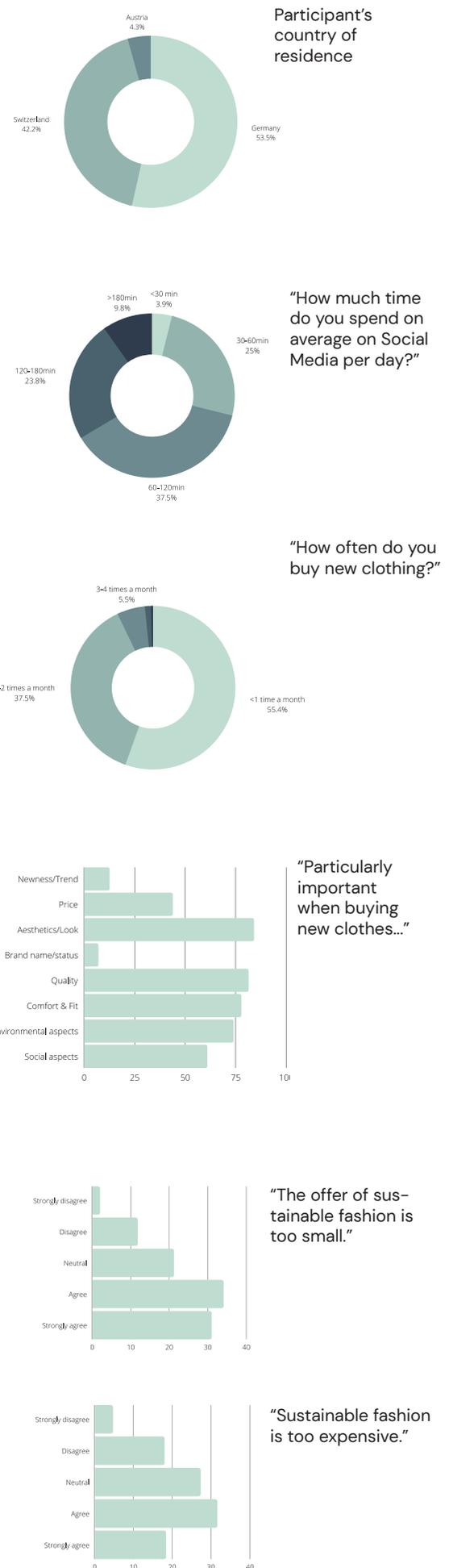
The importance of clothes

The most important aspects when buying new clothes are aesthetics (84%), quality (81.3%), and comfort & fit (77.7%), followed by sustainable (73.8%) and social aspects (60.9%). Interestingly, only 43.8% deemed price an important factor while trendiness (12.5%) and brand/status (7%) hardly played a role in people's purchase decisions. Respondents had a rather neutral view of the importance of trends, with only 27.8% favoring trends and 35.5% disfavoring trends. For most people, fashion is an expression of their personality (66.8%), with functionality coming in second with 15.6%.

Aesthetics, availability, and price

Most survey participants perceive sustainable fashion as fashionable (71.9%). Concerning the availability of sustainable fashion, 65.1% of people believe that the offer of sustainable brands is yet too small. Interestingly, only a bit more than half of the people (56.5%) think that sustainable fashion is too expensive. 84.6% of people would even pay between 10–50%

Figure 7-17: Survey results (Botzen, 2021)



more for sustainable fashion, with most people having their pain limit at 25% more of the price (35.8% of respondents).

Effort

More people tend to rather agree with the statement that sustainable clothing consumption requires considerable cognitive effort, with 46.9% agreeing and 30.3% rather disagreeing.

Results are quite similar for the time effort of sustainable fashion, with 42.6% rather agreeing and 34.4% rather disagreeing. On the other hand, people rather disagree (41%) than agree (34%) with the fact that it's hard to find sustainable fashion.

Greenwashing

Most people rather don't have any greenwashing concerns in that respect, as only 19.5% show some concern of misleading claims made by brands.

People's perception of barriers

Price is perceived as the biggest barrier (67.6%), followed by accessibility (60.2%) and availability (53.1%). This particular question on perception showed slightly different results because, in previous answers, availability emerged as the strongest barrier.

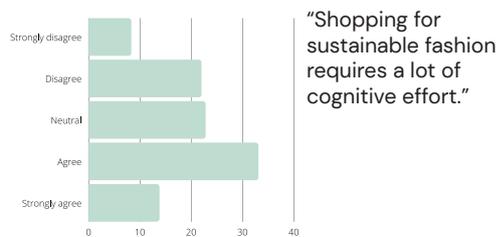
Knowledge and concern

80.1% state that they know about the impact of the fashion industry, and 84.4% are concerned about its consequences. Moreover, 63.3% believe they have the knowledge to make sustainable purchasing decisions.

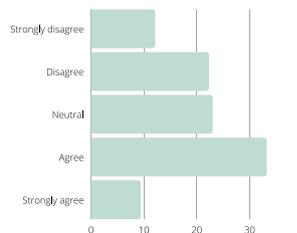
3.3 Findings

The participants report high awareness levels of the problems within the fashion industry and are quite knowledgeable about sustainable fashion too. That reflects in their purchase behavior, with lower-than-average consumption and by keeping clothes generally longer than average people (Wahnbaeck and Groth, 2015). Their knowledge might also lead to greater awareness of the real cost of clothing, making the price seem rather justified. Yet, while sustainable fashion is not considered too expensive, the price is perceived as the biggest barrier to sustainable fashion, followed by availability. The greater awareness and knowledge that individuals possessed could also explain that skepticism or greenwashing concerns were relatively small. The internet proved to be an important source of information. Also, the fact that sustainable fashion is viewed as fashionable could be related to participants' knowledge as well as their frequent use of social media, which is often taken as a source of inspiration.

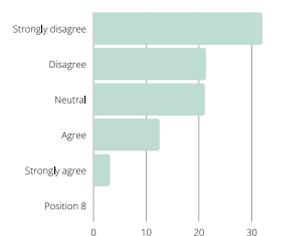
Generally speaking, the results of the survey show no indication of an attitude-behavior gap, as awareness and knowledge seem to translate into sustainable consumption. Furthermore, the results highlight that the internet could potentially play an influential role in providing information as well as shaping perception about price, fashionability, and availability of sustainable fashion in a positive way.



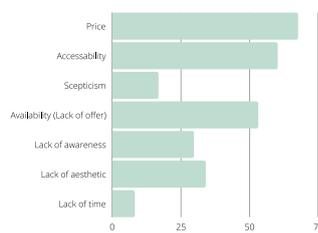
"Shopping for sustainable fashion requires a lot of cognitive effort."



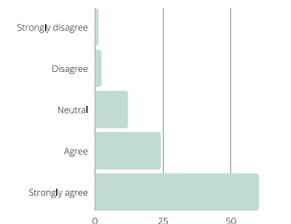
"Shopping for sustainable fashion is very time consuming."



"I lack the knowledge to make sustainable purchase decisions"



"What are the biggest barriers to sustainable fashion consumption according to your opinion?"



"I'm concerned about the impact of the fashion industry on the environment."

4. Interviews

4.1 Introduction

The expert interviews were carried out with relevant people from the field of sustainability, sustainable fashion, and fair trade. The interviews took place from the 15th and the 26th of March via Zoom and lasted between 30min up to 1h. The aim was to validate previous research findings by uncovering driving forces of unsustainable fashion consumption and barriers to sustainable fashion as well as potential ways of alleviating these.

4.2 Interview partners

Expert 1 – Senior project manager textiles

Expert 2 – Junior project manager textiles and owner of a fair fashion label

Expert 3 – Strategist, Project manager and –coordinator and owner of Fair Fashion label

Expert 4 – Owner of Fair Fashion store

Expert 5 – Project coordinator

Expert 6 – Managing Director

4.3 Interview evidence and findings

4.3.1 Lack of information

Evidence

Expert 3 – *“You need to have that knowledge base because otherwise, you also don’t know why you should change your behavior.”*

Expert 5 – *“We have to permanently deal with questions we actually cannot answer because we don’t have the information.”*

Expert 3 – *“Information alone isn’t that helpful; people also need to know what to do with it.”*

Expert 2 – *“Transparency is the foundation of a conscious purchase decision.”*

[translation from German], (Personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

Information is an important prerequisite for behavior change, as otherwise, people don’t have a motive for change nor know how to change. A lack of information can lead to uncertainty, and transparency is therefore important for informed decision-making. But rather than providing information alone, concrete courses of action have to be pointed out by showing how people can put the knowledge into action.

4.3.2 Valuing of clothes

Evidence

Expert 6 – *“The appreciation for the single product, for the craft, is too low.”*

Expert 2 – *“In the past, we used to have a different way of handling clothes: wearing them longer, repairing them more.”*

Expert 3 – *“We have to learn to appreciate quality.”*

Expert 4 – *“The worth of the product increases when you have to wait to buy it and not through immediate gratification.”*

[translation from German], (Personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

A lot has changed in the clothing industry, and so has the way that people treat their clothes and the meaning they ascribe to them. People used to wear clothes for much longer, mend them and treat them with care. Our generation somewhat has lost this appreciation.

Rather than a commodity, clothing has turned into a fast-moving, consumable good, something that is being used up. Therefore, it is important to bring back the value to the clothing and learn to appreciate it again by also communicating it accordingly. The price plays an important role as it is an indication of product worth: Since prices are so low, we also lack appreciation. The worth we project on an item, however, can also be increased by resisting immediate gratification when we have to wait to buy something.

4.3.3 Price and affordability

Evidence

"We have to come back to a fair price, as we offer a lot for too cheap."

"Actually, they could afford it, but they are not ready to make that budget shift."

"A budget shift also means appreciation, for what do I give appreciation."

"We have to turn back our system in two ways: On the one hand the consumption decision, so that our budget distribution changes again but also the prices have to get the internalized, fair price again."

All quotes [translation from German] (Expert 6, Personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

Since many people are sensitized and used to low price standards in clothing, sustainable fashion is often perceived as too expensive or a privilege even. There is a need for true cost pricing: Right now, costs are often externalized with common goods such as Fast Fashion, meaning that the price doesn't account for the environmental or social costs. Fair Fashion, however, internalizes these costs, which is sometimes perceived as expensive. Furthermore, price perceptions also have to do a lot with how people set their budgets. As low prices are the norm in fashion, people budget accordingly and get used to the prices. Prices, as well as budgeting, therefore need to undergo a profound shift.

4.3.4 Perceived consumer effectiveness

Evidence

"On the one hand, I do believe that people are becoming aware of it; on the other hand, I'm not sure the people are aware that they contribute to it themselves."

"You walk into a C&A store, and it's just clothes - it's not your first thought that somehow someone somewhere has made that."

All quotes [translation from German] (Expert 3, personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

Another problem that emerged through the interviews was what the literature coined perceived consumer effectiveness: The belief that one's actions can make a difference by contributing towards a higher goal. People sometimes lack the belief that they're part of the problem and withdraw their responsibility by distancing themselves, which is facilitated by the producer-consumer distance. Through this lack of connection, consumers might not possess a sense of agency.

4.3.5 Responsibility and power

Evidence

Expert 3 - *"We are individuals that have that power. We are not a blind mass."*

Expert 5 - *"It's important that we don't play off the responsibility against each other but think about what one in his respective role can contribute to improving the situation."*

Expert 2 - *"The consumer also has power, the consumer has a lot of impact in the care phase for sustainable development in Switzerland: How does he wash the clothes, how long does he keep them, how often does he wear them and how big is his closet."*

Expert 2 - *"The market wouldn't produce more if the consumer wouldn't consume more, and the other way round."*

[translation from German], (Personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

The consumer and market are mutually dependent. Furthermore, the economy, individuals as well as the government are all in charge of bringing about the required changes and can contribute from their perspective, fertilizing each other. However, it's also important to see that while it requires a joint effort to bring about large-scale transformations, individuals also have power, and individuals need to recognize this power.

4.3.6 Buying behavior and throwaway society

Evidence

Expert 5 – “[...]key prices where you know that for a specific target group it triggers a buying impulse: That the long thinking is suspended.”

Expert 5 – “Marketing is suggesting a permanent urgency to us.”

Expert 2 – “You think you want to be more sustainable, but during purchase decisions, you’re intuitively less sustainable than you want to be.”

Expert 3 – “Fast Fashion is like white sugar.”

Expert 6 – “The real purchase decision is a very emotionally driven moment and not rational.”

[translation from German], (Personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

Marketing plays a decisive role in steering our consumption by creating a sense of urgency, making people crave the latest thing. Low prices trigger consumption as the purchase decisions are, in fact, emotionally rather than rationally driven, often manipulating even good sustainable intentions. This is in contrast to the rational decision-making model presented earlier.

4.3.7 Consumer conflicts

Evidence

Expert 5 – “As individuals, we are facing a practically unsolvable conflict that we can only resolve very limited on our own. Most of the people cannot resolve these conflicts and remain in the middle.”

Expert 3 – “In the end, it also has to do with priorities.”

Expert 6 – “During the purchase decisions often other values count which the customer doesn’t want to confess.”

[translation from German], (Personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

People are receiving various stimuli in their daily life that bring across conflicting messages: A rise in awareness of sustainability and the need to be sustainable on the one hand, and marketing and buying impulses on the other. This creates tension, and therefore individuals face a conflict: They have to decide on where to set their priorities. Ultimately most people, therefore, make compromises or neglect sustainability considerations in favor of other priorities.

Interview Findings

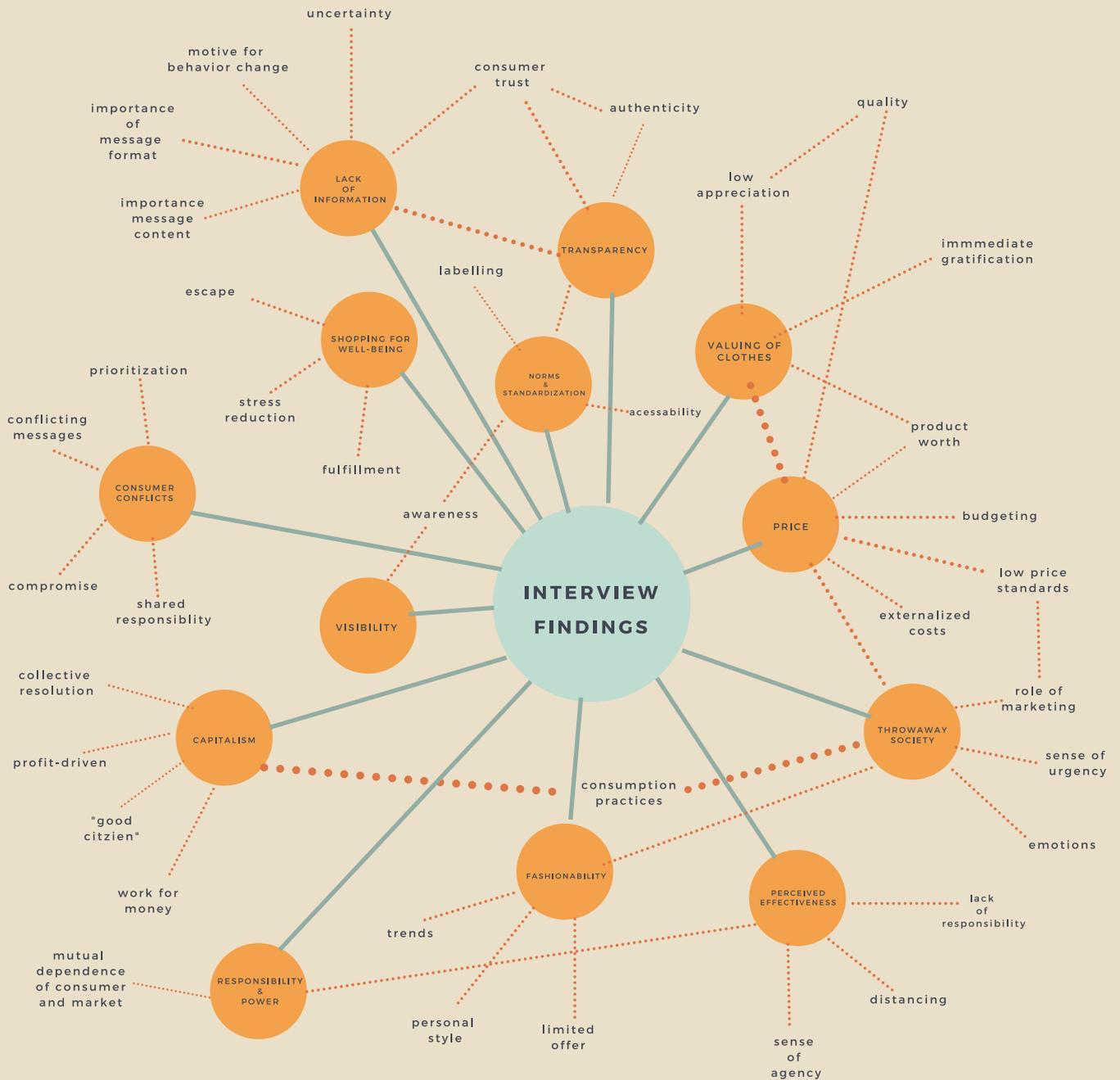


Figure 18: Interview results (Botzen, 2021)

5. Focus Group

5.1 Introduction

The focus group took place on the 31st of March, 2021, via Zoom and counted a total of 9 participants and had a duration of 60 Minutes. The aim was to get a deeper understanding of consumer behavior and get deeper insight directly from the target group.

5.2 Participant list

Participant	Age	Profession
P1	25	Student health care management
P2	28	Teacher
P3	28	Sales manager
P4	23	Student and fitness trainer
P5	24	Projectmanager
P6	27	Young insurance professional
P7	24	Student primary education
P8	24	Sutdent law
P9	33	Nurs

5.3 Focus group evidence and findings

5.3.1 Aesthetics

Evidence

P3 – *“Something that I don’t like the look of and is sustainable I would never spend money on.”*

P5 – *“What keeps me from buying more Fair Fashion is not even the price, as I notice that the things are worth it but the current fair fashion styles – with that I just can’t deal with: straight cuts, wide pants, that’s not really my thing.”*

P1 – *“It [Fair Fashion] is not cool – more in the direction of cute, and that’s what I really miss, also finding something form-fitting.”*

[translation from German], (Focus group, personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

By far, the most important aspect when buying something was the aesthetic aspect. People wouldn’t buy something they don’t like the look of – aesthetics for most is considered before sustainable aspects. Some made the small offer responsible for the lack of styles in line with their aesthetic preferences.

5.3.2 Quality and materials

Evidence

P8 – “For me, the quality is crucial, I try not to buy as many synthetic clothes, but for example, wool, good and robust materials that don’t wear off quickly and that can be used for longer.”

P4 – “With sustainable fashion I pay close attention to quality because often it’s more expensive, and I also want to make sure that I can benefit from it for a long time.”

P1 – “I have bought fair sneakers before because I think it’s cool that now you also have fake leather sneakers that are of good quality.”

[translation from German], (Focus group, personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

Quality was also a very important aspect and is related to durability – higher quality meant that participants expect something to last longer because clothes maintain their shape and good condition. Furthermore, quality can justify the price as it increases the value that people get for their money.

5.3.3 Price

Evidence

P4 – “Every now and then, I have bought Fair Fashion, but I would like to do it more often, but it is mostly a question of costs.”

P2 – “Because it has a particular price, I don’t make impulse purchases [...] I always think a little bit longer. Thereby [with Fair Fashion], I consume much less but also more consciously.”

P7 – “I also think it depends on what it is – when it’s just a top that’s super thick, and I can only wear in summer that costs 60 Euro, then I wouldn’t spend that, but when it’s a warm winter sweater that also would cost 40 Euro at H&M it’s something different.”

P3 – “I know myself what it means to design, develop and make a piece of clothing, what the whole cost structure entails and can maybe through my professional experience also better understand it.”

P8 – “One is willing to spend more also because one feels better through buying something sustainable.”

[translation from German], (Focus group, personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

The ultimate buying decision might often be a question of price. Sustainable fashion has a premium price to it, and particularly people with financial constraints due to low disposable income cannot afford sustainable fashion on a regular basis. However, higher prices also have the benefit that people make more thoughtful decisions regarding clothing purchases, whereas low prices, on the other hand, facilitate mindless consumption in that it triggers impulsive purchases. People, however, also put the price into perspective: Some items that are considered essential and can be kept longer are believed to be worth investing more in. Furthermore, the perceived added value of sustainable fashion, namely feeling good by doing good, justifies paying an extra price. Last but not least, the perception of price is influenced by knowledge of sustainable fashion, particularly about what constitutes the price.

5.3.4 Lack of information and skepticism

Evidence

P1 – *“The last time I bought some sport pants that weren’t Fair Fashion because I didn’t dare to buy Fair Fashion, as I was afraid that they would dissolve, that’s what I heard, that it isn’t as opaque either.”*

P6 – *“I’m not willing to spend money on something that is supposed to be sustainable, but in the end, it isn’t – then I pay a higher price without having an added benefit.”*

P9 – *“I have a hard time discerning whether it’s truly sustainable or just greenwashing [...] because I’m not as familiar with the industry.”*

P5 – *“[With some brands] you don’t have any kind of proof – I also don’t feel like reading through the whole website first.”*

P6 – *“In my case, it’s a lack of time and desire to dive deep in there to really be able to judge whether something is truly sustainable and makes sense to buy. That’s why I haven’t pursued the topic.”*

[translation from German], (Focus group, personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

People are skeptical regarding the functional performance of sustainable fashion but also regarding the validity of sustainability claims and fear greenwashing. Information is, therefore, the foundation of trust, which is why some participants try to resolve their skepticism through information search, which, however, is time-intensive and requires cognitive effort which not everyone is willing nor able to expend. Trust is important and needs to be given, as it also helps justify the price by reassuring people of the added benefit they get from sustainable fashion.

5.3.5 Perceived effectiveness

Evidence

P9 – *“I changed to second hand because I thought to myself that when I have a dress from recycled plastic bottles, for example, then it’s still plastic and microplastics that goes into the water...then I was insecure about how sustainable that really is.”*

P4 – *“When it’s recycled plastics, then I think okay, during washes, microplastics will be let go.”*

P1 – *“I think that’s one of those prejudices: “Well that sustainable it can’t be, well that much of a difference it won’t make.”*

[translation from German], (Focus group, personal communication, the 31st of March, 2021)

Findings

One reason for not buying sustainable fashion is the lack of perceived effectiveness – that participants were uncertain because they thought they would create other issues by buying sustainable fashion, such as the mentioned problem of microplastics when buying recycled polyester. Again, the price of sustainable fashion needs to be justified, and when people perceive a lack of benefit of sustainable versus conventional fashion, few people will voluntarily opt for sustainability.

6 Analysis & Insights

6 Analysis & Insights

6.1 Aesthetic risk, availability, and visibility

The fact that people that are more knowledgeable about sustainable fashion are mostly perceiving sustainable fashion as fashionable (see survey), and so-called sustainable fashion pioneers are convinced that sustainable fashion offers better quality and style options and allows for more creativity, freedom, and uniqueness (Bly et al., 2015), shows a potential connection between knowledge and perception of fashionability of sustainable fashion. This could be explained by the fact that increased knowledge and awareness also influence the perception of the availability of sustainable fashion. In previous studies, the barrier of aesthetic risk of sustainable fashion was mostly linked to a limited offer. However, in recent years, the number of sustainable fashion brands has increased a lot, and with that, the rise of more fashionable sustainable brands. Furthermore, people that are greater users of the internet and social media also have a more positive perception of the fashionability of sustainable fashion (see survey). This could be due to the fact that most new sustainable fashion brands have only an online presence, making people that are not as frequent users of the internet less aware of emerging fashionable and sustainable brands.

Criteria 1: Increase perceived availability through visibility of sustainable fashion

The offer of sustainable fashion needs to become more visible to people, thereby making it also more convenient to find something that is in line with one's aesthetic preferences. By increasing the perceived availability, sustainable fashion shopping also becomes a more accessible and convenient experience, while greater visibility of sustainable fashion can act as a cue to purchasing.

6.2 Price and perceived value of clothes

People that are more knowledgeable about sustainable fashion can better justify the higher prices. Being knowledgeable about the true cost of sustainable fashion, therefore, influences price perceptions. Yet, despite having a greater understanding of the cost structure, the price remains a big barrier also for more knowledgeable consumers. Individual factors, such as disposable income, influence the budget that people allocate to fashion (see focus group). As clothing nowadays only takes up about 5% of total disposable income (Bovon and Perrin, 2020), it is mostly not so much a question of affordability but budgeting priorities and the fact that people prefer buying in quantity over quality. Yet, for lower-income classes, sustainable fashion remains financially inaccessible. Therefore, the price was found to be the biggest barrier to sustainable fashion consumption in most cases, be it due to actual financial constraints or price perceptions.

Criteria 2: Changing price perception and budget allocation

Changing the price perception and the way people allocate budget to clothing is necessary to make prices of sustainable fashion seem more justified. By increasing the awareness of what constitutes the true cost of fashion and providing knowledge about clothing's cost structure, and revealing this information transparently to consumers, a greater perception of price fairness can be achieved.

6.3 Lack of trust and perceived effectiveness

Skepticism, both in terms of greenwashing concerns and functional performance, was another barrier found to impede sustainable consumption. Regarding greenwashing concerns, this also implied a decreased sense of perceived effectiveness, as people are skeptical whether the positive environmental impact was given. Also, generally, people often lack a sense of agency as the individual impact towards such large-scale issues as those within the fashion industry or even the climate crisis seems insignificant to many. Since the major argument for sustainable fashion is the reduced environmental impact and social benefits, consumers need to trust in the sustainability claims made by brands but also believe in their individual contribution.

Criteria 3: Making the long-term contributions visible as short term feasible and tangible impacts

Particularly, as the impacts are not immediately visible, people often struggle to adopt a “long-term horizon” as they are more present-focused (White et al., 2019). A focus on positive impacts in the present, as well as increased tangibility, has been shown to positively influence sustainable behavior (White et al., 2019).

People that lack trust in sustainable brands and are not convinced about the perceived effectiveness of the purchase of a sustainable product are reluctant to spend a premium price on sustainable fashion. Trust can be gained through transparency and information, but while individuals want to make informed decisions, they also lack the willingness and time to invest too much into information searches. Furthermore, for many, the complexity of information and sometimes conflicting messages make it hard for individuals to discern sustainable from non-sustainable brands, leaving people feeling overwhelmed and unable to act on information.

Criteria 4: Reducing the complexity of information to enable informed decision-making

Sustainability information should be transmitted in an authentic, convincing, but also feasible and digestible way (Thøgersen and Schrader, 2012) in order to reduce skepticism as well as the complexity of sustainability information.

6.4 Lack of prioritization

As clothing plays an essential role in people’s identity and communicates meaning from the wearer to the outside, few people are willing to compromise on clothing. Therefore, even sustainably-minded consumers don’t always prioritize green criteria and value other aspects higher sometimes, particularly when there is a higher perceived risk of choosing a sustainable product, and there are fewer green alternatives available (Young et al., 2010). Therefore, it is important that individual benefits regarding sustainable fashion are highlighted and the perceived risks of sustainable fashion are minimized.

Criteria 5: Increase benefits and minimize risks of sustainable fashion

Sustainability alone is more seen as an add-on benefit; therefore, the focus has to shift by not only highlighting sustainable benefits but more concrete benefits that satisfy peoples’ egoistic motives (White et al., 2019). The value that people expect to get out of purchase also helps to justify premium prices.

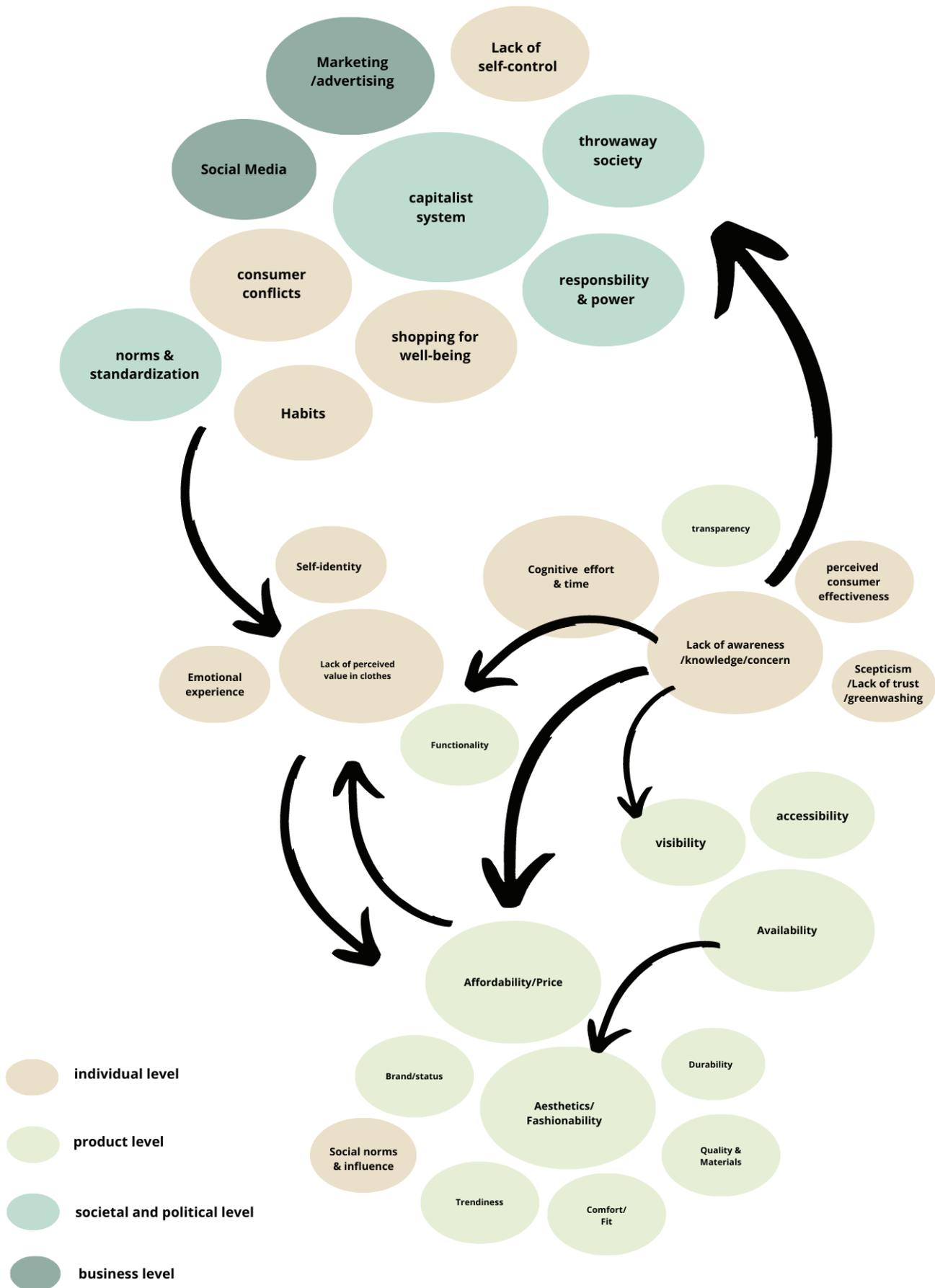


Figure 19: Reserach synthesis (Botzen, 2021)

7 Concept Development

7. Concept Development

7.1 Definition of the intervention area

The intervention is targeted at the consumer level and aims to provide an actionable way of facilitating more mindful and sustainable fashion consumption.

The most prevalent barriers and those aimed to be relieved through the intervention are placed at the stage of information search as well as evaluation of alternatives of the consumer decision-making model by John Dowe (Dudovskiy, 2013). Regarding the information search stage, the barriers to be lifted are the lack of knowledge as well as cognitive effort and time, while at the evaluation stages, these are availability and visibility, price (perception), perceived consumer effectiveness, and more generally, the cost-benefit-analysis consumers undertake.

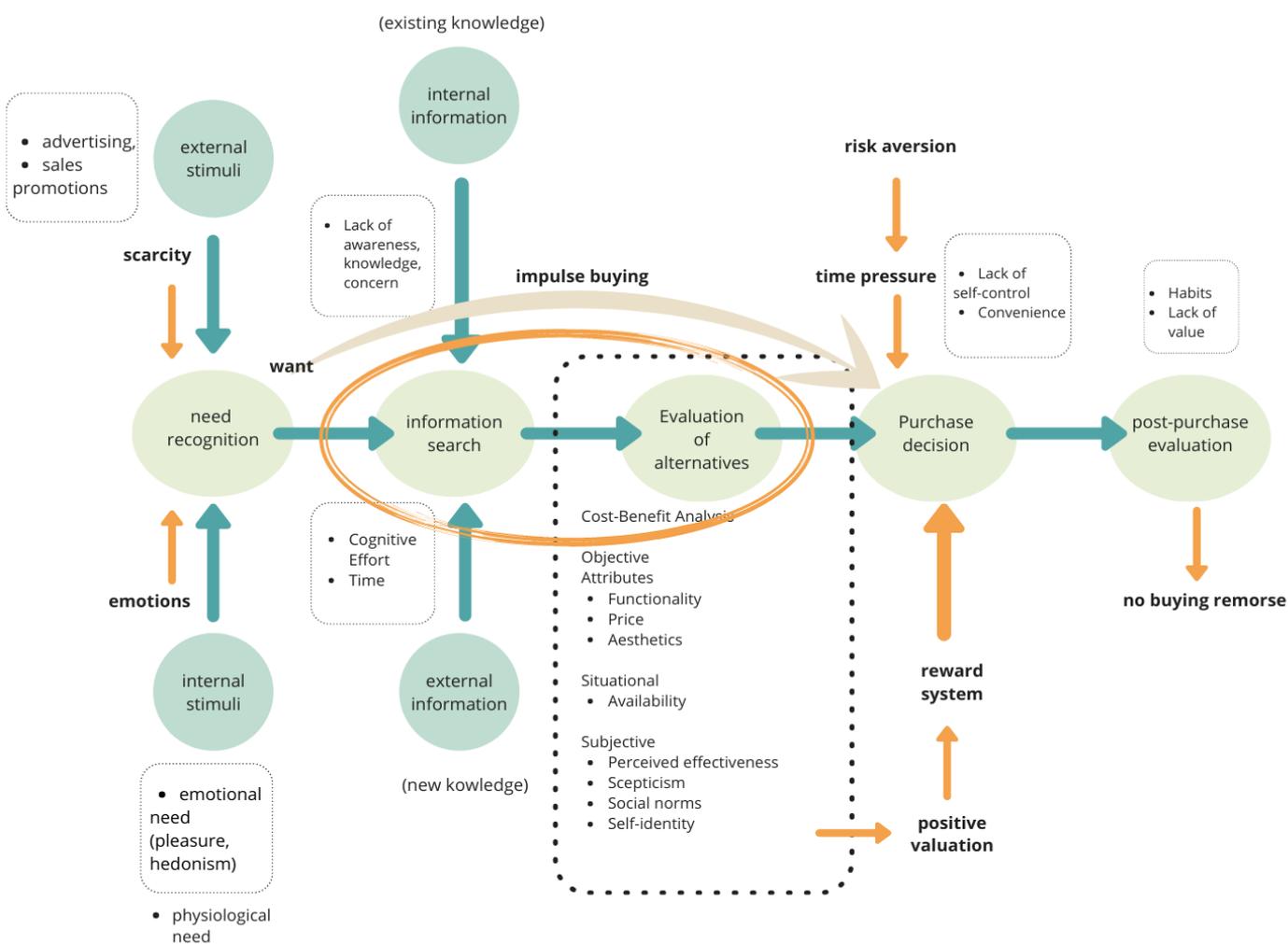


Figure 20: Intervention area (circled in orange) (Botzen, 2021)

7.2 Different solution concepts

Within the defined intervention area and according to the set criteria, different ideas were generated, which led to the conception of the following three concept ideas:

7.2.1 Concept Idea 1: The wish list

This concept idea offers a way to get people away from consuming in quantity and start investing in fewer but qualitatively higher sustainable fashion pieces. The basic idea is to get people away from immediate gratification and move them towards delayed gratification, which can help to make sustainable fashion seem more affordable. Furthermore, research suggests that delayed consumption through anticipation can increase consumption enjoyment (Nowlis et al., 2004).

“The wish list” is a tool that allows people to add their favorite sustainable fashion pieces to a list while it also acts as a decision-making guide. Rather than splurging immediately, people are encouraged to save the items on a list first, to be potentially bought at a later point in time. To encourage rational thought processes and facilitate decision-making, a set of questions are asked to guide the user and help him decide whether an item is really needed and should end up on the wish list.

People can update and modify their lists as they want. Items that have been on the list for longer than thirty days get unlocked for potential purchases. When an item wants to be acquired before this given period, the person is prompted with a few probing questions to facilitate rational decision-making and discourage mindless consumption.

Impact

This intervention encourages people to make more intentional purchases. Thereby, the intervention can be an effective way to prevent people from overspending and mindless consumption.

Planning fashion expenditures more intentionally and mindfully can make a substantial contribution to sustainable fashion (Vaid, 2020) as it can change the way that people shop but also the value people ascribe to the goods they are saving up for.

7.2.2 Concept idea 2: Save now, buy later (SNBL)

The idea is to create a sustainable fashion platform with a different payment model by drawing on the so-called “Save now, buy later” (SNBL) model. As the opposite of the BNPL (buy now, pay later) model, the SNBL model, rather than delaying payment, is a form of pre-payment that allows for making various installments and saving up for a product before acquiring it. After having spotted a garment of desire, users can set up a digital wallet that is connected to their bank account and personalize the amount of savings they want to allocate to it during a given period of time. Once the full price of the item is saved up, the user is notified, and if accepted, the item is then acquired. People can track their progress with a goal tracker, which adds a gamification element and elicits excitement. At the same time, the platform is a big aggregation of sustainable fashion brands and therefore offers greater visibility, providing the consumer with a greater variety and choice of sustainable fashion.

Impact

Whereas the “Buy now, pay later” model has become increasingly popular with Fast Fashion retailers and encourages overspending, debt, and mindless consumption, the SNBL as a contrasting principle could potentially path the way towards more mindful consumption and therefore bears potential for slow fashion. Furthermore, it makes sustainable fashion more accessible by allowing people to pay in installments without the risk of going into debt. This model offers price flexibility to people and makes an impact insofar that the barrier of price can be substantially lifted. Similar to concept 1, the delayed gratification can also add to greater enjoyment of consumption and positively impact the perceived value of the acquired goods.

7.2.3 Concept idea 3: Cost-per-wear (CPW)

As price is one of the biggest barriers to sustainable fashion, price perception is a determining factor in purchase decisions (Shirai, 2017). One way to change the perception of price is through a price reframing allowing consumers to view price from a different perspective; a usage-based unit price, indicating the cost per usage, has been shown to be particularly effective (Shirai, 2017). In relation to clothes, cost-per-wear is a promising measure to put the price in relation to use: As Fast Fashion pieces on average are worn only seven times, a study found (Shank and Bédard, 2020), sustainable fashion pieces might come with a higher initial investment. However, they are made to be worn for much longer due to higher quality. The cost-per-wear, as the name already suggests, divides the total cost of clothing through the total times a clothing item is worn (Julius Bär Group, 2020), thereby making a 50 Dollar shirt worn ten times equally economical as a 10 Dollar shirt worn once. The idea of the concept is that whenever people buy something new, an app starts tracking how often they wear something and adjusts the cost-per-wear accordingly: Consumers thereby see the price decrease the more they wear it and their investment paying off. Furthermore, the more clothes are worn, the smaller the relative environmental footprint. The app, therefore, also gives an indication of sustainability performance and allows for tracking progression.

Impact

The foundation of the intervention, the measure of cost-per-wear, has the potential to shift consumers' perception of price and increase price attractiveness, as has been shown by various studies (Shirai, 2017). Furthermore, people are expected to get a greater understanding of their own consumption behavior and are therefore increasingly sensitized towards mindful and sustainable consumption.

7.3 Concept evaluation

		Concept 1: The Wishlist	Concept 2: Save now, buy later	Concept 3: The CPW
Increase awareness of the availability of sustainable fashion brands				
...by increasing visibility of sustainable fashion brands	1	2	2	2
...by facilitating the search for sustainable fashion brands	1	2	2	1
...by increasing people's knowledge of sustainable fashion	1	1	0	2
Changing people's price perceptions and budgeting priorities				
...facilitating price transparency	2	1	2	2
...making the costs more tangible	2	2	2	2
...by fostering understanding (price justification and price fairness)	2	1	2	2
Reducing complexity of information to enable informed decision-making				
...by providing feasible and digestible information	1	1	1	2
...by making information easily accessible	1	1	1	2
Giving people a sense of agency about their impact				
...by making impact visible	1	0	0	2
...by making the impact feasible and tangible	1	1	1	2
Increasing the benefits and minimize perceived risks of sustainable fashion				
...by highlighting consumer benefits beyond sustainable aspects	1	1	2	2
		17	21	27

Table 1: Concept evaluation (Botzen, 2021)

8 Prototyping & Testing

8. Prototyping & Testing

Based on the evaluation of the concepts and how well they met the given criteria, the CPW concept was elected for further development. A first prototype was developed for testing consisting of three different components: an app, a campaign, and a store concept.

8.1. Method

A mockup of the chosen concept was created in the form of a presentation with accompanying information. The presentation aimed to recreate the experience of the intervention. The presentation was sent out to testing people accompanied by a feedback sheet to be filled out.

The main goal of the prototyping and testing, around which the feedback questions were centered, was to find out whether...

Understanding

...the main concept ideas were understood, and the concepts were easy to follow
...there were points that were missing that need to be included or adjusted

Demand

...the concepts were met with interest
...the concept ideas were considered helpful and perceived as providing value

Impact

...the concepts could fulfill a present need and reach the target of changing perceptions of sustainable fashion

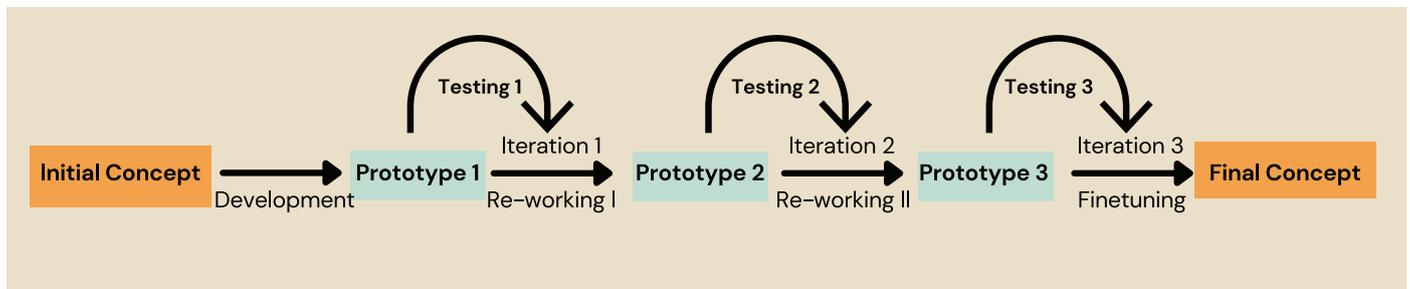


Figure 21: Prototyping and Testing process (Botzen, 2021)

8.2 Prototype 1

App

The app includes a decision-making guide, a sustainability roadmap, an educational section as well as a tracking feature that tracks cost-per-wear, putting a garment's cost in relation to its frequency of use, as well as the environmental footprint. There is also a budgeting function: By entering their monthly clothing budget, users get a suggestion on how often they would need to wear a garment of a certain price to stay within their means. For that, the measure of ideal-cost-per-wear is introduced.

The main idea of the app is to change price perceptions and the way people consider quality by emphasizing clothing's durability. By letting people track their daily clothing use, people could start to realize that investments in high-quality, sustainable garments eventually pay off through increased durability while also gaining a new appreciation of clothing. The initial idea was to focus on tracking sustainable clothing that is newly acquired, however already for Prototype 1 this was extended to also encourage tracking of already owned clothing which is more in line with slow fashion's aim.

Cost-per-wear

Info

$$\frac{\text{price}}{\text{total times worn}} = \text{CPW}$$

Ideal CPW

Info

$$\frac{\text{clothing budget}}{\text{items worn daily} * 30} = \text{Ideal CPW}$$

Can I style the piece in numerous ways?

✗
✓

Sustainability Roadmap

Is the fabric ... ?

heavy ————— light

Are the materials...?

natural ————— synthetic

If you pull on the seams, do they hold together?

yes ————— no

Are there any certifications?

yes ————— no

Does the company have a CSR report to prove its sustainability progress?

yes ————— no

Your Goal: 84 wears

Current price 5.60\$/wear

Current status: 30 wears

Figure 22: Prototyping I App (Botzen, 2021)

How does it work



Figure 23: How the app works I (Botzen, 2021)

Awareness campaign

Whereas the app is the major component of the intervention, a campaign is built around it to address a wider audience of people and widen awareness. The aim, however, is the same as with the app: To encourage people to think differently of sustainable fashion prices by shifting the focus to durability and away from throwaway fashion. This is to be attained by making use of the principle of comparison, particularly effective as people naturally compare prices.



Figure 24: Prototyping I Campaign (Botzen, 2021)

Store concept

This part of the concept allows for the closest direct touchpoint to shoppers, as it targets shoppers at the decision-making point. The idea is to integrate the cost-per-wear (CPW) principle into the pricing of sustainable fashion stores. In an online shopping context, besides displaying the full price of each item, shoppers also see the price displayed as CPW either statically or interactively. In the latter case, they can play around with different CPWs to explore how often they would need to wear a respective garment for it to pay off according to their own clothing budget.



Figure 25: Prototyping I Store concept (Botzen, 2021)

8.3 Testing Round 1

8.3.1 Testing participants

Name	Age	Profession
Steffi	27	Teacher
Noa	24	Blogger and freelancer
Alessandro	28	Baker and owner of a digital communication agency
Sarina	27	Public administration specialist
Fabien	28	Customer Service Manager
Luisa	22	Student

Table 2: Testing Participants Round I (Botzen, 2021)

8.3.2 Evaluation and Feedback

App

Generally, most people remarked that the decision-making guide consisted of too many questions, whereas other people appreciated the number of questions. It was mentioned that one way to solve this difference in preference is by offering a quick and long decision-making guide.

Also, the focus was perceived to be too much on the price, neglecting the environmental impact. Moreover, people thought that the advantages of sustainable fashion need to be highlighted better. The cost-per-wear principle was appreciated and well understood. However, a few uttered concern that the principle could also just be applied to Fast Fashion.

Another concern was that when people reached their target of “x amount of wears,” they would have a justification to replace the item. Therefore it was proposed that an incentive system could encourage further wearing. One argument that was often brought was that people might find it too much effort to add a photo of every piece of clothing they own.

Campaign

The campaign was generally well-appreciated, and people thought it could be effective in changing price perceptions. However, like for the app, the advantage of buying Fair Fashion doesn't come across enough as the focus is too much on the price. Meanwhile, the actual price was perceived to be too dominantly displayed while the CPW lacks visibility.

Online store concept

People liked the different way it makes them think about price and that the price reframing makes sustainable fashion more accessible and appealing, however, they also think nevertheless the full price should be shown, as it is not only required by law but also because people still want the full price as a reference. Participants remarked that they also want to know how the price is compound and see a cost breakdown. They appreciated the interactive version more than the static view as it allowed them to play with different costs-per-wear to see how the metrics change on an individual level.

8.4 Prototype 2

App

The decision-making guide was shortened to focus on the most important questions. The educational component of the app was extended by adding more information on why sustainable fashion is better, lasts longer, is more expensive, and more sustainable than Fast Fashion to highlight the benefits of sustainable fashion.

This was needed because, during the testing, some people mentioned that the principle of CPW could also just be applied to Fast Fashion. This concern showed that people aren't yet aware of the fact that, on average sustainable clothing lasts longer compared to Fast Fashion, making a price-in-relation-to-use measure particularly powerful in a sustainable clothing context. For clarification, more information was added to emphasize that sustainable fashion is qualitatively better compared to Fast Fashion and therefore has greater durability.

The term impact-per-wear (IPW) was introduced analogous to the CPW to increase the understanding of the environmental impact of clothing. Besides focusing on further clarification, the structure was reworked to improve the user flow.



Figure 26: Prototyping II App (Botzen, 2021)

CUSTOMER JOURNEY



Figure 27: Customer Journey (Botzen, 2021)

Campaign

For the campaign, the version of the comparison between the two shirts was selected for further iteration, as it allowed viewers for a more direct comparison.



Figure 28: Prototyping II Campaign (Botzen, 2021)

Store concept

The static view of the cost-per-wear measure in an online store context was dropped to focus on the more interactive and playful version that would allow users to calculate their own CPW.

As the physical store context was neglected in the previous prototype, the store concept was extended: A digital banner would allow shoppers in stores to play with different CPW's to see how often they would need to wear something relative to their own budget.

Vegan
TIMEAA €83.95
Pants made of TENCEL™ Lyocell
● ● ● +1

What is Cost-per-wear? (CPW)

$$\frac{\text{price}}{\text{total times worn}} = \text{CPW}$$

The cost-per-wear (CPW) gives you a more accurate estimation of whether something is worth the investment. Price is not the most significant indicator of value for money. CPW helps you find out the real price of your clothes.

What's my ideal CPW (cost-per-wear)?

$$\frac{\text{clothing budget}}{\text{Items worn daily} \cdot 30} = \text{Ideal CPW}$$

$$\frac{150 \text{ Euro}}{(2 \cdot 30)} = 2.50 \text{ Euro/wear}$$

Your target: 34 wears

Current price 4.20Euro/wear

20 wears

Ideal CPW: 2.50 Euro/wear

Shoppers can play with this wheel
And see how the price changes the more or less they wear it

THE MORE YOU WEAR IT, THE CHEAPER IT GETS.

$$\frac{83.95 \text{ Euro}}{x} = 2.50 \text{ Euro/wear}$$

$$x = 34 \text{ wears}$$

You should wear it at least 34 times to stay within your budget and so the investment was worth it

So that based on your monthly clothing budget, you could see how many times you would need to wear that item so that it's worth the money

Figure 29: Prototyping II Store concept (Botzen, 2021)

8.5 Testing Round 2

8.5.1 Testing participants

Name	Age	Profession
Melanie	27	Life Science Consultant
Jasmin	31	Event manager / Dietician
Alina	24	Student
Anna	28	Teacher
Pauline	25	Teacher

Table 3: Testing participants Round II (Botzen, 2021)

8.5.2 Evaluation and Feedback

App

The decision-making questions were appreciated and helpful, whereas it was also mentioned that they are rather intuitive and no new knowledge. Also, one concern that was expressed was that after going through the questions once, this function would no longer be of use. The sustainability roadmap was also considered helpful. However, it was found that it requires quite some effort and time to do the extra research.

The informational section further helped to understand why sustainable fashion is better, lasts longer, and is more expensive. More concrete examples and comparisons between fast and sustainable fashion were requested regarding the impact. Both the impact-per-wear and the cost-per-wear feature were considered attractive and impactful tools with the potential to change people's perceptions. However, the impact-per-wear as well as the cost-per-wear principle still required further clarification and exemplification.

Also, further clarification was needed on how the tracking works, as not everyone got the idea immediately. Whereas some were concerned about the required effort to track daily clothing use, others stated that they didn't see it as particularly effortful.

Campaign

People liked the campaign and saw its potential in changing perceptions of price. However, a few mentioned that the numbers for Fast Fashion were a bit unrealistically low, potentially negatively affecting the impact of the campaign.

Online store

Participants found that framing price this way could reduce "price anxiety" by making prices look more attractive than before. Also, people remarked that the online store concept is even closer to the people than the app and therefore can really make an impact by changing perceptions. Again, clarification is needed on how the concept works and that the number of target wears is an estimation based on ideal cost-per-wear. People also missed the environmental impact measure here. Furthermore, it was mentioned that the cost breakdown could be helpful to clarify why sustainable fashion is more expensive by increasing price transparency.

8.6 Prototype 3

App

The app concept was adjusted particularly with regards to further clarification and to put a stronger emphasis on the environmental impact. The slogan was changed to include the emphasis on sustainability: From the initial slogan “The more you wear it, the cheaper it gets” to “For the planet and for your wallet.” Also, a comparison was added in the app between the environmental impact of Fast Fashion and sustainable fashion to highlight the environmental benefit of sustainable fashion.



Figure 30: Prototyping III App (Botzen, 2021)

Awareness campaign

For the campaign, the environmental impact was complemented and made more visible. Furthermore, the numbers were slightly adjusted to make the comparison more realistic. Also, a direct call to action was added through a QR code that would directly link to the app.



Figure 31: Prototyping III Campaign (Botzen, 2021)

Store concept

Particularly, the online store concept underwent major changes to better recreate the user flow of an online shopper. Furthermore, as people missed the environmental impact here, the IPW measure was also integrated into this concept. The physical store concept was extended to also include clothing tags, and physical banners were added to create in-store attention for the app.

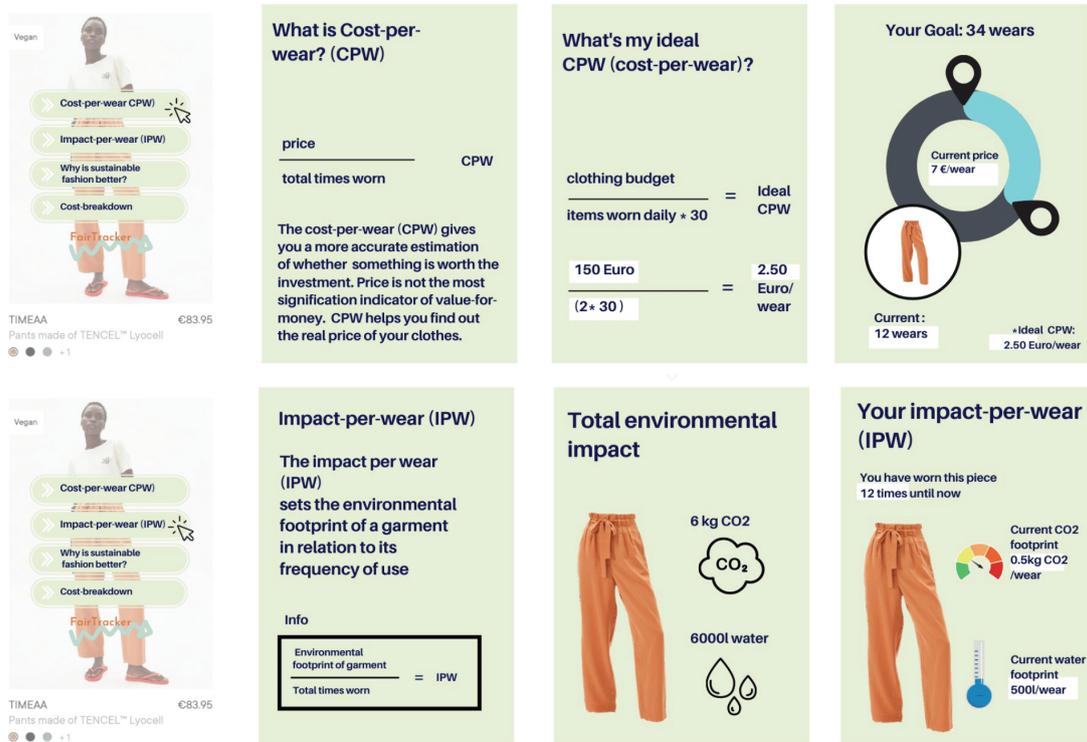


Figure 32: Prototyping III Store concept (Botzen, 2021)

8.7 Testing round 3

8.7.1 Testing participants

Name	Age	Profession
Alexandra	27	web developer
Mirjam	47	student
Kathrin	24	student
Jean-Luc	39	student
Jennifer	27	veterinarian

Table 4: Testing participants Round III (Botzen, 2021)

8.7.2 Evaluation and Feedback

App

Generally, the simple and easy-to-follow user flow was appreciated by the testing participants. The decision-making guide was believed to make an impact for more mindful buying; however, it was remarked that the sustainability roadmap is too difficult for laypeople.

Two things that remained to be tackled were to decrease the user effort and encourage app use: While many liked the idea of the app, participants also questioned whether people would actually make use of it. The idea was mentioned that the QR code on the labels of newly acquired clothing could already entail some basic information so that users don't need to insert everything manually into the app.

Awareness campaign

While the campaign found appeal, one participant questioned whether framing the amount of impact in a more positive way might be more effective. Furthermore, regarding visuals, some things were pointed out, for example, that the written distinction between sustainable and Fast Fashion needed to be made more visible.

Store concept

The use of clothing tags that were equipped with a QR code was appreciated for the offline context. Furthermore, for the online store concept, the suggestion was made that an average cost-per-wear price would already be displayed, making it easier for shoppers by serving as a point of reference. The fact that one participant didn't understand how the target amount of wears was defined called for further clarification.

9 Final Concept

9. Final concept description

App

The final proposed solution of the app is structured as follows: A decision-making guide, a sustainability roadmap, things to know (educational section), impact-per-wear (IPW), cost-per-wear (CPW), and the daily outfit tracker.

The decision-making guide offers the possibility of either a quick or long decision-making offering a more elaborate version of decision-making. The decision-making guide aims to stimulate more elaborate and rational thought processes. Similarly, the sustainability roadmap is a tool to roughly estimate clothing's sustainability, particularly in terms of quality.

Then, an informative section educates app users on sustainable fashion highlighting the benefits of sustainable fashion and increasing understanding of the price.

The core function is the CPW feature. The cost-per-wear principle is a simple yet effective way of reframing prices: The retail price of the garment divided by the times a clothing item is worn constitutes the cost-per-wear (CPW). As it frames the price relative to its use, it gives a better indication of value-for-money and also puts emphasis on durability and quality, two major benefits of sustainable fashion. Furthermore, based on people's monthly clothing budget, their ideal cost-per-wear is calculated, which serves as a reference point for new purchases.

Whereas the target group of the app is people with an interest in sustainability, nevertheless the effort of data entry is one of the main obstacles to app use. Therefore, clothing tags will be attached to garments with a QR code that not only serves app promotion, but through scanning, the key data points are automatically entered into the app, such as the price, the environmental impact, as well as a photo of the purchased garment. Thereby, people can start tracking without manual data entry.

Gamification

In order to incentivize people to use the app, a reward system is added in the form of monetary rewards such as vouchers from sustainable clothing brands as well as title recognitions that can be earned at different levels. Gamification has been proven to be a successful way of motivating sustainable fashion consumption (Waydel-Bendyk, 2020).

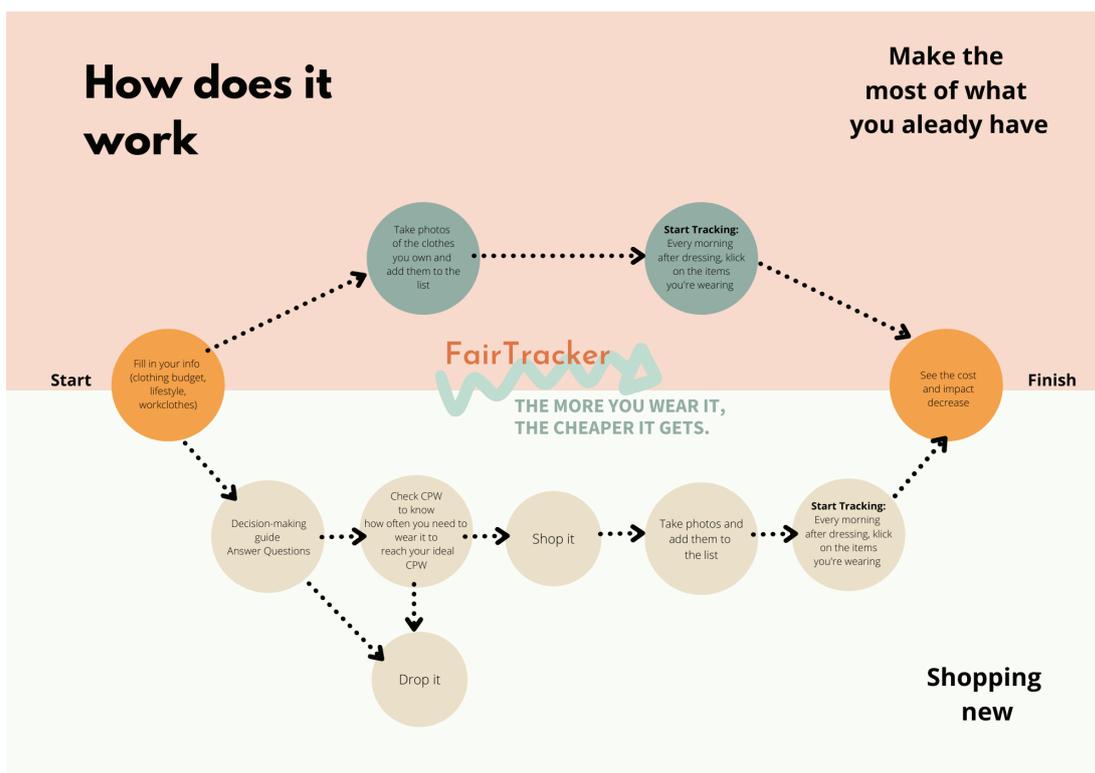


Figure 33: How does it work II (Botzen, 2021)

The campaign

The campaign is a simple and straightforward way of communicating. By directly comparing Fast Fashion with sustainable fashion in terms of CPW and IPW, viewers are stimulated to change their perceptions regarding sustainable fashion by putting the price and environmental footprint in relation to the frequency of wear. The key message here is the same: Sustainable fashion relatively ends up costing less, as an investment in high-quality products is worth it in addition to being more sustainable.

The store concept

Online

Whenever shoppers visit a sustainable fashion site and hover above the image of a particular item, a menu appears that will take them to different sections: cost-per-wear (CPW), impact-per-wear (IPW), and a cost breakdown. Like in the app, by inserting their monthly clothing budget, shoppers are prompted with their ideal cost-per-wear and based on this measure, a “target wear frequency” is proposed for the chosen item: The minimum suggested amount an item should be worn relative to one’s budget. Simultaneously, an interactive wheel allows shoppers to play around with different wear frequencies and get a better idea of different CPWs.

In another section, the impact-per-wear is displayed as a way of making the personal impact more tangible to shoppers. Last but not least, the cost breakdown offers price transparency which is important for perceived price fairness (Maldji, 2019).

Offline

Through physical as well as digital banners, the FairTracker app would be promoted. The advantage of the digital banners is that people have a direct touchpoint to familiarize themselves with the cost-per-wear in-store without first downloading the app.

As mentioned previously, the clothing tags not only serve to promote the app but also save basic information of the garments so that people don’t have to insert information of newly purchased items manually into the app but can start tracking right after purchase, decreasing required effort.

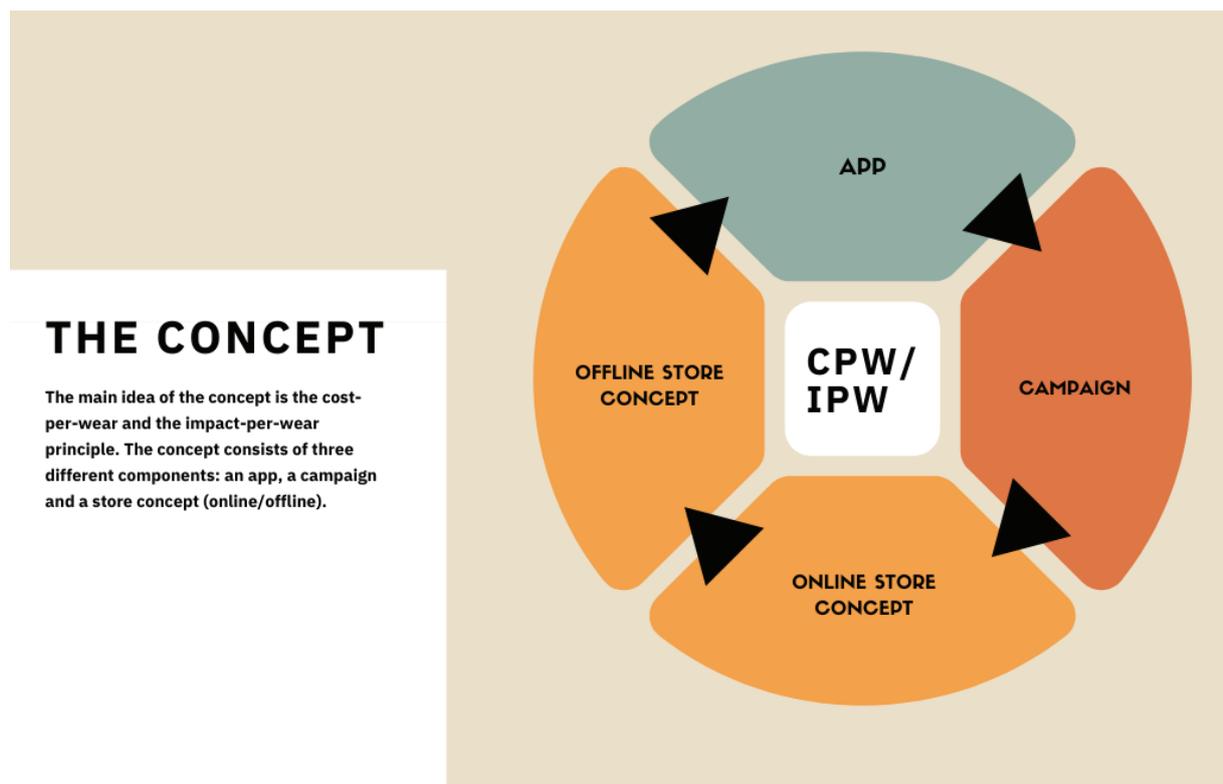


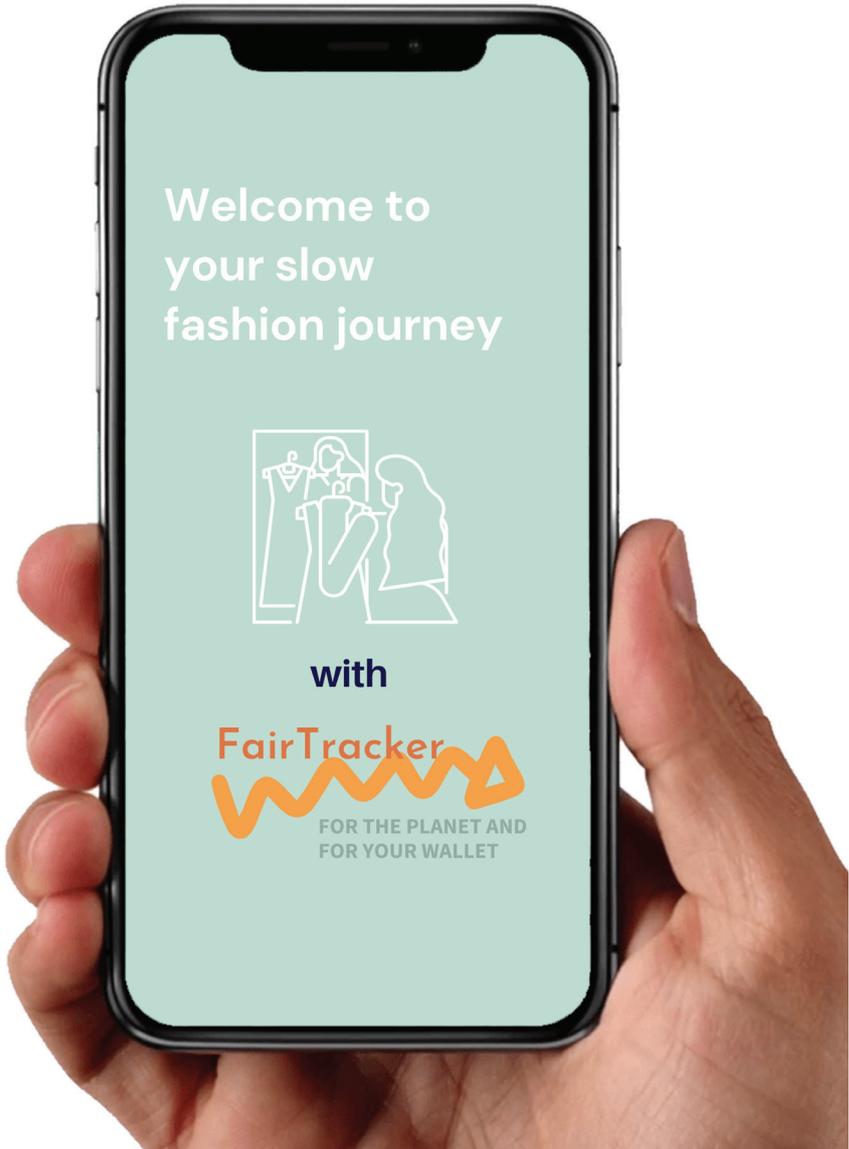
Figure 34: The intervention concept (Botzen, 2021)

The App

FairTracker



FOR THE PLANET AND
FOR YOUR WALLET



Welcome to
your slow
fashion journey



with

FairTracker
FOR THE PLANET AND
FOR YOUR WALLET



FairTracker

helps you to not only get a deeper understanding of sustainability in fashion but also understanding your own consumption and impact better

FairTracker

it helps you to reshape your perceptions about the true cost of fashion and to comprehend what constitutes a fair price

- ### Menu
- » Decision-making guide
 - » Sustainability roadmap
 - » Things to know
 - » Impact-per-wear (IPW)
 - » Cost-per-wear (CPW)
 - » Daily outfit tracker

To buy or not to buy?

Decision-making guide

- ### Chose an option
- For your decision-making guide
- » Quick guide
 - » Long guide
- FairTracker**

Quick Decision Guide

Do I already own something similar?

Does it fit me well?

Do I feel good in it?

Long Decision Guide

Do I already own something similar?

Is the items suited for everyday life?

Would it combine well with other pieces in my wardrobe?

Can I style the piece in numerous ways?

Does it fit me well?

Long Decision Guide

Do I feel good in it?

Does it feel comfortable to wear?

Is the item practical?

Would I still buy this piece a month from now?

Does it spark joy

Sustainability Roadmap

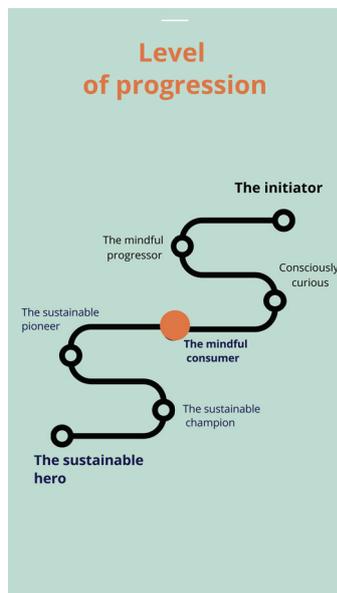
Is the fabric ... ? heavy light

Are the marterials...? natural synthetic

If you pull on the seams, do they hold together? yes no

Are there any certifications? yes no

Does the company have a CSR report to prove its sustainability progress? yes no



Things to know

1

Why sustainable fashion is better

- Fair working conditions: fair wages, respecting worker's rights
- Better for the environment: made to last, natural and less impactful materials, environmentally-friendly production, better use of resources

2

Why sustainable fashion last longer

Quality = Durability

...that you are likely going to get more wears out of sustainable fashion because the quality of the garments is higher and made to last...

Quality = Durability

... whereas in Fast Fashion clothing pieces are produced keeping production costs as low as possible through poor material quality and production

...sometimes even intentionally built to last only a few wears (a principle called built-in-obsolescence)

Quality = Durability



Fast Fashion T-Shirt:
Worn 5 times, then fell apart



Sustainable Fashion T-Shirt:
Worn 15 times and still going

3

Why sustainable fashion is more expensive

Why sustainable fashion is more expensive

- Cost of fabric
Natural and organic materials are more expensive
- Cost of labor
Paying fair wages and granting workers rights increase labor costs
- Niche market
Sustainable fashion brands produce in lower quantities at similar fixed costs as big brands, increasing price per unit
- Retail markups
The cost difference (sustainable vs. fast fashion) is amplified when retailers add a margin of 2 or 3 times the wholesale price

Markups



An initial price difference of 5\$ results in a 20\$ price difference in retail price

*Using a markup of x2 (multiplying times 2)
Industry standards are 2-3x markups

Cost breakdown

	Fast Fashion	Sustainable Fashion
Retail and Profit	2.10 Euro	8.72 Euro*
Marketing	0.65 Euro	2.20 Euro
Taxes	0.79 Euro	3.18 Euro
Factory profit	0.62 Euro	1.10 Euro
Material	0.40 Euro	2.90 Euro
Transport	0.06 Euro	0.60 Euro
Labour	0.13 Euro	1.20 Euro
Retail price:	4.95 Euro	19.90 Euro



Example: Cotton T-Shirt

*due to amplification of markups

4

Why sustainable fashion is better for the environment

Environmental footprint



Material comparison

per KG		Conventional cotton	Organic cotton
CO2		1.81kg CO2	0.98kg CO2
Acidification		18.70kg SO2	5.70kg SO2
Blue water footprint		2.12M2/Unit	0.75M2/Unit
Primary energy demand		15MJ	5.8MJ



Terminology explained

CO2	CO2 is a greenhouse gas that is naturally occurring in the atmosphere, through increased concentration through human activity it become an accelerator of global warming
Acidification	When CO2 enters water and in large quantities changes the pH level
Blue water footprint	Water that is used from existing bodies and not rainwater
Primary energy demand	Energy that is not subjected to human-engineered conversion processes stemming from renewable and non-renewable sources such as coal, oil, natural gas, and wind

Your impact-per-wear (IPW)

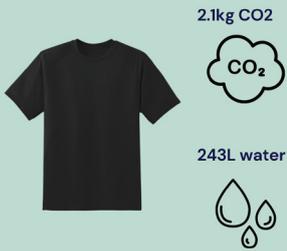
Impact-per-wear (IPW)

The impact per wear (IPW) sets the environmental footprint of a garment in relation to its frequency of use

Info

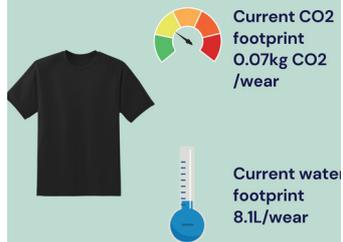
$$\frac{\text{Environmental footprint of garment}}{\text{Total times worn}} = \text{IPW}$$

Environmental Impact of an organic cotton T-Shirt



Your impact-per-wear (IPW)

You have worn this piece 30 times until now



Your cost-per-wear (CPW)

What is your monthly clothing budget?



Cost-per-wear (CPW)

The cost per wear (CPW) is a more representative indicator of the price as it sets price in relation to use

Info

$$\frac{\text{price}}{\text{total times worn}} = \text{CPW}$$

Your ideal cost-per-wear (CPW)

Based on your budget you should aim for at least 2\$/wear

Info

$$\frac{\text{clothing budget}}{\text{items worn daily} * 30} = \text{Ideal CPW}$$

Based on your ideal cost-per-wear (CPW) of **2\$/wear** and the garment price of **168\$** you should wear the item at least **84 times**

Your Goal: 84 wears



Daily outfit tracker

What I wear today | 17. Mai 21

See all dresses



See all trousers



See all shirts



See all accessories



Overview



Are you making the most of what you own?

Wardrobe use



Tell me more

Currently you're only wearing 60% of your wardrobe

The Campaign

TAKE A SECOND LOOK

15\$ / WORN 10 TIMES



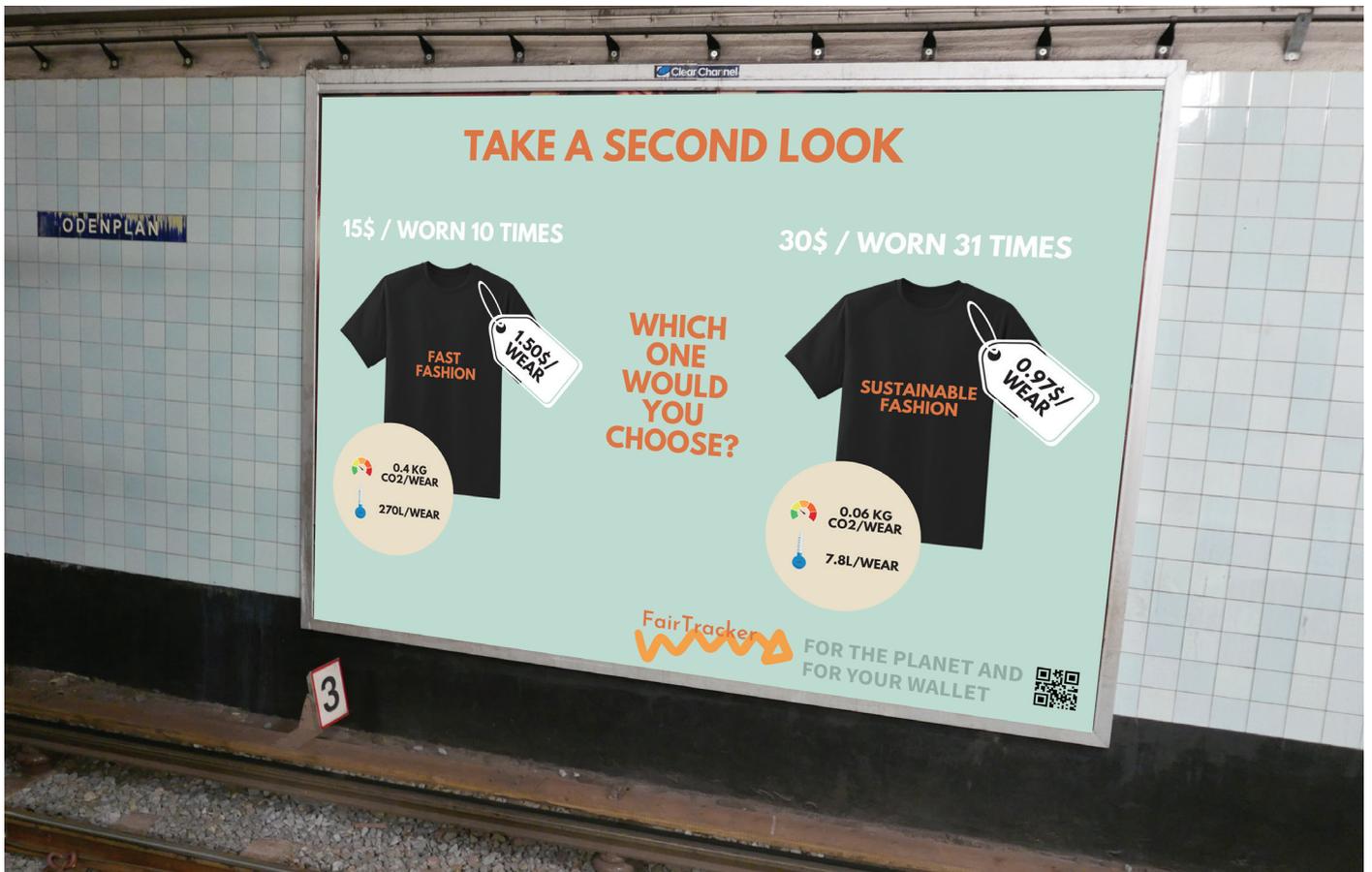
30\$ / WORN 31 TIMES



WHICH ONE WOULD YOU CHOOSE?



FOR THE PLANET AND FOR YOUR WALLET



The Store concept

Online store

Vegan

TIMEAA €83.95
Pants made of TENCEL™ Lyocell

What is Cost-per-wear? (CPW)

$$\frac{\text{price}}{\text{total times worn}} = \text{CPW}$$

The cost-per-wear (CPW) gives you a more accurate estimation of whether something is worth the investment. Price is not the most significant indicator of value-for-money. CPW helps you find out the real price of your clothes.

What's my ideal CPW (cost-per-wear)?

$$\frac{\text{clothing budget}}{\text{items worn daily} \times 30} = \text{Ideal CPW}$$

$$\frac{150 \text{ Euro}}{(2 \times 30)} = 2.50 \text{ Euro/wear}$$

Your Goal: 34 wears



Current: 12 wears
*Ideal CPW: 2.50 Euro/wear

Vegan

TIMEAA €83.95
Pants made of TENCEL™ Lyocell

Impact-per-wear (IPW)

The impact per wear (IPW) sets the environmental footprint of a garment in relation to its frequency of use

$$\frac{\text{Environmental footprint of garment}}{\text{Total times worn}} = \text{IPW}$$

Total environmental impact



Your impact-per-wear (IPW)

You have worn this piece 12 times until now



Vegan

TIMEAA €83.95
Pants made of TENCEL™ Lyocell

Why sustainable fashion is better

- Fair working conditions: fair wages, respecting worker's rights
- Better for the environment: made to last, natural and less impactful materials, environmentally-friendly production, better use of resources

Vegan

TIMEAA €83.95
Pants made of TENCEL™ Lyocell

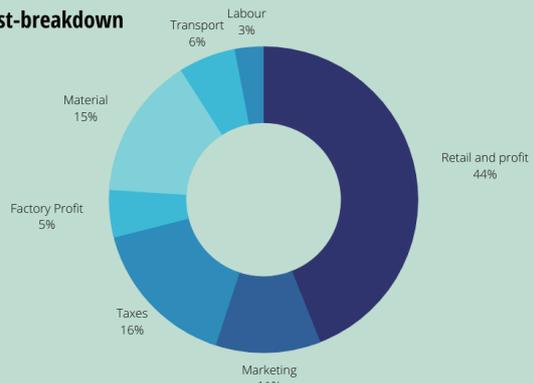
Cost-breakdown

Sustainable Fashion

Retail and Profit	44%*
Marketing	11%*
Taxes	16%*
Factory profit	5%*
Material	15%*
Transport	6%*
Labour	3%*

*of the retail price

Cost-breakdown



Offline store



10 Concept Evaluation

10. Evaluation of the final concept

Generally, the feedback of testing participants was very positive, and people took great interest in the intervention. However, there are still various limitations as well as opportunities for further development, which will be discussed in the following, after reviewing how the final solution meets the criteria that were set.

10.1 Fulfillment of criteria

The intervention consists of three components, however as they are all part of one intervention, the assessment relates to the whole concept in unison:

Criteria 1: Increase perceived availability through visibility of sustainable fashion (3/5)

Particularly regarding the awareness campaign, the intervention can lead towards greater visibility of sustainable fashion in general. However, as it doesn't promote concrete brands and people would still need to conduct further research, some points are deducted.

Criteria 2: Changing price perception and budget allocation (4/5)

The intervention can be a starting point towards changing price perceptions and has the benefit of providing a direct impact through price reframing, as the price is one of the key purchase decision factors. However, as the intervention particularly targets people with already more favorable attitudes towards sustainable fashion, people without this precondition will be less impacted by the app intervention. For these people, the awareness campaign can potentially serve as a good first touchpoint.

Criteria 3: Making the long-term contributions visible as short term feasible and tangible impacts (4/5)

The IPW measure is a way to provide individuals with information on their environmental footprint in a feasible and tangible way. However, as only two measures are included in calculating the environmental footprint of garments, water and CO₂, this gives more of a general estimation rather than an accurate representation.

Criteria 4: Reducing the complexity of information to enable informed decision-making (4/5)

Through using comparisons, illustrations, and examples, the different components of the campaign reduce the complexity of information. While the decision-making guide and sustainability roadmap particularly address this criterion, the sustainability guide requires more work still.

Criteria 5: Increase benefits and minimize risks of sustainable fashion (5/5)

By highlighting the aspects of quality and durability of sustainable fashion as a key benefit, the intervention addresses this criterion well. The price reframing succeeded at reducing price anxiety of testing people and the educational sections highlighted the value that can be gained through sustainable fashion.



Figure 35: Criteria evaluation of final solution (Botzen, 2021)

10.2 Further development

Instead of a manual data entry, automatic data capture could greatly decrease the effort. One promising way is the use of NFC (Near field communication) or RFID (Radio-frequency identification) codes: As opposed to QR codes, these codes don't need to be scanned and transmit information contactless (Maertens, 2017). By equipping garments with a tag, users would only need to hold their smartphone on the NFC label to automatically register a new garment as well as tracking it, rendering manual entry obsolete. Alternatively, image recognition could provide a way forward: By making a photo of an outfit, the app recognizes the different garments and adjust the frequency of wear along with the CPW and IPW.

10.3 Limitations

There are also certain limitations to the intervention. Despite the incentive system, the app requires the users' effort to do the daily tracking, which not everyone is willing to expend. Furthermore, while people do see their direct impact through the CPW and IPW measures, to see whether sustainable fashion in the end really pays off requires tracking over a prolonged period of time. This requires discipline from the individual. Furthermore, the intervention limited the environmental footprint calculation to water use and CO₂. However, there are many more parameters to measure the environmental footprint of garments. Nevertheless, as these two measures are the most feasible to people and already cover a wide range of environmental criteria, they should be enough to provide a ground for comparison. However, comparing clothing's environmental footprint remains a major challenge as clothing supply chains are generally untransparent. For this to work, either fashion companies need to have an own assessment in place, or FairTracker would need to offer companies the possibility of an independent environmental assessment. Either way, such assessments require lots of effort, and for the future, a more unified and simple way of assessing clothing's environmental footprint is needed.

10.4 Impact of the final solution / Stakeholder value I

10.4.1 Value Creation

The intervention addresses financial as well as environmental sustainability and creates value as people are supported in making more mindful purchase decisions, can put the price in relation to durability, and thereby plan their budget more intentionally. Also, it enables a better overview of one's wardrobe, potentially also leading to greater appreciation thereof. Furthermore, sustainability is made more feasible as people can see their personal impact through their impact-per-wear.

Realistic

The intervention is based on a simple concept: cost-per-wear (CPW). It is easy to understand and feasible for most people. The concept itself is realistic in that it is easy to implement also in different contexts. However, as mentioned in the limitations, there are a few barriers that need to be addressed.

Desirable

For the defined target group, the proposed intervention is desirable: People get a better understanding of their consumption behavior, they can better plan their shopping budget, make more intentional purchases, and also are encouraged to make the most of what they already own. The different analysis that the app offers also allows people to see the items that are worth investing more money in, as they are worn more often.

Sustainable

The very aim of the intervention is to produce more mindful and sustainable shopping behavior through fostering understanding about one's own consumption as well as generally providing information related to sustainable fashion. Thereby, it directly addresses the SDG 12 that calls for responsible consumption and production. Through greater education and knowledge, for which the intervention is a first touchpoint, people can be inspired to change their behavior which can be the start of a fashion revolution benefiting people and planet alike.

10.5 Risk analysis

Financial

While the intervention was met with great interest, further testing would be needed to define general demand and allowing for better financial assessments. However, as the concept consists of different components also targeting different people, leading to diversification, it reduces the financial risk by spreading it wider.

App development is very expensive, and funding will be one of the main challenges, as well as finding partner shops that have an interest in integrating the concept. Awareness campaigns generally come with greater risk as ultimately how people react to it is hard to anticipate, and raising money for such campaigns will be a challenge.

Societal

Behaviors are difficult to change, and for many people, shopping is a habitual activity. An intervention like this only works for people that are already somewhat sensitized towards the issue and have a basic interest and motivation. Ultimately, also the people that have no interest need to be reached and educated, but these people are particularly resistant to change. However, the proposed intervention can be a starting point, but it's best to already start educating people early on, which is why the use of the intervention in an educational context could provide another promising path forward.

Environmental

The store concept, as well as the app, provides a suggestion on the minimum amount of wear which potentially could be misused by some people as a justification of disposing of something after the target has been reached. Also, the rewards system bears the risk that once the incentives are removed, the behavior could subside (White, Hardisty and Habib, 2019).

10.6 Economic viability / Stakeholder value II

Whereas the poster campaign is for awareness generation, the mobile app and online and offline store concepts have a commercial aspect to it: Encouraging more people to buy sustainable fashion. While it doesn't promote sales per se, as that would be against the mindful paradigm of slow fashion, more people should become engaged with sustainable fashion than before through changed price perceptions and generally heightened knowledge of sustainable fashion. Also, scalability is given, as the shop concept can be licensed out to different sustainable fashion brands and shops, while the app has unlimited download potential.

STAKEHOLDERS

Target groups

App:

These people have a general interest in sustainability and sustainable fashion more particularly, yet have not integrated according practices into their lifestyle.

Campaign:

Includes those people with lower levels of motivation and awareness and could work as a first relevant but impactful touchpoint.

Store concept:

The target group are online shoppers or website visitors of sustainable fashion brands. People are highly intersted in sustainable fashion, yet the impact might be smaller as they are already more engaged with sustainable fashion.

Further concept development:

Educational concept:

This modification of the intervention directly targets teachers and their students. Children are no direct buyers nor do they have the buying power to change anything yet, however the future impact they have can be big.

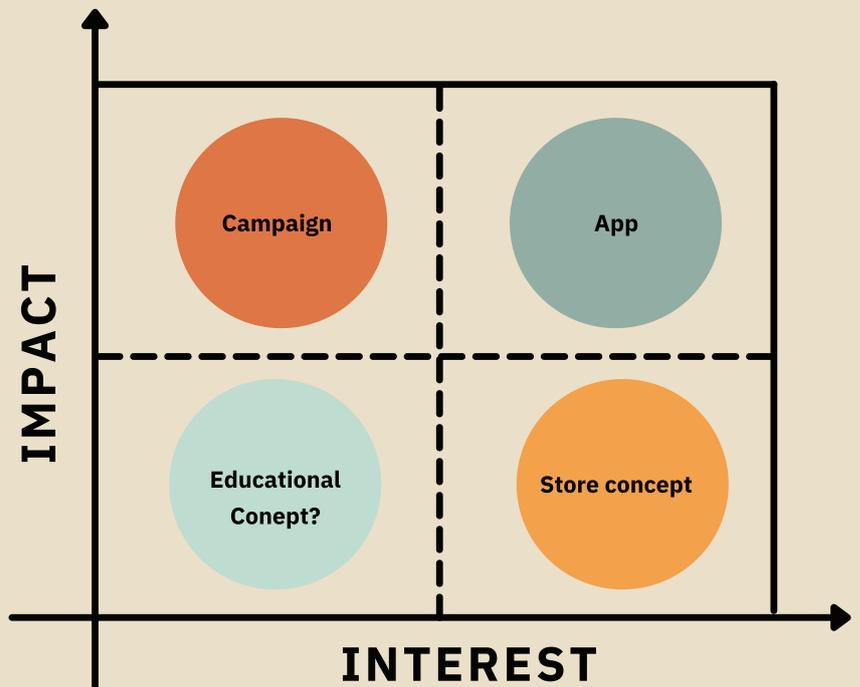


Figure 36: Target groups of intervention (Botzen, 2021)

11 Implementation plan

11. Implementation plan of final concept

When	What	By whom	How	Where	Why
Year 1 App	Raise funding	FairTracker team (finance/fund-raising)	Via Crowd-funding	Via online platform (e.g. crowdfify)	To secure financial resources
	Development of the app (Minimal viable product)	Developers (external)	Coding and programming	Online	To get a first MVP for testing and feedback
	Testing: Pilotphase app (MVP)	Developers & FairTracker team	Releasing the app to a pilot test group	Online & Of-fline	-To test userfriendliness -Testing app flow
	Analysis & Adjust-ments	Developers	Analyzing feedback and implementing it into MVP	On the app	-Integrate feedback from testing phase -Adjust technical issues Outcome: Minimum marketable product (MMP)
Year 1 Campaign	Pre-Launch Campaign	Marketing	Starting with poster campaign	-Online (Social media campaign, collaboration with opinion leaders) -Offline (poster campaign on billboards)	Get the attention of the audience and increase interest; increase awareness of the topic
Year 1 Store concept	Development of online and offline store concept	Developers, programmers	Coding and programming	Online and offline stores	Outcome: Digital online and offline concept
	Testing and modification	Developers and FairTracker	Recruiting test partners	Online and offline	Collecting and implementing feedback
	Recruitment of partner stores	FairTracker (Marketing/ PR)	Finding relevant sustainable fashion partners	Recruitment via phone, store visits, mail	Establishment of partner network

Table 5: Implementation plan (Botzen, 2021)

	Pilot Running the store concept in selected online and offline stores	FairTracker and sustainable fashion stores	Stores integrate concept and collect feedback	Online stores, Physical stores	Collecting feedback
	Evaluation of pilot phase and improvement	Developers and FairTracker	Analysis and further app development	Digitally	Outcome: Product for the official launch
Year 2 App	Minimum marketable product (MMP) release	Developers	Make app available via app store	app store, play store	Targeting early adopters
	Analysis of MMP and ongoing improvement	Developers	Based on user's feedback improve app flow	Apps	-Ensure smooth running of the app -Rule out any technical difficulties
Year 2 Campaign	Promotion awareness campaign	FairTracker (Marketing team)	Marketing and social media campaign	Offline: Billboards, magazines Online: Social Media platforms	Promoting app launch
Year 2: Store concept	Launch and rollout of the official concept	FairTracker and partner stores	Briefing of stores and implementation in stores	Online and physical stores	Outcome: Market entry
	Promotion campaign	FairTracker and stores	Marketing and social media campaign	online and offline in stores and on relevant platforms	Promotion of the concept to users as well as potential new partner stores
	Expansion of partner network in Switzerland	FairTracker and stores	Further recruitment and networking	Recruitment via phone, store visits, mail	Outcome: Network of stores throughout Switzerland
Year 3: App	Ongoing improvement and implementation of further features	Fairtracker team and developers	Encouraging feedback of audience	App reviews, development	Outcome: Minimum delightful product (MDP) as a next step of the minimal marketable product (MMP)
Year 3: Store concept	International Expansion	Fairtracker and stores	Networking and recruitment	Europe with emphasis on DACH region	Outcome: Increase reach through scaling of solution

12 Conclusion

12. Conclusion

Fashion needs change – The current way that the fashion industry is operating is far from sustainable by exploiting the planet and people alike. Yet, by employing low-pricing strategies, mimicking the latest trends, and coming out with new collections constantly, Fast Fashion has managed to create insatiable demand. One alternative model that has emerged in the past decades is that of sustainable fashion. While the original outset of this thesis paper was to encourage sustainable fashion consumption, this was extended to the concept of slow fashion because one of the most significant problems is our current throwaway society: Little ascribed value to clothes and therefore quick disposal. Thus, rather than just promoting sustainable fashion, the emphasis must be put on durability in terms of quality and increasing garments lifespan in the use phase.

There are currently many different barriers to sustainable fashion consumption, and this thesis aimed to uncover these hindering forces. One of the most substantial barriers is price, followed by the lack of availability and aesthetic risk of sustainable fashion. At the same time, knowledge is an essential precondition for any subsequent behavior change. Sustainable fashion yet comes at a premium price due to more minor production scales, fairer salaries, higher markups, and more expensive materials. However, people are used to the low prices of Fast Fashion and therefore have a hard time justifying paying more for sustainable fashion. Consequently, it is also a problem of price perceptions and a lack of value. People sometimes struggle to see the benefit of sustainable fashion and are skeptical of the validity of sustainability claims. Sustainable behavior is less altruistically motivated than initially believed, and environmental criteria are rarely prioritized in purchase decisions, particularly when choosing sustainable comes at a personal perceived risk or sacrifice. Therefore, the intervention also tried to emphasize the personal benefit of investment into higher quality and sustainable garments by using the simple cost-per-wear metric that puts the price in relation to use and, therefore, also to quality and durability. The CPW measure, through price-reframing, has the potential to positively influence price perceptions of sustainable fashion while also encouraging longer-lasting relationships with clothes in contrast to the current volatile relationship with disposable and cheap clothing. Furthermore, the intervention tried to make the environmental impact more feasible and tangible by using the impact-per-wear measure to increase people's sense of agency. Through the proposed three-component solution concept consisting of an app, an awareness campaign, and a store concept, the intervention aimed to encourage more mindful consumption practices with fashion by facilitating people to buy sustainable fashion and increase the lifespan of new and old clothing. As our current consumption patterns and the relationship we have with clothes are deeply ingrained in our society, an extension of the concept into the educational context could be impactful and needs further exploration. Generally, while the concept had very positive resonance, various limitations would need further consideration. The idea of sustainable fashion is subject to individual interpretation, therefore calling for a clearer and universal definition so that fewer companies misuse this term. Furthermore, the various conflicts consumers face also stresses the need for a more comprehensive labeling system that considers all sustainability and social criteria to distinguish sustainable fashion better. While this paper directly addressed the individual, it is essential to highlight that changing the current fashion system requires the joint effort of government, business, and citizens. However, individuals do have the power to lead a good way forward by demanding more sustainable products and increasing demand for this segment. However, it is also important to stress that by no means are individuals to be made solely responsible. Even more so, action is needed on a governmental level to set in place the appropriate regulations and standards to encourage more businesses to transition their practices towards more sustainability while making it unattractive from an economic viewpoint to operate unsustainably in the first place. Ultimately, sustainable fashion needs to become the norm so that consumers are simply nudged towards the more sustainable option in the first place.

Reference List

- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447–467.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135.
- Bovon, G. and Perrin, E. (Directors). (2020). *Fast Fashion – Die dunkle Welt der Billigmode* [Film]. Arte.
- Fast Fashion (n.d.). Citation. In dictionary.cambridge.org. Retrieved May 24, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/fast-fashion>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Chan, T. Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer ecofashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Cline, Elizabeth (2012), *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York, NY: Penguin Group.
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to ecoconscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279–286.
- Contributor 3p (2016, November 02). Rethink the runway: Mainstreaming sustainable fashion. Retrieved March 27, 2021, from <https://www.triplepundit.com/story/2016/rethink-runway-mainstreaming-sustainable-fashion/56691>
- Claudio, L. (2007). *Waste couture: Environmental impact of the clothing industry*.
- Common Objective. (2018, February 01). The issues: Chemicals. Retrieved May 02, 2021, from <https://www.commonobjective.co/article/the-issues-chemicals>
- Cowe, R., & Williams, S. (2000). *Who Are the Ethical Consumers? Ethical Consumerism Report*, Cooperative Bank.
- Das Clean Clothes Campaign–Netzwerk. (n.d.). Retrieved May 15, 2021, from <https://www.publiceye.ch/de/themen/mode/das-clean-clothes-campaign-netzwerk>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64–87.
- Dudovskiy, J. (2013). Consumer decision making process: a detailed analysis. *Research Methodology*.
- Echeverri, A. (2019, October 25). Eco-friendly fashion could have huge environmental impact. Retrieved May 15, 2021, from <https://medium.com/ubscience/fashion-bd409eb7e72e>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion’s future*. Retrieved from <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.

- Fashionrevolution. (2020, March 24). Why do we need a fashion revolution? Retrieved May 02, 2021, from <https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980) Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259–265.
- Gonzalez, N. (2015, January 05). Why is slow fashion so slow to catch on? Retrieved May 02, 2021, from <https://www.triplepundit.com/story/2015/why-slow-fashion-so-slow-catch/58091>
- Greenpeace International (2017). After the binge the hangover (Report No. WA-RD 896.4). Retrieved March 29, 2021, from <https://www.greenpeace.org/international/publication/6884/after-the-binge-the-hangover/>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Irwin, C. (2018). Emotional Outlet Malls: Exploring Retail Therapy. *BU Well*, 3(1), 8.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Julius Bär Group. (2020). The Julius Baer Global Wealth and Lifestyle Report (Publ. No. PU01022EN). Retrieved from <https://www.juliusbaer.com/de/insights/wealth-report/cost-per-wear-the-environmental-impact-of-our-wardrobes/>
- Joanes, T., & Gwozdz, W. (2019). Think Twice: A Social Marketing Toolbox for Reduced Consumption.
- Klarna (n.d.). Retrieved April 24, 2021 <https://www.klarna.com/ch/>
- Klein, N. (2015). This changes everything: Capitalism vs. the climate. Simon and Schuster.
- Koumbarakis, Antonios & Bocken, Nancy & Stahel, Walter & Obst, Moritz & Matzdorf, Patricia & Dobrauz-Saldapenna, Guenther. (2021). Circularity as the new normal – whitepaper. 10.13140/RG.2.2.25761.22885.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162.
- Maertens, A. (2017, February 07). RFID vs. NFC – Was ist der Unterschied? Retrieved May 19, 2021, from <https://www.ecom-ex.com/de/blog/post/rfid-vs-nfc-was-ist-der-unterschied/>

- Maldji, S. (2019, December 20). Cost transparency: A strategic move for sustainable fashion brands. Retrieved May 21, 2021, from <https://ctrl-alt-elevate.com/blog/costtransparencysustainablefashion>
- Marc Bain, Q. (2015, March 25). From forever 21 to online Shopping, why fast fashion is so addictive. Retrieved April 24, 2021, from <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/03/the-neurological-pleasures-of-modern-shopping/388577/>
- McEachern, M. G., Middleton, D., & Cassidy, T. (2020). Encouraging sustainable behaviour change via a social practice approach: a focus on apparel consumption practices. *Journal of Consumer Policy*, 43(2), 397–418.
- McKinsey & Company (2019). Fashion's new must-have: sustainable sourcing at scale: McKinsey's 2019 Chief Purchasing Officer (Report No. 5). McKinsey Apparel, Fashion & Luxury Group.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378.
- McRobert, Alexandra. (2018). Designing Affordability: Interdisciplinarity in Design Research as Methodology for Tackling Housing Affordability.
- Morgan, A. (Director). (2015). The true cost [Film]. Life Is My Movie Entertainment.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129.
- Niinimäki, K. (2010). Ecoclothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150–162.
- Nowlis, S. M., Mandel, N., & McCabe, D. B. (2004). The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 502–510.
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*.
- Pears, K. E. (2006). Fashion re-consumption: developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory. Unpublished master's thesis, RMIT University, Australia.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.

- Power, K., & Mont, O. (2010). The role of formal and informal forces in shaping consumption and implications for sustainable society: Part II. *Sustainability*, 2(8), 2573–2592.
- Rausch, Theresa Maria, and Cristopher Siegfried Kopplin. "Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing." *Journal of Cleaner Production*, 278 (2021): 123882.
- Shank, M., & Bédard, M. (2020, September 25). Analysis: Fast fashion comes at a steep price for the environment. Retrieved May 17, 2021, from <https://www.msnbc.com/msnbc/analysis-fast-fashion-comes-steep-price-the-environment-msna852631>
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., & Hassan, L. (2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of strategic marketing*, 14(4), 427–440.
- Shirai, M. (2017). Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 82–87.
- Shumaker, C., Loranger, D., & Dorie, A. (2017). Dressing for the Internet: A study of female self-presentation via dress on Instagram. *Fashion, Style & Popular Culture*, 4(3), 365–382.
- Speranskaya, W. (2020). The sustainability of Fashion: What role can CONSUMERS play? Retrieved April 01, 2021, from <https://hej-support.org/the-sustainability-of-fashion-what-role-can-consumers-play/>
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic-Mehmedovic, M., Ekici, A., ... & Johar, J. S. (2013). Is materialism all that bad? Effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation. *Social indicators research*, 110(1), 349–366.
- Sudbury, L., & Böltner, S. (2011). Fashion marketing and the ethical movement versus individualist consumption: Analysing the attitude behaviour gap. *ACR European Advances*.
- Thøgersen, J., & Schrader, U. (2012). From knowledge to action—new paths towards sustainable consumption. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 1–5.
- United Nations (n.d.). Department of economic and social affairs. Retrieved May 16, 2021, from <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
- Vaid, M. (2020, February 20). Could paying in installments make sustainable fashion more accessible? Retrieved April 24, 2021, from <https://fashionista.com/2020/02/installments-pay-later-sustainable-fashion-accessibility>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20–31.
- Wahnbaeck, C., & Groth, H. (2015). Wegwerfware Kleidung Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode. Retrieved from https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf

- Waydel-Bendyk, M. (2020, July). Evaluating Potential of Gamification to Facilitate Sustainable Fashion Consumption. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 205-215). Springer, Cham.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11, 124-133.
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 305-314.
- Wise, L. (2019, September 10). Industry leaders discuss whether sustainable fashion is possible. Retrieved May 02, 2021, from <https://www.triplepundit.com/story/2019/industry-leaders-discuss-whether-sustainable-fashion-possible/84836>
- World Wildlife Foundation (2013, January 16). The impact of a cotton t-shirt. Retrieved May 02, 2021, from <https://www.worldwildlife.org/stories/the-impact-of-a-cotton-t-shirt>

Acknowledgements

Hereby, I want to thank all the people without whom this thesis wouldn't have been possible.

First of all, I would like to thank my parents Sonja and John Botzen for supporting me mentally throughout this project, as well as my dog Molly who helped me bring joy even in stressful times.

Then, I want to thank my fellow Bachelor group members and class mates Anna, Selin, Haddy and Deborah.

Furthermore, I want to thank all the survey participants, interview partners and focus group members without whom this project wouldn't have been possible.

Last but not least, I want to thank my mentor, Daniel Aeschenbacher for his support in this thesis project.

Affidavit

I, Nina Botzen hereby certify that the attached Bachelor's Thesis, "**Fast Fashion is like white sugar**" - **A design-management approach to uncovering and addressing the driving forces of Fast Fashion and barriers to sustainable fashion consumption**, consisting of 14'996 words as defined in the DMI Bachelor's Thesis Guidelines, is entirely my own and that I have indicated all sources (printed, electronic, personal, etc.) that have been consulted. Any sections quoted from these sources are clearly declared and indicated and the sources are explicitly given. I further declare that I have included acknowledgment of the name of any person consulted in the composition of the final Bachelor's Thesis. Unless explicitly stated, no parts of this work have been published before submission.

Lucerne, 25.05.2021



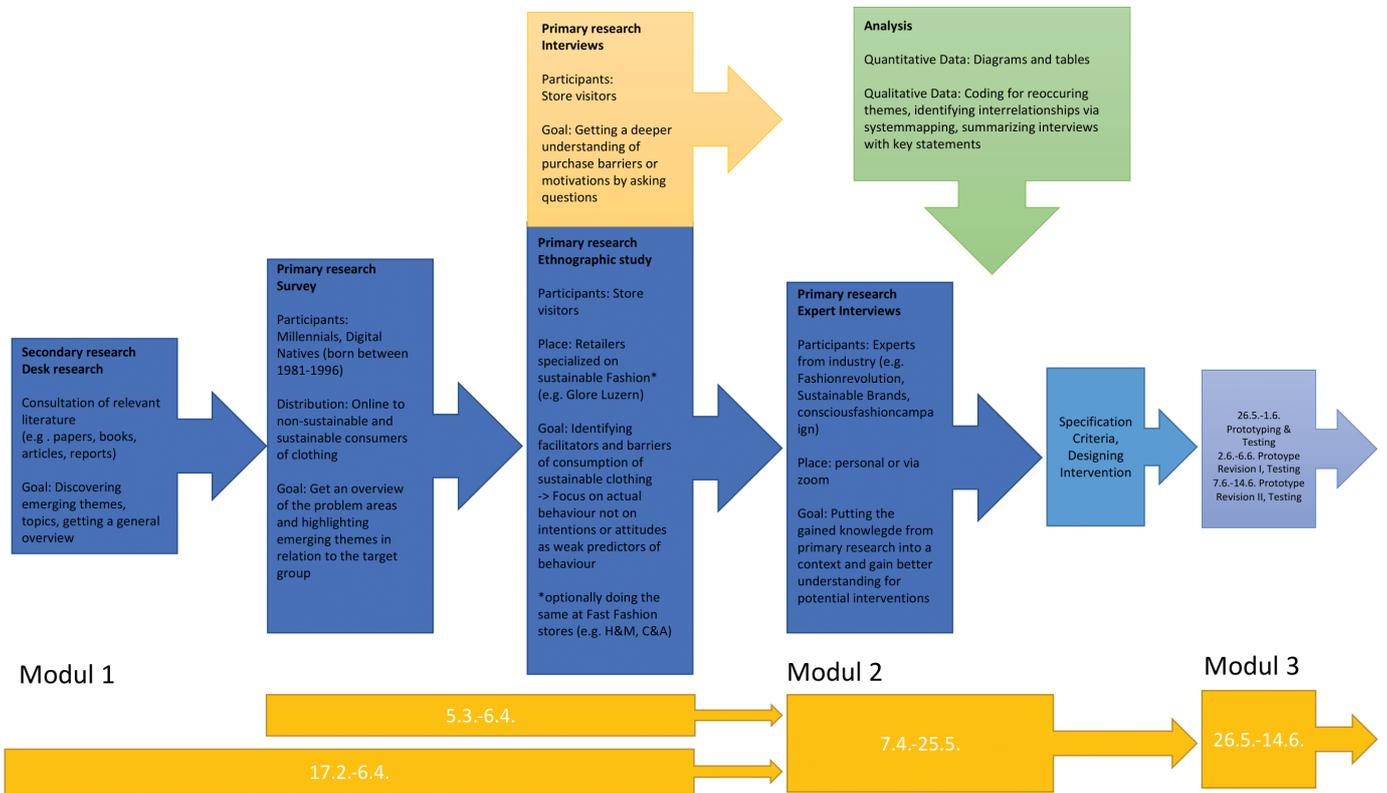
Nina Botzen

Appendix

Appendix A

Research Plan: Bachelor Thesis Visualization of Methods

Nina Botzen,
DMI International, HSLU



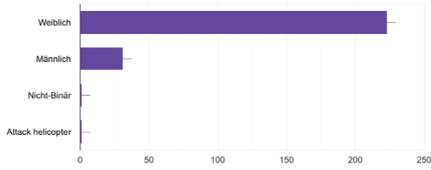
Appendix B

Survey

Quantitative Survey – 256 Respondents

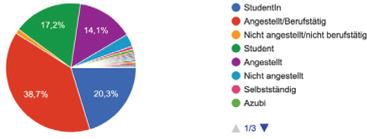
Geschlecht

255 Antworten



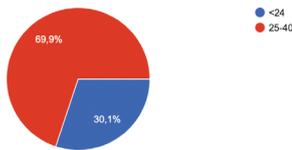
Beruf

256 Antworten



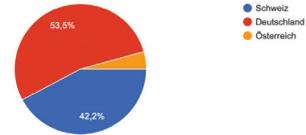
Alter

256 Antworten



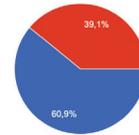
Wohnsitz

256 Antworten



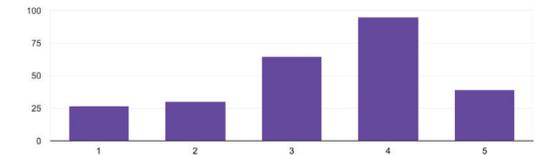
1. Kaufst du Kleider eher online oder offline (in Läden) ein?

256 Antworten



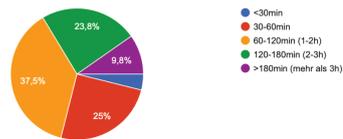
2. Ich hole Inspiration für meinen Kleiderkauf auf Sozialen Netzwerken

256 Antworten



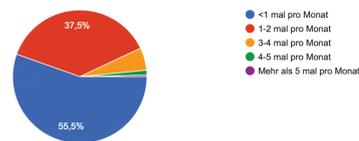
3. Wie viel Zeit verbringst du im Schnitt täglich auf Sozialen Netzwerken (z.B. Instagram, Facebook, Blogs, Pinterest, WhatsApp, Onlineforen)?

256 Antworten



4. Wie oft kaufst du neue Kleidung (inklusive Second-Hand)?

256 Antworten



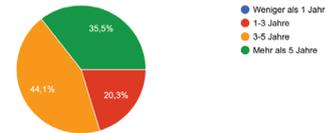
5. Wie viel gibst du im Durchschnitt monatlich für neue Kleidung aus?

256 Antworten



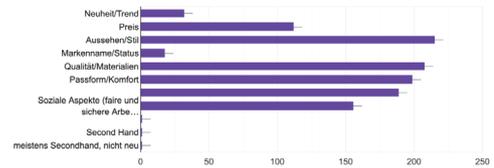
6. Wie lange trägst du im Schnitt deine Kleidungsstücke?

256 Antworten



7. Welche Aspekte sind für dich beim Kauf neuer Kleidung besonders wichtig?

256 Antworten

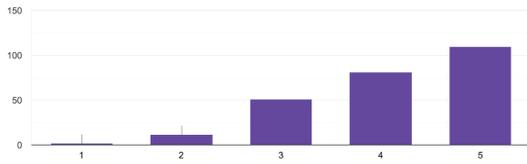


8. Mode ist für mich...

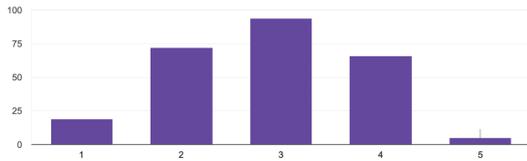
256 Antworten



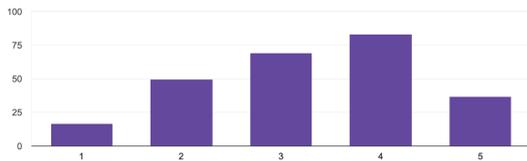
9. Ich bin mir der Arbeit und des Aufwandes bewusst, welche in die Herstellung von Kleidung fließt
256 Antworten



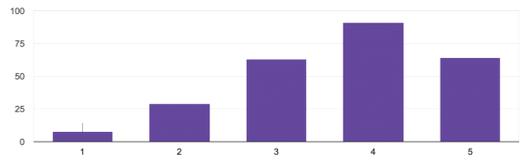
10. Beim Kauf von Kleidungsstücken orientiere ich mich an Trends
256 Antworten



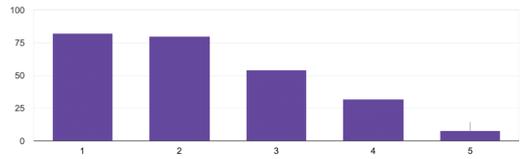
11. Shopping macht mir Freude und gibt mir Erfüllung
256 Antworten



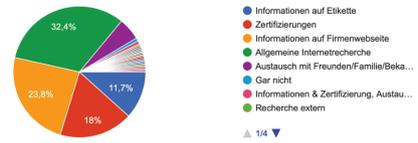
12. Wie oft hast du im letzten Jahr beim Kauf von Kleidung auf nachhaltige Aspekte geschaut?
255 Antworten



13. Mir fehlt das nötige Wissen um nachhaltige Kaufentscheide zu treffen
256 Antworten



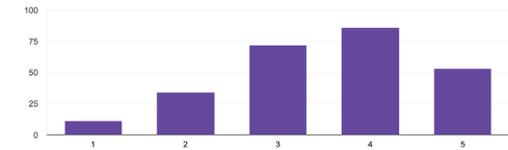
14. Wie informierst du dich über die Nachhaltigkeit eines Kleidungsstückes
256 Antworten



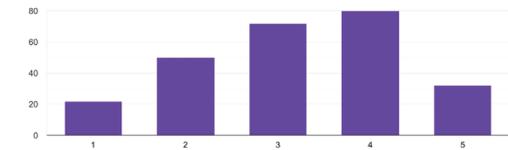
15. Welche Art von nachhaltigem Konsum trifft am ehesten auf dich zu:
256 Antworten



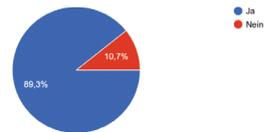
16. Ich sehe mich selber als nachhaltigen Modekonsumenten (jemand dem Nachhaltigkeit beim Kleiderkauf wichtig ist)
256 Antworten



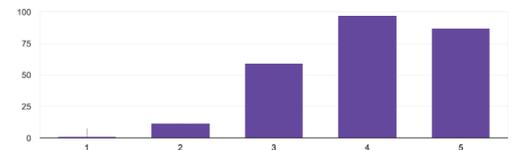
17. Auch wenn mir Nachhaltigkeit beim Kauf von Mode wichtig ist, priorisiere ich andere Aspekte (z.B. Stil, Qualität)
256 Antworten



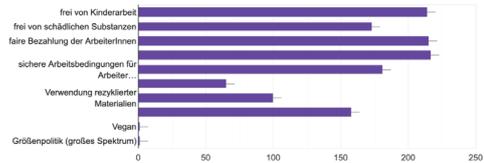
18. Hast du schon einmal von einer nachhaltigen Modemarke ein Kleidungsstück gekauft?
252 Antworten



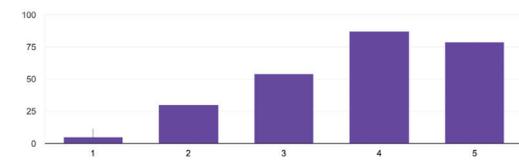
19. Nachhaltige Mode (=Mode von nachhaltigen Modemarken) ist modisch
256 Antworten



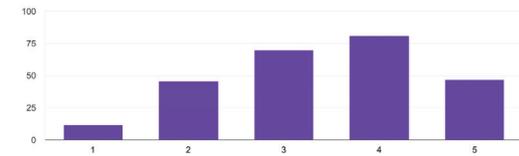
20. Welche Aspekte sind dir beim Kauf nachhaltiger Mode besonders wichtig?
255 Antworten



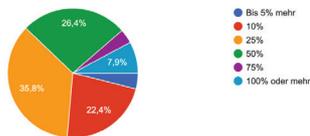
21. Das Angebot nachhaltiger Mode ist zu gering
255 Antworten



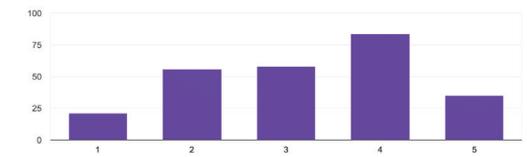
22. Nachhaltige Mode ist zu teuer
256 Antworten



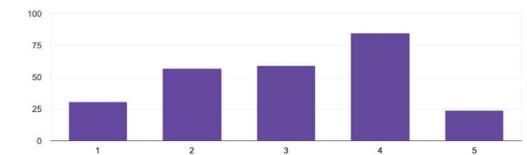
23. Ich bin bereit ... mehr für nachhaltige Mode zu zahlen
254 Antworten



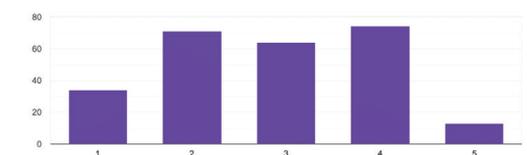
24. Der Kauf von nachhaltiger Mode ist mit viel kognitiver Anstrengung (Def. kognitiv=denken) verbunden
254 Antworten



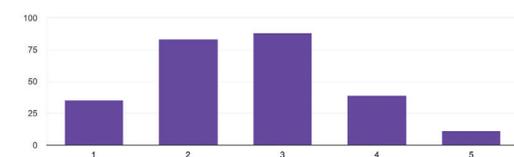
25. Der Kauf von nachhaltiger Mode ist mit viel zeitlichem Aufwand verbunden
256 Antworten



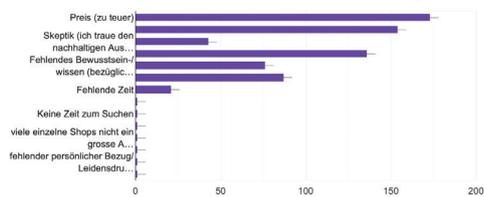
26. Ich finde es schwierig nachhaltige Mode zu finden
256 Antworten



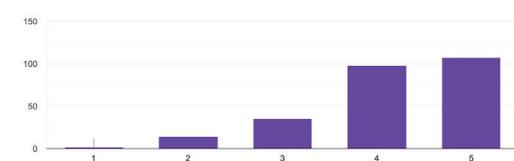
27. Ich traue den Aussagen nachhaltiger Modemarken nicht
256 Antworten



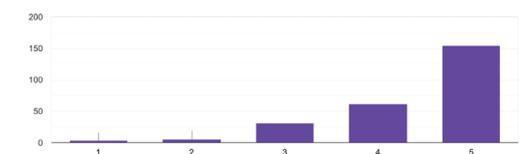
28. Was sind deiner Meinung nach die grössten Hindernisse beim Kauf nachhaltiger Mode?
256 Antworten



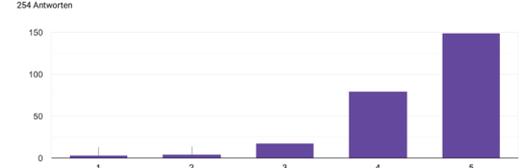
29. Ich weiss Bescheid über die Auswirkungen der Modeindustrie auf die Umwelt
256 Antworten



30. Ich Sorge mich um die Auswirkungen der Modeindustrie auf die Umwelt
256 Antworten



31. Ich bin der Meinung, dass ich durch nachhaltigen und bewussten Modekonsum eine positive Auswirkung auf die Umwelt haben kann
254 Antworten



Appendix C

Interview Questions

Interviewfragen 1:

- Die xx setzt sich unter anderem ein für "consumer advocacy". Was bedeutet das konkret und inwiefern spielt der Konsument eine Rolle im Fashionwandel??
- xx nimmt klar Stellung, das Unternehmen mehr Verantwortung übernehmen müssen. Aber inwiefern liegt Verantwortung auch beim Individuum (Konsumenten) und der Regierung?
- Die xx arbeitet aber auf verschiedenen Ebenen – Inwiefern dieser ein ganzheitliche Ansatz wichtig?
- Wieso fällt es uns Konsumenten so schwer Verantwortung zu übernehmen?
- Wir konsumieren unglaublich viel Kleidung, tragen diese teilweise kaum und entsorgen sie gewissenslos. Woher kommt diese Verbraucher/Wegwerfarttitude? Denkst du, wir haben es verlernt, Kleidungsstücke wertzuschätzen?
- Inwiefern definieren wir uns durch Mode und Konsum?
- Preis wird oftmals als eine Barriere genannt, wieso Menschen keine Mode von nachhaltigen Marken kaufen. Soll/Darf man die Preise nachhaltiger Mode anpassen oder wie macht man nachhaltige Mode für mehr Menschen zugänglich?
- Durch Umfrage und Recherche hat sich ergeben, dass viele Menschen, das Vertrauen in nachhaltige Modemarken etwas verloren haben, da sie sich unsicher sind, inwiefern diese wirklich Substanz haben oder ob womöglich auch Greenwashing im Spiel ist. Ist das der xx ein bekanntes Problem und wie kann man das Vertrauen der Konsumenten zurückgewinnen?
- In der Literatur ist oft von einem sogenannten «attitude-behaviour gap» die Rede. Das Menschen zwar positive Intentionen, Einstellungen haben, aber diese nicht in der Tat umsetzen. Im Bereich nachhaltige Mode ist diese Lücke noch besonders gross. Was denkst du, wieso das so ist?
- Denkst du das Problem könnte auch daran liegen, dass Menschen das Gefühl haben, als Einzelperson nicht viel bewegen zu können? Wie könnte man das ändern deiner Meinung nach? Wie empowert man Konsumenten?
- Inwiefern muss der Impact sichtbar gemacht werden, den wir als Einzelpersonen/Käufer haben?
- Reicht es aus, das gängige Modesystem mit einem nachhaltigen, fairen System zu ersetzen? Oder könnte es sein, dass wir wieder in ähnliches Konsumverhalten «abrutschen» und dadurch das Problem nur teilweise lösen?
- Wie kann man Menschen zu einem Umdenken inspirieren? Und reicht Umdenken alleine aus?

Interviewfragen 2:

- Die Welt braucht Unternehmen und Menschen, die Verantwortung ergreifen. Inwiefern unterstützt ihr Konsumenten dabei Verantwortung zu ergreifen?
- Bei sozialen Innovationen wird unter anderem kritisiert, dass die Interventionen sehr einseitig sind: Das Umweltaspekte getrennt von sozialen Aspekten tangiert werden. Wie sieht das bei Swiss Fair Trade aus? Inwiefern ist ein ganzheitlicher Ansatz wichtig?
- Wir konsumieren unglaublich viel Kleidung, tragen diese teilweise kaum und entsorgen sie gewissenslos. Woher kommt diese Verbraucher/Wegwerfarttitude?
- Konsumenten zweifeln oftmals die Auswirkung/den Impact an, welche sie mit ihren Handlungen haben können. Ihr habt einen Learning Forum, der die Wirkung Fairen Handels sichtbar macht. Inwiefern sind solche Impact Measures für den Konsumenten relevant: Kaufen Konsumenten mehr Fair Trade wenn die Wirkung sichtbar gemacht wird?
- Eine nachhaltige/faire Textilindustrie ist natürlich wichtig für ein entsprechendes Angebot. Nur hadern viele Leute noch beim Kauf fairer/nachhaltiger Produkte, obwohl sie generell Interesse zeigen (der sogenannte «attitude-behaviour gap»). Was sind die grössten Barrieren der Konsumenten, welche sie daran hindern faire und nachhaltige Produkte zu konsumieren? Und was unternimmt Swissfairtrade gegen diese Barrieren?
- Ich plane eine Intervention, um diese eben genannte «attitude-behaviour gap» zu schliessen und Menschen zu einem nachhaltigeren Modekonsum zu bewegen. Haben Sie irgendwelche Tipps? Wie kann man Menschen zu einem nachhaltigeren Verhalten bewegen? Wo setzt man da am besten an? Wo setzt xx an?
- Einige äussern Kritik, indem sie behaupten das faire/nachhaltige Mode ein blosses Ausweichen ist und das eigentliche Problem verfehlt. Besteht die Gefahr, dass durch die Umstellung auf ein faire/nachhaltige Textilindustrie unsere jetzigen Probleme reproduziert werden (z.B. Verschwendenderischer Umgang mit Mode, Überkonsum...)?
- Reicht es aus, unser gängiges System mit einer nachhaltigeren/faireren Version zu ersetzen oder braucht es auch tiefere Eingriffe parallel (wie z.B. auf der gesellschaftlich/kulturellen Ebene, dem Verhältnis zwischen Mensch und Umwelt)?

Interviewfragen 3:

- XX hilft Akteuren der Textilindustrie nachhaltige Kriterien sowie mehr Transparenz entlang ihrer Wertschöpfungsketten zu integrieren. Inwiefern ist Transparenz auch wichtig für die Konsumenten?
- Ihr verwendet einen Multi-Stakeholder approach indem ihr verschiedene Akteure in einen Dialog verwickelt. Wer sind diese Akteure und inwiefern ist ein Dialog zielführend?
- Ihr unterstützt die Textilindustrie dabei nachhaltiger zu werden–Liegt die Verantwortung nur bei der Industrie oder inwiefern trägt der Konsument Verantwortung? Und inwiefern spielt die Gesetzesebene mit rein?
- xx stimuliert Angebot und Nachfrage durch Wissenstransfer zu nachhaltiger Textilproduktion und nachhaltigem Textilkonsum. Kannst du mir das etwas konkreter erklären, was ihr genau macht? Und was für Ziele verfolgt ihr dabei?
- Wir konsumieren unglaublich viel Kleidung, tragen diese teilweise kaum und entsorgen sie gewissenslos. Woher kommt diese Verbraucher/Wegwerfarttitude? Haben wir es verlernt, Dinge wie Kleidungsstücke zu schätzen?
- Eine nachhaltige Textilindustrie ist natürlich wichtig für ein entsprechendes Angebot. Nur hadern viele Leute noch beim Kauf nachhaltiger Mode, obwohl sie generell Interesse zeigen (der sogenannte «attitude-behaviour gap»). Seid ihr euch dieser Lücke bewusst und was unternimmt ihr dagegen?
- Was denkst du was sind die gängigsten Barrieren des Konsums von nachhaltiger Mode? Was hindert die Menschen?
- Einige äussern Kritik, indem sie behaupten das nachhaltige Mode ein blosses Ausweichen ist und das eigentliche Problem verfehlt. Besteht die Gefahr, dass durch die Umstellung auf ein nachhaltige Textilindustrie unsere jetzigen Probleme reproduziert werden (z.B. Verschwendenderischer Umgang mit Mode, Überkonsum...)?
- Reicht es aus unser gängiges Fast Fashion System mit einer nachhaltigeren Textilindustrie zu ersetzen oder braucht es auch tiefere Eingriffe parallel (wie z.B. auf der gesellschaftlich/kulturellen Ebene, dem Verhältnis zwischen Mensch und Umwelt)?

- ich plane eine Intervention, um diese eben genannte «attitude-behaviour gap» zu schliessen und Menschen zu einem nachhaltigeren Modekonsum zu bewegen. Hast du irgendwelche Tipps? Wie kann man Menschen zu einem nachhaltigeren Verhalten bewegen? Wo setzt man da am besten an?

-Steuert der Konsument den Markt oder der Markt den Konsumenten?

Zusatzfragen:

- In der Literatur wird immer mal wieder von einem «Rebound Effekt» gesprochen: Menschen die an einer Stelle nachhaltig agieren, sehen dies oftmals als Rechtfertigung um an anderen Stellen unnachhaltiges Verhalten zu rationalisieren und gut zu reden. Dem entgegen steht der «Spillover Effekt»: Die Theorie, das Menschen, die nachhaltig Handeln in einem Bereich auch wahrscheinlich sind dadurch in anderen Bereichen nachhaltig zu agieren. Was trifft aus Erfahrung eher zu?
- Wie kann man Menschen zu einem Umdenken inspirieren? Und reicht Umdenken alleine aus? (Da reine Informationskampagnen oftmals mässigen Erfolg erzielen und Wissen nicht immer in ein Umdenken übergeht und das Umdenken schon gar nicht per se in ein entsprechendes Verhalten...)

Interviewfragen 4:

- Konsum und Klimawandel – Wo ist da der Zusammenhang? Inwiefern ist unser gängiges Konsumverhalten problematisch? Und inwiefern kann bewusster Konsum einen positiven Beitrag für die Umwelt leisten?
- Definieren wir uns zu stark durch Konsum? Wieso konsumieren wir so viel?
- Inwiefern engagiert sich Ecos für nachhaltigen Konsum? Wo liegen noch die grössten Stolperfallen und wo gibt es Potenzial?
- Inwiefern sind unser Verhalten sozial konditioniert/auf sozialen Normen basierend? Denkst du das eine kollektive Verhaltensänderung wirksamer ist, als individuelle Verhaltensänderungen anzusteuern?
- Inwiefern spielen Gewohnheiten eine Rolle bezüglich nachhaltigem oder nicht-nachhaltigem Konsum?

-Wir konsumieren unglaublich viel Kleidung, tragen diese teilweise kaum und entsorgen sie gewissenslos. Woher kommt diese Verbraucher/Wegwerfartitüde?

-Denkst du, wir haben es verlernt, Dinge wie Kleidungsstücke zu schätzen? Falls ja, was denkst du, wie kann man den Leuten wieder beibringen ihre Sachen mehr wertzuschätzen?

-In der Literatur wird immer mal wieder von einem «Rebound Effekt» gesprochen: Menschen die an einer Stelle nachhaltig agieren, sehen dies oftmals als Rechtfertigung um an anderen Stellen unnachhaltiges Verhalten zu rationalisieren und gut zu reden. Dem entgegen steht der «Spillover Effekt»: Die Theorie, das Menschen, die nachhaltig Handeln in einem Bereich auch wahrscheinlich sind dadurch in anderen Bereichen nachhaltig zu agieren. Was trifft aus Erfahrung eher zu?

-Wo liegt die Verantwortung: Beim Individuum (Konsumenten), den Unternehmen oder der Regierung?

-Kann man als Individuum wirklich einen Unterschied machen?

-Ist Nachhaltigkeit Konsumenten heute wichtiger?

-In der Literatur ist oft von einem sogenannten «attitude-behaviour gap» die Rede. Menschen, die sich dem Umweltzustand und den Folgen des Klimawandels bewusst sind, denen dies sogar am Herzen liegt, aber die dann dennoch bezüglich ihrer Handlungen ihren Werten hinterherhinken und nicht bewusst/nachhaltig Handeln. Wie können Sie sich diese Lücke erklären?

-Was ist besser: Weniger konsumieren oder auf grüne und nachhaltigere Produkte umsteigen? Man liest öfters, dass durch grüne Produkte Leute wiederum mehr davon konsumieren....

-Wie kann man Menschen zu einem Umdenken inspirieren?

-Reicht Umdenken alleine aus? (Da reine Informationskampagnen oftmals mässigen Erfolg erzielen und Wissen nicht immer in ein Umdenken übergeht und das Umdenken schon gar nicht per se in ein entsprechendes Verhalten...)

-Worin bestehen die Aufgaben von Ecos bezüglich der Förderung «Nachhaltiger Lebensstile und Konsum»? Wo setzt ihr an?

-Ich plane eine Intervention, um diese eben genannte «attitude-behaviour gap» zu schliessen und Menschen zu einem nachhaltigeren Modekonsum zu bewegen.

gross. Wie kannst du dir diese Lücke erklären? Wieso zeigen Menschen Interessen an Umweltthemen und an nachhaltiger Mode, kaufen diese schlussendlich aber doch nicht?

-Wieso denkst du, dass besonders im Bereich Mode sich die Menschen noch schwertun, nachhaltig zu konsumieren?

-Denkst du wir haben es verlernt, unsere Kleidung wertzuschätzen und dass dies womöglich Mitgrund für unser obsessives/massloses Konsumverhalten ist?

-Denkst du Greenwashing ist ein gängiges Problem und beeinflusst die Kaufentscheidungen von potenziellen Kunden negativ?

-Viele Konsumenten ist nachhaltige Mode zu teuer. Wie siehst du das? Was denkst du, wie kann man Menschen ein neues Bewusstsein «einpflanzen»?

-Viele Konsumenten geben an, dass der Konsum nachhaltiger Mode mit mehr Arbeit verbunden ist (Mehr Zeit fürs Recherchieren etc.). Ist der Konsum von nachhaltiger Mode wirklich mit mehr Aufwand verbunden? Was könnten Modelabels tun, um den Konsumenten Arbeit abzunehmen?

-Mangelnde Ästhetik ist ein weiterer Aspekt der viel genannt wurde – Nachhaltige Mode ist unmodisch und zu «hippiemässig». Was sagst du dazu? Wie könnte man den Menschen zeigen, dass nachhaltige Mode mindestens genauso stylisch sein kann?

-Menschen für nachhaltige Mode begeistern und eine Verhaltensänderung herbeiführen. Wie geht das am besten? Wo beginnt man da?

/-Was denkst du, wie kann man Menschen am besten von nachhaltiger Mode überzeugen?

-Wo erlebt ihr als nachhaltigen Modeladen Schwierigkeiten?

-Denkst du, Konsumenten sind dazu verleitet mehr zu konsumieren, wenn sie nachhaltige Stücke kaufen? (Eine Art Rebound Effekt, da man ein weniger schlechtes Gewissen hat)

Interviewfragen 6:

Hast du irgendwelche Tipps? Wie kann man Menschen zu einem nachhaltigeren Verhalten bewegen? Wo setzt man da am besten an?

- Steuert der Konsument den Markt oder der Markt den Konsumenten?

Interviewfragen 5:

-Wie hast du den Zugang zu nachhaltiger Mode gefunden?

-Nachhaltige Mode: Ist das die Zukunft?

-Ihr werbt mit dem Hashtag #Konsumwandel. Haben wir ein Konsumproblem? Und inwiefern ist ein Konsumwandel nötig und inwiefern seid ihr Teil davon?

-Weniger konsumieren oder besser?

-Braucht es eine «Fashionrevolution». Wieso?

-Inwiefern siehst du die Verantwortung bei Shops wie euch, Teil einer «Fashionrevolution» zu sein?

-Wie setzen wir eine Revolution am besten im Gange: Muss der Staat die Rahmenbedingungen legen oder das Individuum sein Verhalten zuerst ändern? Und welche Rolle spielen da Firmen?

-Ihr seid eines der ältesten Fair Fashion Shops der Schweiz. Wie war es vor 10 Jahren? Siehst du einen Anstieg der Nachfrage nach nachhaltiger Mode?

-Ist Nachhaltigkeit Konsumenten heute wichtiger?

-Wie würdest du euer Zielpublikum beschreiben? Werden auch jüngere Menschen angesprochen?

-In der Literatur ist oft von einem sogenannten «attitude-behaviour gap» die Rede. Menschen, die sich dem Umweltzustand und den Folgen des Klimawandels bewusst sind, denen dies sogar am Herzen liegt, aber die dann dennoch bezüglich ihrer Handlungen ihren Werten hinterherhinken und nicht bewusst/nachhaltig Handeln. Im Bereich nachhaltige Mode ist diese Lücke besonders

-Kann nachhaltige Mode im gängigen System, das von Fast Fashion dominiert ist, überhaupt wirkungsvoll umgesetzt werden?

Wenn wir das gängige Modesystem mit alles fairen und nachhaltigen Anbietern ersetzen könnten, wäre dann das Problem gelöst? Oder inwiefern muss sich das Verhalten des Kunden zusätzlich anpassen?

Denke ist möglich, die andere Frage ist, ist es wünschenswert

-Inwiefern spielt Social Media eine Rolle für das Verbreiten eurer Message?

-Es gibt eine attitude-behavior gap bei nachhaltigem Konsum, welche besonders gross ist beim Konsum von nachhaltiger Kleidung. Was denkst du, woran das liegt?

-Preis wird in vielen Quellen als die Hauptbarriere zu nachhaltigem Kleiderkonsum genannt. Aber ist nicht genau auch Preis eines der Hauptträger des gängigen Fast Fashion Systems?

-Dementsprechend, kann und sollte Fair Fashion günstiger werden?

-Wie kann man Kunden für höhere Preise von Fair Fashion sensibilisieren?

-Informationen sind wichtig um für Aufmerksamkeit zu sorgen, und die Einstellung der Menschen zu ändern. Oftmals übersetzt sich eine Einstellung (attitude), aber nicht in ein entsprechendes Verhalten-Was tut die Fashionrevolution, dass nicht nur eine Einstellungs- sondern auch eine Verhaltensänderung von staten geht?

-Zu wenig Informationen wie auch zu viel Informationen überfordern den Kunden bei einer Entscheidung – Wie findet man da die Balance?

-Wie wichtig ist das Sichtbarmachen von Impact?

-Kaufen Menschen nachhaltige Kleidung aus altruistischem Motiv oder auch aus Eigennutzen?

-Man liest immer mal wieder, dass die Konsumenten Teil des Prozesses sein wollen bei den Marken. Wie genau kann man sich das vorstellen?

-Denkst du Menschen definieren sich auch ein Stückweit durch den Konsum nachhaltiger Produkte?

Interview and Focus Group Transcripts

Attachment

Summary

Before Raffael opened up his sustainable store concept he was already in the fashion industry. He was hit one day by a shocking experience as he opened up a new delivery and his eyes stung as the delivery reeked of chemicals and was even still wet – that's when he realized how fast this whole industry must be and that it can't be good.

The products are empty and the consumer keeps consuming faster because it doesn't fulfill him. For the brands it's all about profits, not the longing for a movement that drives them in the first place.

The consumer is very easy to please, he's happy when a tree is planted – it's a rather superficial and short-term commitment. I'm convinced that my customers have a deeper more holistic conviction.

I don't believe that sustainable consumption is altruistically motivated – it's rather motivated by an egoistic drive you can see that for example with the vegan movement as often a holistic approach is lacking: They consume vegan but not organic or fair. Also, the self-benefit is evident: It helps with your figure, it's a lifestyle...

It's always about you. About self-staging.

The problem is also on a regulatory level: It's not that the good products should be labelled but rather the bad one's should be flagged red.

People are tired, confused, overwhelmed...

The human is a herd animal: All walk around with the same thing. Also, humans are prone to finding excuses.

There's just too much cheap stuff, humans are suffocating, drowning in abundance. I also believe that many psychological illnesses have to do a lot with consumption: Always faster, always more.

Sustainability is a decision
Sustainable products must also have a content.

I'm very sceptical of online shopping because I'm not sure how the product finds you. How you own it, how it becomes yours. How you find that symbiosis.

Emptiness of consumption, choice is very small, stores all have the same thing.

Nowadays everything is driven by profit. Many companies are not looking to make the nicest designs anymore but which products make the nicest pictures on a white background (for the online shop).

Also through algorithms they find out what consumers want the most.

Online shopping should be forbidden – Because shopping should be an experience.

Our money rules the world – it was my wish to become an underground movement. I wanted to educate the human one step further: More than organic and sustainable. I wanted to re-educate them in favour of the analog.

The most simple solution is the consumer, as the government isn't doing anything. The consumer therefore has to realize that he is the change. Politics won't change anything and so won't companies.

We work for money – as long as this doesn't change you cannot keep people away from consumption.

Trends are not inherently a bad thing – Through sustainability becoming some sort of a trend a change of consumption can take place. So it's good when big players pull along.

Big brands have way too much merchandise. They are overflowing, so they have to resort to burning it.

The power is in the money.

“das stetige tropfen lost den stein”

With offline shopping you have the whole sensoric experience.

The prices are too low, that you don't have this appreciation anymore. It becomes a vicious circle as you try to fill the emptiness with more goods.

Critical of the digital world, need to get the people away from digital consumption. Matter becomes empty, there's a lot of time that is stolen from people that way. The human is kept from his intuition.
In the offline shopping experience, people get to feel the product, they can be guided by their intuition.

Consumption is next to work and family the third interaction.
We strive for a change in consumption with our strore concept, that's a lot of responsibility.

Consumption as an escape. The good feeling nowadays not even last for 2h after purchasing something – particularly not, if you're buying 6 pieces at once.

The worth of the product increases when you have to wait to buy it and not through immediate gratification.

We have to decide it – not politics or the economy.
When there should be a government intervention it has to be about rising prices.

The demand for sustainability has increased.

32-60 is the target audience

It doesn't require a lot for young people – but it needs to be very convincing. (bei den jungen braucht es ganz wenige tropfen, aber die geilsten tropfen um eine lawine auszulösen)

We should question the principle of growth. They should grow healthy. (Don't get greedy even if you could take it all, you don't in favour of healthy growth)

Those who can, keep taking more and more but don't stop.

I would wish for a change in consumer – The solution is simple: It's the individual. If we would all get together.

“Back to nature, back to the roots”

A movement can be started through a trend because people are a herd – it's about a revolution.

It's not about buying, it's about change – A big change has to take place.
We should consume differently, so that we also find back to ourselves: That we humans have an enjoyable life again.

Technically, we are already too late for climate change.

Interview – 15th of March, 2021

Summary

The fashion industry-from raw material sourcing until the disposal-is faced with many challenges. The supply chains in the textile industries are very fragmented and not transparent since retailers mostly buy from agents and they have no clue or overview where the materials are really coming from. Every stage at the supply chain only really looks and knows what comes before and what comes after-transparency is as good as non-existing. Only very few manage to have a transparent supply chain. So, the fashion industry is one of the most fragmented markets worldwide: Zara, one of the biggest players in the fashion market, only makes up 2% of the total. So not even they have a lot of impact and aren't as relevant compared to the great whole.

The economy needs a change in their way of thinking and strive towards more circularity. Regarding the question of who carries the responsibility and the potential for change, whether that is the consumer, the state or business, I would argue that it needs change on all levels: There needs to be a policy framework in place, enabling transparency, but it also needs an active economy and a consumer that creates the demand: When I speak of consumer I don't only mean individuals but also public procurement.

In my view I start to see that industry becomes more and more sensibilized and recognizes that fast fashion cannot go on forever: Ever cheaper, faster-that's simply not possible.

So the industry is interested in new business models, but on the regulatory sides things are stagnating as we have seen with the latest developments of the “Konzernverantwortungsinitiative”.

Today's consumer has been indoctrinated and educated with Fast Fashion: Noway's we consume about 250% more than about a decade ago, so consumption has almost tripled. Fashion has become somewhat of a consumable good rather than a commodity: Something that is being used up. In order to change this attitude we need marketing campaigns similar to the scale of that of Fast Fashion providers. We need to bring back the value to the product. So, the argument, that Fair Fashion is to expensive is not a viable argument – at least not in Switzerland or comparable countries where most of us could afford to spend 50Fr. on a shirt instead of 10Fr. for five shirts. So while sustainability is a privilege or unthinkable in some countries, such as developing countries, here it's definitely feasible for the average consumer. Since we in the developing countries are consuming the most, it is also our responsibility to bring about change. The change needs to start with us. Ecos has been working since 33 years in the area of sustainability. We believe that sustainability is only possible when we work together across different sectors (from research, business, government, individual to local and national levels). We work on different projects, but what all of these have in common is that they all include dialogue: Be that in the form of sensibilization campaigns, events or conferences. Also, we are strongly impact driven and have started to incorporate the SDG's as a framework where we orient our goals towards.

To change individuals behavior towards more sustainable consumption first we have to garner awareness which doesn't exist yet in many. Then the next step is to find out, how to translate this awareness into actions. And to make sure to know what actions really are required.

The price of a product is insofar relevant as it gives information about the worth of a product. Also, based on the price people deduce how much budget they want to invest in certain things. The problem, when people argue that sustainable products are too expensive, is that the costs are often externalized with common goods such as Fast Fashion meaning that the price doesn't account for the environmental or social costs, whereas Fair Fashion products do internalize the costs, which is sometimes perceived as “expensive”. What we need is true-cost pricing [Es braucht Kostenwahrheit].

We can afford it when we talk about us [people in Switzerland]. When you look at expensive brands they somehow also manage to convince people through advertising etc. to spend 60 or 80Fr. for a Tshirt. You need to bring across the added value of fashion: The added value in fashion is often on an emotional level. And also, we have to bring across that also durable clothing can be fashionable.

Also, in terms of sustainable behavior I believe there is both: rebound and spillover effects: That being sustainable in one area can either make you be equally (or more) sustainable or it can make you be less sustainable in other areas. I believe there are only a few radically sustainable people. Many people are simply overloaded and they have to find a focus:

Where do I want to be more sustainable? They pick an area they focus on. You simply cannot do everything right everywhere, therefore people pick out areas for themselves that are relevant. At the same time I believe that people that want to live sustainably also need to have a holistic view. In the end, you have to “pick people up, where they're at”. But I believe there is a great potential towards more sustainable behavior that I estimate to be at around 60-80% of people which are willing to be open to sustainable offers.

I propagate for radical sufficiency: To consume less, but more consciously. While shopping, ask yourself: "Do I really need this?" and then when you want it and need it you should also be willing to pay more. But if we stop consuming completely denying consumption then we aren't helping the workers in Bangladesh either. We need to keep buying consciously so the conscious providers can grow and the supply chains can profit from the fair conditions. Only like this, the sustainable business model can be successful (and not if we don't consume at all).

Interview – 17th of March, 2021

Was macht swissfairtrade genau? Visionen und ziele
-eine gerechtere welt, eine gleichberechtigte welt, die unterdrückten empowern-befähigt, fair bezahlt, rechte beachten

-inwiefern unterstützt swissfairtrade auch konsumenten dabei, verantwortung zu übernehmen?
Haben zwei ansätze:
-einerseits der handel: wirtschaft muss die produkte anbieten
-konsumenten müssen diese sachen auch kaufen und schätzen

-fairtrade town kampagne-> konsumentenseite
"Basiert auf der idee, dass man einerseits leute informieren muss, aber ihnen auch aufzeigen muss, dass ein anbot da ist und drittens, dass es auch sinnvoll ist"
Bookmark added at 02:58 in Interview_Swissfairtrade

-> ziel ist: mehr nachhaltige produkte einkaufen

In england eine umfrage gemacht-bist du bereit für ein nachhaltiges, soziales produkt einen höheren preis zu zahlen?
85% sagte ja-> tatsächlich haben es nur 5% gemacht
Attitude-behaviour gap

-angebot sichtbar machen, darüber reden-> um gap zu schliessen (ansatz nach dieser umfrage)
Vor 20 jahren, weltweit gibt es mittlerweile 2000 solche towns, die diesen ansatz verfolgen

Was sind die größten barrieren für die gap und wie tangiert ihr diese? Wo liegt euer fokus? 2
-aufklärung, lebensmittel, textilien
-uns gibt es seit 10 jahren, fairtradetown seit 5 jahren
-blackbox beim einkaufentscheid, kaufentscheid findet in einer blackbox statt-> "der wirkliche kaufentscheid ist ein sehr emotional getriebener augenblick und nicht rational."
Bookmark added at 05:38 in Interview_Swissfairtrade

Menschen die sagen, sie berücksichtigen es, machen das dann im verkauf nicht
"beim kaufentscheid zählen dann oftmals andere werte, wo der kunde sich auch gar nicht eingesteht"
Bookmark added at 05:54 in Interview_Swissfairtrade

Blackbox der kaufentscheid
Ist etwas menschliches, dass man nicht zugibt wie man sich verhält, wenn man weiss wie man sich eigentlich verhalten sollte

Emotionale kaufentscheid-> darauf gehen wir noch nicht so viel ein

-angebot sichtbar machen, dass man im augeblick vom entscheid, so gut wie möglich die voraussetzungen setzt
Bookmark added at 06:33 in Interview_Swissfairtrade

Im mensch verwurzelt, nicht schnell beseitbar

Wollen die menschen wirklich mehr zahlen?
-50 jahre zurück: grossteil des einkommens für grundnahrungsmittel/konsum inkl. Textilien
-textilien wurden dann immer billiger-> mehr budget für reisen etc.
Kosten für grundbedarf gingen runter
Menschen sind bereit einen fairen preis zu zahlen
"es kommt auch darauf an, was ist meine option mit meinem budget"
Bookmark added at 08:55 in Interview_Swissfairtrade
-> wenn es verlockender ist party zu machen, teures kleid

"es geht auch um optionen, wie teile ich mein einkommen ein"
Bookmark added at 09:08 in Interview_Swissfairtrade

Die leute sind sich gewohnt, kaum was für ein tshirt zu zahlen-leute geben immer noch gerne geld aus, einfach für anderes

"Wir müssen systemisch ansetzen, Wir müssen zurückkommen zu dem fairen preis, da wir alles viel zu billig anbieten"
Bookmark added at 09:32 in Interview_Swissfairtrade

Richten schäden an-> klima
Diverse andere schäden, von denen wir auch noch gar nicht wissen, wie viel sie kosten
"Müssen unser system zurückdrehen auf zwei arten: einerseits konsumentscheid, sodass sich die budgetverteilung wieder ändert auch preise müssen wieder den internalisierten, fairen preis bekommen"
Bookmark added at 10:01 in Interview_Swissfairtrade

Das schafft man -> wir alle müssen diesen schritt machen richtung fairen preise
Wenn faire mode teurer ist, wird das kein erfolgsmodell sein, da es nicht massentauglich ist->da man den preis nicht rechtfertigen kann (nur einzelne brands können das-> sprechen nur spez. Zielgruppe an)

-möchten es aber massentauglich machen

-fairtrade kaufen - ist das altruistisch motiviert? Oder machen das konsumenten nur, weil sie auch etwas davon haben (einen selbstnutzen)?
-es ist schlussendlich eine mischung, von individuum abhängig, altruismus bei gewissen mehr veranlagt als bei anderen
Käufer von fairtrade: höheres einkommen, bessere bildung (hard facts)
-> mit dem hängt eine gewisse weitsicht und weitsicht zusammen von den problemen

Die unfaire entscheidung

Fair trade -> hoher preis->Familien mit nicht so hohem einkommen könnten sich dann keine bananen mehr leisten-> wäre auch unfair
Schwierige diskussion

Ist fairtrade ein privileg?
-zurzeit wird es so wahrgenommen, aber man will davon wegkommen

"es soll demokratisiert werden, zur neuen norm werden"
Bookmark added at 14:22 in Interview_Swissfairtrade

Es soll kein privileg werden, aber es wird so gehandhabt
"für bananen oder kaffe 50Rp-> das kann sich jeder leisten, diskussion wo setze ich mein budget ein?"
Bookmark added at 14:53 in Interview_Swissfairtrade

"Es ist eine budgetfrage, kann nicht per se sagen, dass sie es sich leisten könnten"
Bookmark added at 15:04 in Interview_Swissfairtrade

"Die 50Rp die für uns wenig mehr wären, wären für den bauer viel mehr"
Bookmark added at 15:10 in Interview_Swissfairtrade

"eigentlich könnten sie es sich leisten, aber sie sind nicht bereit diesen budgetshift zu machen"
Bookmark added at 15:16 in Interview_Swissfairtrade

"Budgetshift machen, heisst wertschätzung, für was gebe ich wertschätzung"
Bookmark added at 15:28 in Interview_Swissfairtrade

Eigenutzen/gesellschaftlicher nutzen-> hat mit wertschätzung zu tun

"die wertschätzung für das einzelne produkt, für das handwerk das dahinter ist, ist zu tief"
Bookmark added at 15:49 in Interview_Swissfairtrade

Maschinisierung, industrialisierung-> "man nimmt es für selbstverständlich, aber das ist es eigentlich nicht"
Bookmark added at 15:58 in Interview_Swissfairtrade

Soziales und umwelt werden oft getrennt voneinander betrachtet-inwiefern ist bei swissfairtrade ein ganzheitlicher ansatz wichtig?
Wie verbindet ihr soziale und umweltaspekte in euren lösungsansätzen?

Fair trade-grosse vorteil
Behandelt 3 dimensionen der nachhaltigkeit
Wirtschaft, sozial, ökologie-> versuchen es gleichzusetzen

"Was wir merken, ist dass die umweltbewegung sehr viel stärker ist als die soziale"
Bookmark added at 19:02 in Interview_Swissfairtrade

Ökologie ist numemr eins, wollen auch die soziale komponente aufrecht erhalten

"co2 kann gemessen werden, soziale themen wie

Menschenrecht ist so viel schwieriger zu fassen, kann man nicht einfach sagen man hat 1000mg ausstoss (messen)"
Bookmark added at 19:48 in Interview_Swissfairtrade

Müssen das soziale auch adressieren

Sichtbarmachen von impact-> ist das schwieriger im sozialen bereich?
Will der konsument seinen impact sehen?

Reduzierte co2 ausstoss stand bei nachhaltigkeitsberichten im vordergrund und anderes ging vergessen

Man wollte impact zeigen, hat es vlt. Zu gut gezeigt, und dann
Kommen anschuldigungen, wieso jetzt das kind dort aber eine maschete hat
-> leute werden dann sehr picky

"Fairtrade hat nie behauptet, dass wir alle probleme dieser welt lösen"
Bookmark added at 21:42 in Interview_Swissfairtrade

Impact zeigen ist dann auch etwas schwierig, weil die menschen dann sehr hohe erwartungen haben, dass man alles perfekt macht (interpretation nina)

Mehrwert zeigen

Informationen - mangel oder overload - wo findet man ein gutes mittelmass?
Das man genug infos hat aber nicht zu viel?

"die wahrnehmung des menschen ist selektiv"
Bookmark added at 23:00 in Interview_Swissfairtrade

"die lösung ist hier, dass wir nicht müssen informieren und sensibilisieren, sondern inspirieren"
Bookmark added at 23:03 in Interview_Swissfairtrade

Das nehmen die menschen auf, wenn man ihnen positive sachen zeigt, die sie aufnehmen

Viele labels gehen nicht so ran: ich bin fair kauf mich, sondern ich bin ein schönes kleid, und kauf mich und obendrauf bin ich noch fair

Veränderung die wir gesehen haben, erste fair trade: war ecklig-> kauft man ihn einmal

"Zuerst mal muss mein produkt sexy sein"
Bookmark added at 23:59 in Interview_Swissfairtrade

Fair klar, aber es muss gut schmecken, bewusste produkte müssen auch gut sein
-> nina: hilft, das leute fair nicht als tradeoff wahrnehmen sondern als added benefit

-hilft es das gängige system in ein nachhaltiges zu wandeln? Oder ist mehr nötig als nur ein wandel vom system? Eine neuausrichtung des konsumenten?
Gibt nicht diese eine lösung die zielführend ist
-mehr wertschätzung fürs produkt

-ganze angebot muss nachhaltig werden. "fairtrade nicht ein gekennzeichnetes label muss die neue norm, der neue standard werden"
Bookmark added at 26:27 in Interview_Swissfairtrade

Setzen uns auch in der politik ein für nachhaltigkeit
-politik, zivilgesellschaft, wirtschaft

Probieren überall hand an zu legen

-denke es passieren dinge, und die richtigen sachen passieren
"Wir gehen schneller in die richtung nachhaltigkeit als noch vor 10 jahren"
Bookmark added at 27:58 in Interview_Swissfairtrade

Bereitschaft der unternehmen ist da-sie wollen nachhaltiger werden
Wenn ich nachhaltige produkte anbiete, dann habe ich aber nicht so viel gewinn, aber mein konkurrent der nicht nachhaltig ist schon

"Es braucht ein systemischer ansatz, sonst gibt es fingerpointing"
Bookmark added at 28:26 in Interview_Swissfairtrade
ich würde ja schon, aber der...macht es nicht

->nina: ähnlich wie finding von cleanclothes: keine gegenseitigen schulduweisungen und hin und herspielen der verantwortung

Tipps für das schliessen der gap

"Hauptproblem ist der begriff nachhaltigkeit, nachhaltigkeit wird verschieden verstanden"
Bookmark added at 30:43 in Interview_Swissfairtrade

Wie erkenne ich das nachhaltige textil im laden?
Kann es noch zu wenig kaufen in der schweiz

-ich habe meine gewohnheiten (stadtclendern im Samstag)
-muss es kennen
"gewohnheitsänderungen sind für leute extrem schwer"
Bookmark added at 31:34 in Interview_Swissfairtrade

-> schocks oder über generationen
"Verhaltensänderungen gehen über generationen"
Bookmark added at 31:45 in Interview_Swissfairtrade

Ist eine generationsfrage
"Das individuum ist nur bereit sein verhalten in einem gewissen aspekt anzupassen"
Bookmark added at 32:15 in Interview_Swissfairtrade

Nina: keine radikalen verhaltensänderungen mehr

Ab 30 sind bedürfnisse und einstellungen ausgeprägt, ist gesetzt, verändert sich das nicht mehr -> ideo braucht einen extremen schock

Viel hoffnung auf der jugend, dass diese einkaufentscheide jetzt schon fair ausrichten

"Gewohnheiten ändern, schwierig, auch überhaupit Erkenne bin ich fair, nachhaltig"
Bookmark added at 32:55 in Interview_Swissfairtrade

Projekt derzeit von swissfairtrade:
Motivation-> inspiration
(consumershift)

Interview ECOS – 17th of March, 2021

Junior projekt manager, ecos
50% bei ecos, velvet novel (eigenes modelabel)

Inwiefern ist dialog wichtig für eine nachhaltige textilwirtschaft und nachhaltigen konsum anzuregen?

-es ist sehr zentral, collaboration ist hoch im kurs-> auch wissensaustausch intern zwischen unternehmen ist sehr wichtig; mode hat da einiges aufzuholen
-"es braucht immer mehr verknüpfungspunkte, wo sich die einzelnen akteure austauschen können"
Bookmark added at 04:25 in desiree_interview

-> sich gegenseitig unterstützen
-dialog ist zentral

-auf allen ebene akteure ansprechen

Liegt die verantwortung bei uns allen? Regierung, staat, konsument?

Es ist ein austausch, konsument hat auch macht, konsument hat auch in der care phase viel auswirkung für eine nachhaltige entwicklung in der schweiz, wie wäscht er kleidung, wie lang hat er sie, wie oft trägt er sie, wie gross ist sein kleiderschrank"
Bookmark added at 06:58 in desiree_interview

-"im besten fall kommt alles zusammen und beeinflusst sich gegenseitig positiv"
Bookmark added at 07:03 in desiree_interview

Wie wichtig ist transparenz wirklich für nachhaltigkeit und wie wichtig ist transparenz wichtig für konsument?

-"transparenz ist die grundlage für einen bewussten kaufentscheid"
Bookmark added at 07:58 in desiree_interview

-kundenbindung kann gesteigert werden durch transparenz-> auch sagen, wo unternehmen vlt. Noch nicht am ziel sind-> ehrlich sein (da sehe ich viel potenzial)

Nachhaltigkeit ist ein prozess und braucht zeit
Konsument versteht das, dass nicht alles von heute auf morgen super nachhaltig ist

-unternehmen: transparenz wichtig um dinge zu optimieren
Bookmark added at 08:55 in desiree_interview

Attitude-behavior gap: könnte durch transparenz vertrauen geschafft werden? Greenwashing-ist vertrauen essenziell?

-tedex 2019-> berlin

-man denkt selber man wäre gerne nachhaltiger, aber bei kaufentscheidungen ist man dann intuitive weniger nachhaltig, als man es gerne wäre

Ich denke vertrauen ist ein wichtiger punkt-> dass man nicht der ganzen auswahl gegenübersteht und nicht im moment entscheiden muss
-vertrauen ist langfristig wahnsinnig wichtig, das konsument viel wissen will von unternehmen, und auch in den prozess miteingebunden werden will-> personalisierte kleidung-> teil werden des unternehmens

Zu wenig informationen wie auch zu viele informationen überfordern den konsumenten-wie findet man das mittelmass?

"Es kommt immer darauf an, wie man informationen vermittelt, ich denke das spielt eine wahnsinnig wichtige rolle"
Bookmark added at 12:21 in desiree_interview

Wie aufbereitet (infos), spannend präsentieren, innovativ präsentiert-> wahnsinniger mehrwert
Bookmark added at 12:38 in desiree_interview

Wir haben so viele technologien um infos zu vermitteln, text an sich kann überfordernd sein, aber man kann auch erlebnisse daraus schaffen; das man teil eines prozesses ist

Spannende momente schaffen
-virtuelle erlebnisse

Modeindustrie hat einen grossen fussabdruck: ist der konsument schuld oder die unternehmen? Wer ist "schuld"?

Schwierig zu sagen, ich würde sagen beide: sie sind voneinander abhängig
"der markt würde nicht mehr produzieren, wenn der konsument nicht mehr würde konsumieren- aber auch umgekehrt"
Bookmark added at 14:53 in desiree_interview

Gibt neue businessmodelle, die konsumenten nicht nur zum konsumenten macht, sondern zb. Zum nutzer
Es braucht neue ansätze, um das zu zerbrechen, ein neues bewusstsein vom konsument

Das gängige system mit einem nachhaltigem system ersetzen - reicht das aus, oder ist das ein blosses ausweichen? Braucht es noch mehr als "Nur" nachhaltige mode? Braucht es tiefere veränderungen?

-es braucht viel diversität-dem konsumenten verschiedene sachen bieten
-sehr wichtig, dass industrie nachhaltiger wird-aus sozialen wie auch ökologischer sicht
Ein wandel ist wichtig, aber es reicht nicht alleine-> brauchen neue modelle, matialien länger im kreislauf behalten, etc.

-gibt immer mehr marken die das anbieten
-es braucht auch einen wandel, wie lang man die ressourcen im umlauf behalten

-wegwerfartitüde-heutzutage viel schneller wegschmeissen. Ist kleidung ein verbrauchsgegenstand geworden? (durch preis)

Inwiefern spielt der preis eine rolle?
Wie kann man menschen für den höheren preis sensibilisieren?

-der preis spielt eine rolle, am POS kommt es oft auf den preis draufan
-hat sich viel verändert, früher hatte man einen anderen umgang mit kleidung, länger getragen, mehr repariert
-fast fashion: hat viel verändert
-ohne synthetische materialien wäre fast fasion vlt. Gar nicht möglich gewesen
-gibt immer mehr menschen, die das ganze hinterfragen -> reparieren, tauschen, ausleihen-> es kommt-> aber es braucht etwas zeit
-fast fashion hat viel verändert an unserem verhalten
-aber wir haben immer noch viele leute, die sich etwas anderes gewohnt waren
-wissen der textilien wieder mehr in den fokus kommt: wie wäscht man es?
Gibt dort potenzial-> eine veränderung ist möglich

"ich denke, dass veränderung möglich ist, muss nicht gleich sein wie vorher, es kann ja auch ein neues modell sein"
Bookmark added at 21:41 in desiree_interview

Wissenvermittlung ist wichtig-aber rein informative kampagnen sind aber leider wenig effizient
-inwiefern ist wissen die grundlage für eine veränderung im nachhaltigen textilbereich?
->" gerade wenn es vorteile für den konsumenten gibt kann es (wissensvermittlung)potenzial haben"
Bookmark added at 23:11 in desiree_interview

Materialeigenschaften, die vorteilhaft sind für konsumenten, kann interessant sein-> viel potenzial

Nachhaltigkeit ist oftmals nur zweite priorität-muss nachhaltigigkeit gekoppelt werden, mit einem vorteil für den kunden?
Niemand kauft ein produkt, dass ihm nicht gefällt
-"es braucht eine gute auswahl an nachhaltigen produkten und im besten fall auch noch andere vorteile"
Bookmark added at 25:02 in desiree_interview

Nachhaltigkeit und innovation zusammenkoppeln
"ich finde nicht, dass nachhaltige mode etwas ähnliches sein muss wie fast fashion, es kann sich komplett eigenständig entwickeln und so viel interessanter werden"
Bookmark added at 25:19 in desiree_interview

Geht nicht um nachahmen, sondern etwas innovatives, eigenständiges anbieten

Viele sind bereit
Es braucht etwas mehr, damit menschen bereit sind, dass es dann auch kaufen

Hast du tipps, was ich für meine intervention beachten soll?

Wie kann ich menschen für nachhaltige mode begeistern?

Nachhaltige mode soll die norm werden-> das andere soll als nicht normale zählen, eig sind das ja die basics

-wenn es für den konsumenten einen Mehrwert bietet-erlebnisgeschichten, communitygeschichte, darf nicht trocken werden, soll spannend sein, partizipation, das gefühl haben, teil des Ganzen zu sein
-innovativere, neuere wege finden-nachhaltige produkt über das ganze leben begleiten, den verkauf neu planen-> wie könnte man da anders denken, wie könnte man sich von anderen produkten lösen, dass man wichtig wird und nicht unter geht-> das man einen Mehrwert bietet für den konsumenten

Interview – 22th of March, 2021

Interview

David Hachfeld von Public Eye, koordiniert die Clean Clothes Campaign, ein globales Kampagnennetzwerk

Was sind die Ziele und Visionen der Clean Clothes campaign?
Die Clean clothes campaign ist ein diverses Netzwerk, gewerkschaften, Verbraucherschutzorganisationen, NGOs
Seit 30 Jahren zusammengeschlossen für ein globales Handlungsnetzwerk
->verbesserung der arbeitsbedingungen in der textilindustrie
-> grosses Feld Verantwortung von Firmen
-> regulierung, gesetzstandard
-> freiwillige massnahmen des konsumenten

Inwiefern hat der konsument verantwortung? Steuert der konsument den markt, oder der markt den konsumenten?

Es ist eine geteilte verantwortung von Einzelpersonen, Kollektiven und der Demokratie
-wichtig das wir diese verantwortung nicht gegeneinander ausspielen, sondern überlegen, wer hat denn in seiner jeweiligen rolle etwas beizutragen, um die situation zu verbessern
Bookmark added at 05:41 in cleanclothes

"man hat von jeder perspektive aus die möglichkeit in diesem sektor veränderung zu bewirken und diese sollte man auch nutzen"
Bookmark added at 05:57 in cleanclothes

Ich habe den eindruck, das in der debatte die einzelperson sehr stark in den vordergrund gerückt wird ->mehr "wo kann man besser einkaufen" als politische regulierungen
Es gibt ein übergewicht auf die einzelnen personen

Ihr verfolgt einen ganzheitlichen ansatz?
-ich sehe das als pingpongspiel, da es sich gegenseitig befruchtet
Bookmark added at 07:27 in cleanclothes

Etwas was sich im freiwilligen bereits etabliert, verbindlich für alle zu machen-> gemeinsame standards schaffen

Nachhaltigkeitsregulierungen entstanden meist aus freiwilligen, frontrunners, und erst danach kam der staat mitrein und hat es für alle verbindlich gemacht (nicht umgekehrt)

-> im biobereich sieht man das gut-> bioszene erst freiwillige scene-> aktivistszene (konsumenten und produzenten)
-> grösser geworden ist es dadurch, dass es ein standard geworden ist und staatlich gefördert wurde
-> es braucht diese vorläufer für staatliche regulierungen, man braucht den schritt richtung regulierung
->solange es wirtschaftlich vorteilhaft ist, unverantwortlich zu agieren werden diese bereichen einfach nicken bleiben
Bookmark added at 09:41 in cleanclothes

"müssen erkennen, es reicht nicht aus, dass wir das individuell versuchen, sondern irgendwann müssen wir gemeinsam hingehen und die regeln ändern"
Bookmark added at 09:54 in cleanclothes

Es gibt verschiedene verantwortungen in den drei bereichen, und es hilft, wenn wir die bälle hin und her fliegen lassen (die verantwortung)

Woher kommt unsere Wegwerfartitüde?

-es ist eine wirtschaftliche strategie, resultat einer marketingübung
Redet uns konsumenten ein, dass es ok ist, so mit mode umzugehen
-werbung beeinflusst uns
-es würde keine werbung gemacht werden, wenn es nicht funktioniert
-aus branchenperspektive: kontinuierliche expansion, sieht auf intensivierung in bestehenden märkten ab
-modeindustrie: weniger auf qualität und langlebigkeit der kleidungsstücke, kurzfristige modetrends, impulskäufe
-> kurze zyklen

-marketingebene: marketing spielt uns eine permanente dringlichkeit vor
Bookmark added at 13:14 in cleanclothes

-das nur jetzt gerade etwas im sonderangebot ist-> gut funktionierendes marketing

-es trickst uns aus, sodass wir nicht länger darüber nachdenken, ob wir das wirklich brauchen
-gekoppelt an eine preisstrategie: wie viel sind die konsumenten bereit zu zahlen, sodass der kaufreiz noch ausgelöst wird?

-niedrigpreise als wichtige strategie
Schlüsselpreise, bei denen man weiss, bei bestimmten zielgruppen löst das den kaufimpuls aus, lange nachdenken setzt aus
Bookmark added at 14:26 in cleanclothes

Liegt weniger an uns als einzelne menschen, sondern dass wir im alltag so vielen reizen ausgesetzt sind, alle werbereize zusammen
-"wir uns vorgelebt, dass es normal ist permanent das Neueste zu haben"
Bookmark added at 15:05 in cleanclothes

-hat uns verändert, wie wir güter wahrnehmen

-definieren wir uns zu stark durch konsum und mode?
Wir leben in einer phase des kapitalismus, in der individueller konsum eine schlüsselfunktion erfüllt
Bookmark added at 16:06 in cleanclothes

Treiben einer wirtschaftlichen wachstumsstrategie-> permanente ausdehnung als erwartung
-verdichteter alltag, wo arbeit geprägt, gestresst, versuchen individuell durch stress zu kommen
-zunehmend in freizeit, weniger kollektive orte, wo wir versuchen kollektiv dem stress entgegenzuwirken; gemeinsam etwas zu erleben

"kurze befriedigung durch einkaufsummel ist oftmals ein ausgleich zu dem enorm stressigen alltag"
Bookmark added at 17:25 in cleanclothes

-wir schaffen das uns als gegengewicht, als vermeintliches glücksgefühl-> kurzfristig funktioniert das, aber hält nicht lange an-> eine leere die diese art des konsums mit sich bringt

Sich selber belohnen, um stress etwas entgegenzusetzen
-viele leute haben ein verfügbares einkommen, wissen gar nicht was machen

-viele sachen sind so günstig, dass man gar nicht darüber nachdenken muss, ob man sie sich leisten kann
->vermeintliches gefühl, dass man sich was gutes getan hat

-individueller konsum als schlüsselfunktion, wie unser wirtschaftssystem funktioniert (kreieren von jobs)

-eines der grössten barrieren ist das preisargument. Muss fair fashion günstiger werden, oder könnte das zu einer reproduktion des aktuellen problems führen? (überkonsum)
Wir müssen die konflikte erkennen, es ist nicht leicht diese aufzulösen
Wie wir uns als individuelle personen verhalten müssen

Ethische ansprüche an unser konsumverhalten-> viele leute sind mittlerweile sensibilisiert
-> prasselt auf uns ein

Das andere, das auf uns einprasselt ist der reizkauf, permanent zu kaufen, permanent werbung ausgesetzt

"wir sollen nicht so tun, als seien wir immun dagegen, und als sei es nicht eine komplett entgegengesetzte botschaft"
Bookmark added at 21:58 in cleanclothes

-> neben individueller kaufbotschaft, gibt es noch eine gesellschaftliche

"grundstimmung konsum ist für uns als gesamte gesellschaft total wichtig: es treibt jobs an, wirtschaftswachstum ist davon abhängig"
Bookmark added at 22:37 in cleanclothes

Wird inszeniert als wichtiges element (wachstum wirtschaft)

"Wenn wir mehr kaufen wird uns das gefühl gegeben und gesellschaftlich opportun zu verhalten, wir machen genau das richtige wir kurbeln die wirtschaft an"
Bookmark added at 22:50 in cleanclothes

"Wir sind als einzelpersonen einen eigentlich nicht auflösbaren konflikt ausgesetzt, den wir nur sehr begrenzt individuell auflösen können"

Bookmark added at 23:01 in cleanclothes

Wenn wir das individuell versuchen->individuell, die es auch versuchen zu inszenieren (es der ganzen welt zeigen, missionarisch sind)

"die meisten menschen können diese zielkonflikte nicht auflösen und verharren in der mitte"
Bookmark added at 23:46 in cleanclothes

Mal nachhaltig, mal impuls nachgeben-> normale verhaltensweise, wenn wir mit konflikten umgehen-> versuchen uns irgendwie einzurichten, wo wir noch in einer komfortzone sind, kommen da nicht einfach alleine aus

Wichtig ist, dass wir die attitude-behavior gap erkennen, und was die faktoren sind, die diese verstärken, als erwarten, dass sie sich einfach so von alleine auflöst

Grössere ebene wie sie sich auflösen:
-betonung des kollektiven, nicht nur individuell mit unserem konsumproblem beschäftigen sondern kollektiv-> mit freunden, familien darüber reden über diese zielkonflikte-> überlegen, wie wir damit umgehen-> bringt erleichterung
-> können uns vlt. So gegenseitig motivieren, wie wir damit besser umgehen

"Dieses gemeinschaftliche besprechen dieser zielkonflikte, und gemeinsame lösungen zu finden, ist ganz wichtig"
Bookmark added at 25:33 in cleanclothes

Gemeinsam lösungen zu finden

Zweite aspekt:
Gesellschaftlich rangehen, wenn wir ein systematisches problem erkennen, das uns allen zu schaffen macht, naheliegend nach lösungen zu suchen, die es uns allen einfacher macht-> für mich ist das die nutzung der demokratie

"Normen, regeln geben, bei dem dann nicht mehr jeder einzelne permanent diese zielkonflikte selbst austragen muss, sondern wo wir gesellschaftlich definieren müssen, was halten wir für akzeptabel, was halten wir für nicht mehr akzeptabel und dann die wenigsten akzeptablen praktiken entfernen"-> macht uns das leben leichter
Bookmark added at 26:32 in cleanclothes

Nicht leicht, freiwillig normen zu geben, aber als gesetz ist es oftmals leicht, sich daran zu halten
Bookmark added at 26:39 in cleanclothes

Im kollektiven freiwillig nach lösungen suchen (mit freunden darüber reden)
"Demokratische funktion, kollektiv probleme zu lösen"-> lösungen zu finden, die dann für alle gelten

Haben wir mühe unsere auswirkungen als einzelperson, im zusammenhang auf das ganze zu sehen?
-grundstimmung die wir haben, aber die kippt
Stimmung: norm, nimmt uns freiheit, engt uns ein
"Wir Erkennen zunehmends, dass gewisse normen und standards auch ein gewisse freiheit wiedergeben"
Bookmark added at 28:51 in cleanclothes

Muss mir dann nicht mehr permanent über alles gedanken mache, weil ich selbst nicht mehr in dieser verantwortung stehe, jede entscheidung im alltag abwegen zu müssen

"Müssen permanent mit fragen beschäftigen, die wir eigentlich gar nicht beantworten könne, da wir diese informationen gar nicht haben"
Bookmark added at 29:31 in cleanclothes

Standards-> die transparenz schaffen; weiss es sind verlässliche informationen, weiss wo ist es hergestellt, was für materialien etc.

Transparenzpflicht einführen-> das man gewisse informationen hat

-warum nicht bestimmte formen der produkte, die gar nicht gehen, ausphasen, dass es die nicht mehr gibt-> hätte etwas befreiendes

Erkennen mehr und mehr den positiven wert von Regulierungen

Demokratie kann auch unsere wirtschaft positiv mitprägen

Greewashing ist ja ein problem und viele konsumenten sind daher skeptisch, denkst du das auch da regulierungen helfen?

-wie man mit nachhaltigkeitsaspekten wirbt, würde sich verändern
-> würde nicht mehr mit selbstverständlichkeiten werben "wir halten uns an die gesetze" (wie zurzeit)
-sind in einem absurden feld gelandet
-wenn es stärkere standards gäbe, ein grundstandard, dann kann man dafür werben, dass man besonders grün/nachhaltig ist
-"müssen uns nicht mehr gedanken mache, ob der grundboden auf dem wir stehen total löchrig ist"
Bookmark added at 34:08 in cleanclothes

-werden dann auf einem angemessenem level über nachhaltigkeit sprechen dann

"Dafür werbung machen, dass wir den planeten nicht zerstören, ist etwas absurdes"
Bookmark added at 34:26 in cleanclothes

Wie kann ich die gap schliessen?

-grundtipp: vielfalt der möglichkeit sehen, ich kann individuell was tun, aber es fällt uns viel leichter, wenn wir das nicht als einziges feld sehen, können auch gemeinsam was machen, politisch

-viel positivere perspektive auf die veränderung, hat nicht das gefühl dass man als individuum alleine die welt gesundkaufen muss
Bookmark added at 37:00 in cleanclothes

Plötzlich ist es ein element, neben anderen elementen, dann können wir weniger belastend individuell, kollektiv und gesellschaftlich diese fragen angehen
Bookmark added at 37:16 in cleanclothes

"Ein clue diese sachen gemeinsam zu sehen und zu vermitteln, dass es irgendwie zusammengehört und dass dieses zuspielung der verantwortung nur begrenzt weiterhilft"
Bookmark added at 37:31 in cleanclothes

Interview – March 26th, 2021

Interview Fashionrevolution

-entwicklungszusammenarbeit (HEKS, CARITAS): kleinbauernförderung; geografielehrer
Label gegründet in new york;
Fair fashion wirklich nur für frauen; bin reingerutscht, habe kein designhintergrund
kam dort mit fashionrevolution in kontakt, goodonyou
-kleingeistige schweiz
-ich bin teil der geschäftsstelle bei fashionrevolution, bin für vieles zuständig;
Regionalgruppenaufbau, webseite, networking, fundraising

Was sind deine persönliche motivation, was hat dich zu fair fashion geführt?

Im studium, durch meine arbeit beim heks,
wie ist eine wertschöpfungskette organisiert, sodass alle profitieren; auch die am anfang viel mit landwirtschaftlichen produkten zu tun gehabt
-hatte schon immer gerne kleider, style
-hatte in new york gelebt, und war eine reizüberflutung -> «jetzt ist der moment das ich etwas mache» 8:00

-je nachdem was für ein produkt, was für ein stil, ...» führen dazu das jede lieferkette vollkommen anders ist, mit vollkommen anderen anforderungen

Fair Fashion nicht fashionable – was sagst du dazu?

Das die papers älter sind, sind sicher einen grund, es stimmt sicher nicht
-,als man vor 20 jahren schauen wollte, das etwas wirklich sauber hergestellt wurde, gab es nur ein paar wenige sachen" (10:41)
-dass das nicht wahninnig sexy war (switcher, helvetas) darüber müssen wir nicht diskutieren
„es ist wahninnig viel gegangen in der zeit“ (10:58)

„Selbst wenn du trendy sein willst, (early adopter) müsstest du im gleichen mass schnell sein und produzieren in mengen, was für kleine brands einfach nicht möglich ist“ 11:54

- Lack of financial resources

„Zudem leben wir in der schweiz, schweizer sind nicht wahninnig experimentierfreudig, was mode angeht“ (12:54)

„Stores fänden es zwar cool, etwas crazier sachen dabei zu haben, aber dann verkaufen sie es halt einfach nicht“ (13:19)

„Ein label geht immer ein risiko ein, wenn sie auf einen trend setzen“ 13:47

Muss man denn trendy sein?

Würd ich verneinen,

„was es braucht ist eine emanzipation des konsumierenden, das man über den Trends steht und seinen eigenen stil findet“ (14:10)

-vlt ist das manchmal etwas viel verlangt

-papers die älter sind-> fair fashion hat eine entwicklung durchgemacht
-vor 20 jahren „saubere mode“-> hatte nur ein paar wenige sachen: switcher und helvetas-> war nicht wahninnig sexy
-es ist viel passiert mit der zeit
-trend problem: wenn du trendy sein willst (early adopter)-> müsstest schnell sein im gleichen mass und produziere in mengen-> nicht möglich bei kleinen fair fashion brands (fehlt an kapital)->
-in der schweiz: schweizer sind nicht wahninnig experimentierfreudig was mode angeht, merke das wenn ich mit den shops rede, wäre cool bisschen crazier sachen dazuzunehmen, aber man verkauft es dann nicht

-wenn man auf einen trend setzt, ist es auch ein gewisses risiko
-muss man einem trend folgen: verneinen; es braucht eine emanzipation des konsumenten, seinen eigenen stil finden, vlt ist das manchmal etwas viel verlangt

„Der Moment, das ich etwas mache“

-je nachdem was für ein produkt, stil, material, zielpublikum
Jede lieferkette hat wieder

Persönlichkeitsfindung-nie vollkommen abgeschlossen
Aber jünger, ist man mehr dabei

-langlebigkeit:

Persönlichkeitsfindung, ist nie vollkommen abgeschlossen, aber klar prägnanter wenn man jünger ist
-langlebigkeit: die unstylistischen menschen sind die nachhaltigsten, diejenigen die die ausgeleitren jeans tragen bis es nicht mehr geht (16:30)

"Wenn man schaut wer fast fashion konsumiert, oder überhaupt kleidung, dann sind das 70% frauen und 30% männer" (17:09)

-frauen sind eher empfänglich für die botschaften

Wer konsumiert fast fashion?

70% frauen, 30% männer

-frauen eher emp

Expandieren

-professionalisieren-> vorstand, geschäftsstelle, teil der geschäftsstelle
-zuständig für den regionalgruppenaufbau, in 8/9 städten; networking, fundraising

organisationsentwicklung

muss fair fashion günstiger werden?

-es muss einfach standard werden

«fast fashion ist wie der weisse zucker»-> quick remuneration-kurzes glücksgefühl

Emanzipation der konsumierenden

Qualität wertschätzen (müssen leute lernen)

-eure grosseltern hatten das, diese wertschätzung, haben es so produzieren lassen, acht gegeben

-es muss erklärbar sein-price must be justifiable

Brands und shops-> storytelling übernehmen, aufklärung stattfinden, wenn du willst das gut ist, dann hat das seinen preis

-hat aber auch viel mit economies of scale zu tun, da grosse in viel grösseren stückzahlen produzieren

Ist fair fashion zu teuer und muss es günstiger werden?

«fast fashion ist wie der weisse zucke – quick remuneration» 18:51

-das kurze glücksgefühl

-emanzipation des konsumenten,

-qualität

«Unsere grosseletern, die generation hatte das noch – die haben nie etwas weggeworfen, haben ihre kleider gepflegt » 19:40

-«es [fair fashion] muss nicht günstiger werden sondern standard» (20:11)

-wir sind auf gutem weg, vor ein paar jahren wir noch viel weiter davon weg 20:20

«wir sind in einem zeitgeist drin, wo das auch passt» (20:43)

«der preis muss erklärbar sein, das ist eine aufgabe der brands und der shops dieses storytelling zu übernehmen, diese aufklärung stattfinden zu lassen» 20:57

Vieles ist auch mit economies of scale zu tun, die grossen können so günstig produzieren, weil es zehntausende stücke gibt, von den «guten» anbietern kann das einfach keiner (21:44)

Grosse player – was für eine rolle spielen die?

«die grossen sind die wichtigsten schlussendlich, weil sie den hebel haben, wir kleinen brands haben keinen hebel» 23:00

-in malaysien: stehen an einem ganz anderen punkt, wenn man will,
indien: viel mehr konsumenten, viel grössere mittelschicht: konsumieren adidas, zara etc. aber nicht die kleinen brands

-«wenn du den hebel haben willst, einen globalen impact haben willst [] dann müssen alle grossen dabei sein» 25:07
«wir [konsumenten]müssen die grossen brands soweit pushen, dass sie es gar nicht mehr anders machen können» 25:23

«auch themen wie überkonsum müssen natürlich angegangen werden» 26:00

Who made my clothes – kampagne die ewig dauert, kann das immer fragen
-grosse brands-> global-> müssen es weltweit umsetzen

Was ist die strategie von der fashionrevolution?

-wir sind nicht public eye
-aufklärung
-„wir sind die, die die lösungen, handlungsoptionen, auch aufzeigen für personen“ 29:00
-es ist ein empowerment
„das politische ist nicht unser hauptgefäss, aber die sensibilisierung und information an die bevölkerung“ 29:49
- das machen wir vor allem durch events
-wir arbeiten mit einem netzwerk und setzen auf berichterstattung

-wir als fashionrevolution müssen die pushen, sodass sie es gar nicht mehr anders machen können
-der konsument soll die anbieter pushen

«who made my clothes» kampagne

-grosse player-> giltet dann weltweit wenn sie nachhaltig sind

-Die Fashion Revolution ist die weltweit grösste Modeaktivismus Bewegung. Wie mobilisiert ihr Konsumenten für eine nachhaltigere Modeindustrie?

-Aufklärung
-zeigen lösungen auch auf für personen, die handlungsoptionen für die personen (fashion hacks, tipsps und tricks)-> empowerment
-politische ist nicht unser hauptfokus-> sensibilisierung und information an bevölkerung vrl. Durch events
-wollen die netzwerke nutzen, die wir regional haben-> eine gemeinschaft gibt regional
-durch netzwerke-> berichterstattung via medien, gut aufgenommen, weitergetragen
„leute die schon voll überzeugt sind oder bereits bisschen interesse haben kommen an so einen anlass“ 32:34
-unsere strategie: communitybuilding, gemeinschaftsförderung, mitteilungen in die breite bringen und hoffen das etwas hängenbleibt
-müssten wir nicht viel gezielter auf die leute zugehen, die fast fashion konsumieren
-organisches wachstum
-rebound effect: „ich esse weniger fleisch, dafür gehe ich in den zara“ (nina)
-jede gemeinschaft fördern (community)-und die mitteilung in die breite bringen von den community aus und hoffen, das etwas hängen bleibt 33:05

„Ich frage mich immer etwas, ob wir nicht viel gezielter auf die menschen zugehen müssten, die fast fashion auch konsumieren“ 33:32
• Gezielter als was wir jetzt machen

Organisches wachstum

-

„ist ja auch ähnlich wie beim veganismus, man versucht es aufzuzeigen, es wird aufgenommen, aber doch haben die schweizer 2020 noch nie so viel fleisch gegessen pro kopf“ 34:33

„Wie es erscheint (in unserer bubble) und wie es wirklich ist ist ganz anders“ 35:00

„Es ist auch etwas ein rebound effect: ich rezykliere immer, ich schaue darauf dass ich nicht so viel fleisch esse, dafür gönne ich mir...“ (36:37)

„dress for the world we want“
Wenn ihr wieder in die geschäfte geht, geht in die guten

Stufenmodell für individuelle verhaltensänderung
Fashionrevolution ist auf allen stufen etwas präsent

Distanz zwischen konsument und hersteller

-ist brutal wichtig, so eine verbindung wiederherzustellen, diese connection ist wichtig
-„man läuft in einen c&a rein und es ist einfach kleidung – es ist nicht der erste gedanke, dass das irgendwie mal irgendjemand irgendwo hergestellt hat“ (42:48)

Perceived consumer effectiveness:

Leute haben das gefühl, dass sie mit ihrem individuellen verhalten nicht viel zur lösung beitragen können – wie siehst du das?
-ich bin da nicht so sicher, ob das bei uns so zentral ist, aber ich frage mich ob das so ist, weil wir einfach in unserer bubble sind, dass wir auf diese stimmen noch gar nicht treffen
-„bei einer relativ gebildeten, ökonomisch stabilen schicht glaube ich schon, dass das befinden da ist“ 44:10
-> frage ist ob das wirklich so ist

„Hat schlussendlich auch mit prioritäten zu tun“ 44:47
Wie willst du wahrgenommen werden? 45:00
Ist es kultur oder ist es materiell? Wissen vs. Besitz

Liegt das potenzial von verhaltensänderungen deiner meinung nach mehr im kollektiven?

Peers sind absolut zentral, bei mode zentral
„Der akt selber ist sehr individualistisch (des kaufens) ist, und stil ist sowieso sehr subjektiv“ 48:52

Beim stufenmodell
4-5 behavioral gap

Verbindung produzent-konsument (kampagne klar)

-connection ist wichtig
-es ist kleidung, nicht der erste gedanke, dass das von einem mensch gemacht ist
-perceived consumer effectiveness: nicht sicher ob das bei uns so zentral ist, vlt. Aber auch weil wir zu sehr in unserer bubble sind
-in einer relativ gebildeten schicht, finanziell-> das befinden ist da, dass man etwas verändern kann -> hat das auch nicht mit bildungsniveaus zu tun
-> hat auch mit prioritäten zu tun: wie willst du wahrgenommen werden; dort wo bildung/wissen wichtig ist, sind das andre sachen als materielle sachen

Wie wichtig ist das kollektiv?

-peers ist sehr zentral
-bei mode sind peers super zentral, da mode etwas sehr visuelles ist
-challenges etc.
-stil ist sehr subjektiv-> daher kollektiver ansatz vlt. Etwas schwieriger
-> ich bin nicht so überzogen, ob das umsetzbar ist

Klimastreik-die basis sind junge leute

- Gesunde basis schaffen

Step into action

Eduction21

„das bewusstsein ist schon da, man weiss schon das so einiges schief läuft, aber die frage ist was man daraus macht“ 54:00

„Einerseits hab ich schon das gefühl, dass es den leuten bewusst wird, andererseits bin ich nicht ganz sich ob die leute sich bewusst sind, dass sie selber auch dazu beitragen“ 58:11

„selbst die weniger konsumieren in der schweiz, haben immer noch einen höheren abdruck als jemand aus einem schwellenland“ 58:35

Informationen alleine bringen nicht so viel, leute müssen auch wissen was damit anfangen (nina)

-unser ziel ist die handlungsoptionen aufzuzeigen

„du musst den leuten auch zeigen was sie machen könne, das ist sehr zentral“ 59:90

- Positiver blickwinkel
 - Positive message, wir machen selten shaming, brauchen das nicht als mittel
- Versuchen die brücke zu sein zur wirtschaft, zeigen die lösungen auf

-handlungsoptionen (how to act on information), muss den leuten auch zeigen was sie machen

-> machen selten shaming, versuchen die brücke zu sein zur wirtschaft
-möchten unabhängig bleiben, keine werbung für brands

Möchten die menschen vereinen in gedanken, möchten eine plattform sein, wo sich leute austauschen könne, voneinander lernen
->organisches wachsen, präsenz markieren, message platzieren

-zusammenführen, ditigale ist nur ein teil davon, ist nicht unser hauptdaseinsgrund-> events sind im zentrum

Konsument den markt oder markt den konsument? – ist ein wechsellspiel
-klimabewegung-> wichtig dass die grossen firmen wie cika unter druck kommen von ihren shareholders, druck von unten
-individuen wo die macht haben, sind keine blinde masse-> 10% der konvertierten, prozentsatz an menschen wo etwas auf der kippe ist und denen denen es scheissegal ist-> dort lohnt es sich nicht-> leute die genug offen sind dort ansetzen

Scheissegal: die ignoranten, die die es nicht wissen

-es brauchte eine wissensbasis, sonst weißt du nicht wieso du dein verhalten verändern sollst

-brauchen etwas consciousness und offenheit

-kleider die an wert verloren haben

-konsumverhalten

-collaboration ist mega wichtig

„wir möchten die leute vereinen in gedanken“ 1:00:05

Wir möchten eine plattform sein, wo dich die leute wiederfinden, austauschen, kollaborieren, voneinander lernen oder was auch immer“ 1:05:41

Organisches wachsen,

„präsenz markieren, wahrgenommen werden und durchs wahrgenommen werden, die message platzieren“ 1:05:56

-zusammenführen (ziel): digital, nicht hauptdaseinsgrund

Events sind zentral, und die berichterstattung die damit einhergeht

Wie wichtig ist es, dass man beim individuum ansetzt? Was für eine rolle spielt der konsument?

Es ist ein wechsellspiel, das funktioniert weil wir ein teil der gesellschaft sind. Die etablierung der stores gibt dem recht

-die grossen firmen kommen brutal unter druck von shareholders, und in all diesen firmen sitzen leute wie du und ich, denen es eigentlich nicht scheissegal ist 1:14:43

Der druck von unten

-„wir sind individuen die diese macht schon haben, wir sind keine blinde masse“ 1:15:12

10% konvertierten

Xx% die auf der kippe sind

Xx% denen ist es scheissegal-> „es lohnt sich nicht die arbeit zu machen für die leuten, denen es scheissegal ist, das ist wie einem coronaverschörer zu erklären warum“

- Die mittlere gruppe, die leute die eine gewisse consciousness in sich drin tragen sind wichtig 1:16:52
- „Individuen nicht nur von der konsumierenden seite sondern sie sind auch teil der firmen-Teil von beiden seiten“ 1:17:00

Denen denen es scheissegal ist-> braucht mehr energie
2 verschiedene: Ignoranten-oder die die es einfach nicht wissen

„die wissensbasis braucht es, weil sonst weißt du auch nicht, wieso du dein verhalten ändern sollst“ (1:19:17)

„Ist ein sustainable fashion model möglich innerhalb der gängigen constraints oder braucht es auch eine systemänderung?“

Ich denke es ist möglich, die frage ist, ist es wünschenswert
-emanzipation ist nötig

-fashionrevolution keine klare antwort

-,buy less ist das gegenteil von buy irgendwas“ 1:25:09

„kommt etwas darauf an woher man kommt und was einem wichtig ist“ 1:27:00-> gibt viele verschiedene ansätze

Focus group – 31th of March, 2021

Worauf achtet ihr beim Kauf von Kleidung? Welche Aspekte sind euch wichtig?

Lisa: "In erster Linie achte ich darauf das es mir gefällt, dass es zu mir passt"

Bookmark added at 04:41 in Fokusgruppe

Kombinierbarkeit

"Kombinierbar mit anderen Sachen"

Materials/No Synthetics

"Wenn ich Sachen neu kaufe achte ich darauf, dass es kein Polyester enthält, bei Second Hand ist mir das egal"

Bookmark added at 04:54 in Fokusgruppe

Katrin:

Aesthetic/Seasonality

"Man achtet darauf das es einem gefällt, dass es farblich zur Saison passt, ich kaufe auch immer gerne zur Saison ein"

Bookmark added at 05:32 in Fokusgruppe

Kleider im sommer

Quality of Materials

"bei mir ist die qualität auch ausschlaggebend, ich versuche nicht so viele synthetische Sachen zu kaufen, sondern zum Beispiel aus Wolle, aus gutem Material, aus festem Material, was sich nicht so schnell abnutzt, dass man es öfter verwenden kann"

Bookmark added at 05:51 in Fokusgruppe

Cuts/Style/Quality

"ich achte auf guten schnitt, etwas hochwertiges, qualitatives"

Bookmark added at 06:10 in Fokusgruppe

Price / Preisleistung

"Und ich achte auf den preis, es soll ja auch ein gutes preis-leistungs verhältnis sein"

Bookmark added at 06:22 in Fokusgruppe

fabien

Quality

"ich arbeite selber in der textilbranche, im skibekleidungssektor, deshalb ist mir qualität eines der wichtigsten aspekte beim kauf von kleidung"

Bookmark added at 06:54 in Fokusgruppe

Long wear/Durability

"Damit ich es möglichst lange benutzen kann, ohne dass es sich zu stark abnutzt"

Bookmark added at 07:07 in Fokusgruppe

Aesthetic/Haptics

"auch die optik und die haptik"

Bookmark added at 07:10 in Fokusgruppe

"Bei nachhaltiger kleidung oft gegeben, da sich die produzenten auch gedanken machen, dass es [kleidung] auch möglichst lange nachhaltig bleibt, und schön aussieht möglichst lange"

Bookmark added at 07:22 in Fokusgruppe

Aesthetic

"etwas das mir nicht gefällt und trotzdem nachhaltig ist, dafür würde ich nie geld ausgeben"

Bookmark added at 07:34 in Fokusgruppe

Aesthetic

"die optik ist mir in erster linie entscheidend"

Bookmark added at 08:03 in Fokusgruppe

"die optik ist natürlich der ausschlaggebende punkt"

Bookmark added at 08:17 in Fokusgruppe

Quality

"Bei nachhaltiger mode achte ich sehr auf die qualität, da es meistens auch teurer ist und dann möchte ich schon auch, dass ich lange etwas davon habe"

Bookmark added at 08:29 in Fokusgruppe

Longevity/Timeless/Long wear

"kaufe eher teile bei denen ich mir sicher bin, dass ich diese auch wirklich lange trage"

Bookmark added at 08:38 in Fokusgruppe

Trendiness

"Ich kaufe aber trotzdem auch sachen, die gerade trendy sind, die diese saison gerade in sind, dann kaufe ich das second hand"

Bookmark added at 08:46 in Fokusgruppe

Preis leistung

"Da achte ich nicht immer auf die qualität, sondern da kommt es mir auf das preis-leistungs-verhältnis an"

Bookmark added at 09:00 in Fokusgruppe

Cheap price

"manchmal kaufe ich sachen, da weiss ich vielleicht, länger als zwei jahre sind die vielleicht nicht schön, aber wenn es dann billig ist und sowieso second hand dann mache ich das trotzdem manchmal"

Bookmark added at 09:10 in Fokusgruppe

Anna:

Aesthetics/Quality

Timeless

"optik und qualität, mir ist auch besonders wichtig bei fair fashion, dass ich es gut in meinem kleiderschrank kombinieren kann und nicht so auf trendfarben setze, sondern eher schlichte töne, damit es auch lang in meinem kleiderschrank bleiben kann, ohne dass ich mich daran sattsehe"

Bookmark added at 09:41 in Fokusgruppe

Practicality/Convenience

"ich gucke auch immer, wieviel müsste ich bügeln, ich bin absolut kein bügelfan und schaue daher, wenn es ein knitteriger stoff ist, dass man es dann hängen kann"

Bookmark added at 10:00 in Fokusgruppe

Kathrin:

Preis

"ich kaufe tatsächlich nicht so viel fair fashion, weil ich es mir nicht leisten kann als student, stattdessen viel second hand"

Bookmark added at 10:33 in Fokusgruppe

Optik/Ästhetik

"schaue hauptsächlich darauf, dass es mir gefällt"

Bookmark added at 10:47 in Fokusgruppe

Kombinierbarkeit

"töne, die man gut kombinieren kann. ich hab nicht viele kleider aber man kann alles miteinander kombinieren, dass ich auch gar nicht so viel brauch"

Bookmark added at 10:57 in Fokusgruppe

Convenience/practicality

"hab gar keine blusen weil ich es hasse zu bügeln"

Bookmark added at 11:05 in Fokusgruppe

Simple designs

"Also eher so schlichtere dinge"

Bookmark added at 11:13 in Fokusgruppe

Katharina

"ich kaufe eigentlich nur noch second hand, ausser schuhe"

Scepticism regarding performance

"Das letzte mal habe ich mir eine sporthose gekauft, die war nicht fair fashion, weil ich mich damals nicht getraut habe eine fair fashion leggins zu kaufen, weil ich hatte angst, dass die sich auflöst, das habe ich öfters gehört, dass es auch nicht so blickdicht ist"

Bookmark added at 12:23 in Fokusgruppe

"sonst kaufe ich häufig über vinted, oder ich tausche kleidung auch häufig mit freunden aus"

Bookmark added at 12:49 in Fokusgruppe

Qualität

"Mit schuhen habe ich auch öfters schon fair fashion sneakers geholt, weil ich finde es cool, dass es jetzt auch so fake leder sneaker gibt, die auch eine gute qualität haben"

Bookmark added at 12:56 in Fokusgruppe

Komfort

"ich achte auch darauf, dass die materialien weich sind und bequem"

Bookmark added at 13:11 in Fokusgruppe

Kombinierbarkeit/Langlebigkeit

"und relativ schlicht, dass ich es gut kombinieren kann und das es langlebig ist"

Bookmark added at 13:20 in Fokusgruppe

Annika

"Hab mir angewöhnt, dass wenn ich in der umkleide bin frag ich mich: Trage ich das Teil wirklich oft?"

Bookmark added at 14:09 in Fokusgruppe

"Kaufe wirklich nur noch teile neu, bei denen ich weiss, dass ich sie safe auf jeden fall anziehen werde"

Bookmark added at 14:14 in Fokusgruppe

"Bei second hand passiert es öfters, dass man mal was mitnimmt, weil es nur ein paar euro kostet, dann hat man tatsächlich auch so Kleiderschränkleihen, was ich versuche zu vermeiden"
Bookmark added at 14:27 in Fokusgruppe

—

Rilana
"Ich schaue darauf, dass ich sie mit meinen bestehenden dinge kombinieren kann"
Bookmark added at 15:23 in Fokusgruppe

"ich weiss nicht, ob ich überhaupt nochmal fair fashion gekauft habe"
Bookmark added at 15:33 in Fokusgruppe

"ich schaue, dass ich die klamotten die ich habe, weitergebe"
Bookmark added at 15:48 in Fokusgruppe

"ich war jetzt schon länger nicht mehr in den ganz billigläden einkaufen"
Bookmark added at 16:00 in Fokusgruppe

—

Welche funktion hat kleidung für euch?

Rilana
"für mich ist kleidung eine passion, ich gebe das meiste geld für kleidung aus, konsumiere dementsprechend ein bisschen viel"
Bookmark added at 17:08 in Fokusgruppe

"es repräsentiert meine persönlichkeit, mich selbst"
Bookmark added at 17:28 in Fokusgruppe

"Mir gibt das sehr viel, mich schön anzuziehen"
Bookmark added at 17:35 in Fokusgruppe

—

Katharina
"funktionell vorallem bei gewissen aktivitäten oder im winter"
Bookmark added at 18:11 in Fokusgruppe

"sonst drücke ich mich auf eine art und weise damit aus"
Bookmark added at 18:16 in Fokusgruppe

"ich möchte eine art vibe versprühen"
Bookmark added at 18:35 in Fokusgruppe

"ich finde schon, es gibt einem so ein gewisses gefühl, was man anhat, und ob es auch wirklich grad zu einem passt"
Bookmark added at 18:52 in Fokusgruppe

"man kann sich schon auf eine art und weise in ne gruppe kategorisieren"
Bookmark added at 19:10 in Fokusgruppe

—

"seit corona hat sich das etwas verändert, davor hatte es viel einen höheren stellenwert was ich anziehe, was die leute denken"
Bookmark added at 19:40 in Fokusgruppe

"seit ich im homeoffice bin ist es so, dass wenn ich mal rausgehen darf, achte ich mehr darauf was ich dann anziehe, dass ich es fast schon zelebriere, dass man gut aussieht und sich wohlfühlt"
Bookmark added at 19:55 in Fokusgruppe

"vorher war es, ich gehe abendessen, in den ausgang...und dann lege ich mehr wert darauf"
Bookmark added at 20:31 in Fokusgruppe

—

Katrin
"Kleidung ist für mich ein luxusgut, unabhängig ob fast fashion oder fair fashion"
Bookmark added at 20:54 in Fokusgruppe

"ich zelebriere das auch, wenn man sich was neues gönnt, ich sage dann auch "ich gönne mir"
Bookmark added at 21:12 in Fokusgruppe

"kleider machen leute"
Bookmark added at 21:25 in Fokusgruppe

Social expectations / social norms
"habe kleidung die ich für bestimme anlässe anziehe."
"ich kategorisiere meine kleidung, in dem sinne, dass ich zu hause homeoffice bin, je nach berufsfield habe ich arbeitskleidung oder bürokleidung, ich habe meine jogginghose"
Bookmark added at 21:42 in Fokusgruppe

"früher war es mir viel wichtiger, man wollte irgendwo dazugehören"
Bookmark added at 22:06 in Fokusgruppe

"aber jetzt ist es so, ich habe meinen stil gefunden"
Bookmark added at 22:09 in Fokusgruppe

"wenn man influencer beobachtet finde ich es schon krass, dass die firmen die dann rauspicken und noch mehr supporten, es ist ein übermass"
Bookmark added at 22:23 in Fokusgruppe

"ich hasse online shopping-ich gehe gerne in läden, gehe auch gerne in kleinere läden, als dass ich im online shopping eine wucht an hosen anschauen muss"
Bookmark added at 22:35 in Fokusgruppe

"ich könnte jetzt gar keine firma nennen, die nachhaltige schuhe produziert, aber es interessiert mich"
Bookmark added at 23:04 in Fokusgruppe

"es ist eine kategorisierung, ein luxusgut"

Bookmark added at 23:11 in Fokusgruppe

—

Lisa
"kategorisierung, gut ausgedrückt, so ist es auch bei mir, ich habe kleidung für zu hause, für unterwegs"
Bookmark added at 23:31 in Fokusgruppe

"Kleidung transportiert ein lebensgefühl"
Bookmark added at 23:35 in Fokusgruppe

"auch zurzeit während corona, ziehe dann zum beispiel ein sommerkleid an, um mich wie im urlaub zu fühlen, um mir den sommer nach hause zu holen"
Bookmark added at 23:53 in Fokusgruppe

Nina ist es mit emotionalen aspekten verbunden? Das kleidung die macht hat, dass man sich auf eine bestimmte weise fühlt?

"ja würde ich sagen, bei mir ist es so"

—

Anna
"für die arbeit paar schickere klamotten, und ich fühle mich dann auch immer grad im arbeitsmodus, einfach nur weil ich die klamotten schon anziehe"
Bookmark added at 24:42 in Fokusgruppe

"kann sich in die erinnerungslage, in die situation bringen durch die kleidung"
Bookmark added at 24:57 in Fokusgruppe

"und man setzt auch statements damit - wenn ich zur arbeit mit einer zerrissenen jeans kommen würde, wäre das bei mir jetzt nicht so passend, da achte ich schon drauf und trage die zerrissene jeans dann in der freizeit"
Bookmark added at 25:03 in Fokusgruppe

Nina: Viele Leute sind positiv gestimmt gegenüber fair fashion, aber kaufen es nicht. Habt ihr schonmal was von einem nachhaltigen Label gekauft? Falls ja, was waren eure motivationen? Falls nein, wieso nicht?

"ich habe schon vieles von fair fashion labels gekauft, weil ich diese entwicklung unterstützen wollte, weil mir die sachen gefallen haben, weil ich es mir auch inzwischen leisten kann"
Bookmark added at 26:42 in Fokusgruppe

"weil ich irgendwie ein statement setzen wollte, auch für mich, ein umdenken anzustossen"
Bookmark added at 27:01 in Fokusgruppe

"hab in der innenstadt gearbeitet und dort die mittagspause verbracht und war dann regelmässig bei h&m und mango und hab was mitgenommen und da wollte ich von wegkommen, und habe mich immer weiter mit dem thema beschäftigt"
Bookmark added at 27:11 in Fokusgruppe

"ich habe manche manche sachen schon gekauft, manche aber auch nicht, weil es mir doch irgendwie zu teuer war"
Bookmark added at 27:25 in Fokusgruppe

Doubting effectiveness/impact of fair fashion
"Ansonsten bin ich eher auf second hand umgestiegen, weil ich mir gedacht habe, wenn ich zum beispiel ein kleid aus rezyklierten plastikflaschen hab, dann ist es dann doch immernoch plastik und mikroplastik das ins wasser geht, dann war ich mir unsicher inwiefern dass dann überhaupt nachhaltig ist"
Bookmark added at 27:43 in Fokusgruppe

"ich finde auch, dass es da relativ viele günstige labels auch gibt, die müssen auch immer so arg teuer sein, da ist viel passiert in den letzten jahren"
Bookmark added at 28:07 in Fokusgruppe

—

"bei mir ist es so, ich arbeite seit 2 jahren und kann mir auch ab und zu fair fashion gönnen"
Bookmark added at 28:36 in Fokusgruppe

"mir fällt es immer noch schwer, viel geld für kleidung auszugeben, weil ich das noch nicht so verinnerlicht habe, dass ich es mir jetzt leisten kann"
Bookmark added at 28:44 in Fokusgruppe

"dadurch, dass es einen gewissen preis hat, mache ich keine impulsäufe, ich überleg dann 10 mal brauche ich den pulli jetzt wirklich oder hab ich einen in einer ähnlichen farbe? Ich überlege dann bisschen länger"
Bookmark added at 28:57 in Fokusgruppe

"wenn ich es dann wirklich haben möchte, dann kauf ich es auch"
Bookmark added at 29:10 in Fokusgruppe

"somit konsumiere ich viel weniger, aber auch bewusster"
Bookmark added at 29:15 in Fokusgruppe

"letzens hätte ich fast nen sweater und ne jogginghose fair für 180euro gekauft, war schon im warenkorb dann dachte ich mir moment mal, für gammeklamotten? Nein das machst du jetzt nicht. Dann habe ich bei vinted geschaut und was ähnliches gefunden"
Bookmark added at 29:42 in Fokusgruppe

Rationalization/Relativation
"ich versuche es schon, habe mir letztes jahr aber auch einen mantel bei veromoda gekauft, weil ich so einen gesucht habe, trage ihn aber auch oft"
Bookmark added at 29:46 in Fokusgruppe

"ich versuche da so ein mass zu finden zwischen fair und nicht fair"

Bookmark added at 30:00 in Fokusgruppe

—

Scepticism regarding performance

"Das letzte mal habe ich mir eine sporthose gekauft, die war nicht fair fashion, weil ich mich damals nicht getraut habe eine fair fashion leggins zu kaufen, weil ich hatte angst, dass die sich auflöst, das habe ich öfters gehört, dass es auch nicht so blickdicht ist"

Bookmark added at 12:23 in Fokusgruppe

"sonst kaufe ich häufig über vinted, oder ich tausche kleidung auch häufig mit freunden aus"

Bookmark added at 12:49 in Fokusgruppe

Qualität

"Mit schuhen habe ich auch öfters schon fair fashion sneakers geholt, weil ich finde es cool, dass es jetzt auch so fake leder sneaker gibt, die auch eine gute qualität haben"

Bookmark added at 12:56 in Fokusgruppe

Komfort

"ich achte auch darauf, dass die materialien weich sind und bequem "

Bookmark added at 13:11 in Fokusgruppe

Kombinierbarkeit/Langlebigkeit

"und relativ schlicht, dass ich es gut kombinieren kann und das es langlebig ist"

Bookmark added at 13:20 in Fokusgruppe

—

Annika

"Hab mir angewöhnt, dass wenn ich in der umkleide bin frag ich mich: Trage ich das Teil wirklich oft?"

Bookmark added at 14:09 in Fokusgruppe

"Kaufe wirklich nur noch Teile neu, bei denen ich weiss, dass ich sie safe auf jeden fall anziehen werde"

Bookmark added at 14:14 in Fokusgruppe

"Bei second hand passiert es öfters, dass man mal was mitnimmt, weil es nur ein paar euro kostet, dann hat man tatsächlich auch so Kleiderschränkleichen, was ich versuche zu vermeiden"

Bookmark added at 14:27 in Fokusgruppe

—

rilana

"ich schaue darauf, dass ich sie mit meinen bestehenden dingen kombinieren kann"

Bookmark added at 15:23 in Fokusgruppe

"ich weiss nicht, ob ich überhaupt schonmal fair fashion gekauft habe"

Bookmark added at 15:33 in Fokusgruppe

"ich schaue, dass ich die klamotten die ich habe, weitergebe"

Bookmark added at 15:48 in Fokusgruppe

"ich war jetzt schon länger nicht mehr in den ganz billigläden einkaufen"

Bookmark added at 16:00 in Fokusgruppe

—

Welche funktion hat kleidung für euch?

Rilana

"für mich ist kleidung eine passion, ich gebe das meiste geld für kleidung aus, konsumiere dementsprechend ein bisschen viel"

Bookmark added at 17:08 in Fokusgruppe

"es repräsentiert meine persönlichkeit, mich selbst"

Bookmark added at 17:28 in Fokusgruppe

"Mir gibt das sehr viel, mich schön anzuziehen"

Bookmark added at 17:35 in Fokusgruppe

—

Katharina

"funktionell vorallem bei gewissen aktivitäten oder im winter"

Bookmark added at 18:11 in Fokusgruppe

"sonst drücke ich mich auf eine art und weise damit aus"

Bookmark added at 18:16 in Fokusgruppe

"ich möchte eine art vibe versprühen"Bookmark added at 18:35 in Fokusgruppe

"ich finde schon, es gibt einem so ein gewisses gefühl, was man anhat, und ob es auch wirklich grad zu einem passt"

Bookmark added at 18:52 in Fokusgruppe

"man kann sich schon auf eine art und weise in ne gruppe kategorisieren"

Bookmark added at 19:10 in Fokusgruppe

—

"seit corona hat sich das etwas verändert, davor hatte es viel einen höheren stellenwert was ich anziehe, was die leute denken"

Bookmark added at 19:40 in Fokusgruppe

"seit ich im homeoffice bin ist es so, dass wenn ich mal rausgehen darf, achte ich mehr darauf was ich dann anziehe, dass ich es fast schon zelebriere, dass man gut aussieht und sich wohlfühlt"

Bookmark added at 19:55 in Fokusgruppe

"vorher war es, ich gehe abendessen, in den ausgang...und dann lege ich mehr wert darauf"

Bookmark added at 20:31 in Fokusgruppe

—

Katrin

"Kleidung ist für mich ein luxusgut, unabhängig ob fast fashion oder fair fashion"

Bookmark added at 20:54 in Fokusgruppe

"ich zelebriere das auch, wenn man sich was neues gönnt, ich sage dann auch "ich gönne mir"

Bookmark added at 21:12 in Fokusgruppe

"kleider machen leute"

Bookmark added at 21:25 in Fokusgruppe

Social expectations / social norms

"habe kleidung die ich für bestimmte anlässe anziehe.

"ich kategorisiere meine kleidung, in dem sinne, dass ich zu hause homeoffice bin, je nach berufsfeld habe ich arbeitskleidung oder bürokleidung, ich habe meine jogginghose"

Bookmark added at 21:42 in Fokusgruppe

"früher war es mir viel wichtiger, man wollte irgendwo dazugehören"

Bookmark added at 22:06 in Fokusgruppe

"aber jetzt ist es so, ich habe meinen stil gefunden"

Bookmark added at 22:09 in Fokusgruppe

"wenn man influencer beobachtet finde ich es schon krass, dass die firmen die dann rauspicken und noch mehr supporten, es ist ein übermass"

Bookmark added at 22:23 in Fokusgruppe

"ich hasse online shopping-ich gehe gerne in läden, gehe auch gerne in kleinere läden, als dass ich im online shopping eine wucht an hosen anschauen muss"

Bookmark added at 22:35 in Fokusgruppe

"ich könnte jetzt gar keine firma nennen, die nachhaltige schuhe produziert, aber es interessiert mich"

Bookmark added at 23:04 in Fokusgruppe

"es ist eine kategorisierung, ein luxusgut"

Bookmark added at 23:11 in Fokusgruppe

—

Lisa

"kategorisierung, gut ausgedrückt, so ist es auch bei mir, ich habe kleidung für zu hause, für unterwegs"

Bookmark added at 23:31 in Fokusgruppe

"kleidung transportiert ein lebensgefühl"

Bookmark added at 23:35 in Fokusgruppe

"auch zurzeit während corona, ziehe dann zum beispiel ein sommerkleid an, um mich wie im urlaub zu fühlen, um mir den sommer nach hause zu holen"

Bookmark added at 23:53 in Fokusgruppe

Nina Ist es mit emotionalen aspekten verbunden? Das kleidung die macht hat, dass man sich auf eine bestimmte weise fühlt?

"ja würde ich sagen, bei mir ist es so"

—

Anna

"für die arbeit paar schickere klamotten, und ich fühle mich dann auch immer grad im arbeitsmodus, einfach nur weil ich die klamotten schon anziehe"

Bookmark added at 24:42 in Fokusgruppe

"kann sich in die erinnerungslage, in die situation bringen durch die kleidung"

Bookmark added at 24:57 in Fokusgruppe

"und man setzt auch statements damit - wenn ich zur arbeit mit einer zerrissenen jeans kommen würde, wäre das bei mir jetzt nicht so passend, da achte ich schon drauf und trage die zerrissene jeans dann in der freizeit"

Bookmark added at 25:03 in Fokusgruppe

—

Nina: Viele Leute sind positiv gestimmt gegenüber fair fashion, aber kaufen es nicht. Habt ihr schonmal was von einem nachhaltigen Label gekauft? Falls ja, was waren eure motivationen? Falls nein, wieso nicht?

"ich habe schon vieles von fair fashion labels gekauft, weil ich diese entwicklung unterstützen wollte, weil mir die sachen gefallen haben, weil ich es mir auch inzwischen leisten kann"

Bookmark added at 26:42 in Fokusgruppe

"weil ich irgendwie ein statement setzen wollte, auch für mich, ein umdenken anzustossen"

Bookmark added at 27:01 in Fokusgruppe

"hab in der innenstadt gearbeitet und dort die mittagspause verbracht und war dann regelmässig bei h&m und mango und hab was mitgenommen und da wollte ich von wegkommen, und habe mich immer weiter mit dem thema beschäftigt "

Bookmark added at 27:11 in Fokusgruppe

"ich habe manche manche sachen schon gekauft, manche aber auch nicht, weil es mir doch irgendwie zu teuer war"

Bookmark added at 27:25 in Fokusgruppe

Doubting effectiveness/impact of fair fashion

"Ansonsten bin ich eher auf second hand umgestiegen, weil ich mir gedacht habe, wenn ich zum beispiel ein kleid aus rezyklierten plastikflaschen hab, dann ist es dann doch immernoch plastik und mikroplastik das ins wasser geht, dann war ich mir unsicher inwiefern dass dann überhaupt nachhaltig ist"

Bookmark added at 27:43 in Fokusgruppe

"Ich finde auch, dass es da relativ viele günstige Labels auch gibt, die müssen auch immer so arg teuer sein, da ist viel passiert in den letzten Jahren"
Bookmark added at 28:07 in Fokusgruppe

—

"bei mir ist es so, ich arbeite seit 2 Jahren und kann mir auch ab und zu fair fashion gönnen"
Bookmark added at 28:36 in Fokusgruppe

"mir fällt es immer noch schwer, viel Geld für Kleidung auszugeben, weil ich das noch nicht so verinnerlicht habe, dass ich es mir jetzt leisten kann"
Bookmark added at 28:44 in Fokusgruppe

"dadurch, dass es einen gewissen Preis hat, mache ich keine Impulskäufe, ich überlege dann 10 Mal brauche ich den Pulli jetzt wirklich oder hab ich einen in einer ähnlichen Farbe? Ich überlege dann bisschen länger"
Bookmark added at 28:57 in Fokusgruppe

"wenn ich es dann wirklich haben möchte, dann kauf ich es auch"
Bookmark added at 29:10 in Fokusgruppe

"somit konsumiere ich viel weniger, aber auch bewusster"
Bookmark added at 29:15 in Fokusgruppe

"letzens hätte ich fast nen Sweater und ne Jogginghose fair für 180 Euro gekauft, war schon im Warenkorb. Dann dachte ich mir moment mal, für Gammelklamotten? Nein das machst du jetzt nicht. Dann habe ich bei Vinted geschaut und was ähnliches gefunden"
Bookmark added at 29:42 in Fokusgruppe

Rationalization/Relativation

"ich versuche es schon, habe mir letztes Jahr aber auch einen Mantel bei Vermoda gekauft, weil ich so einen gesucht habe, trage ihn aber auch oft"
Bookmark added at 29:46 in Fokusgruppe

"ich versuche da so ein Maß zu finden zwischen fair und nicht fair"
Bookmark added at 30:00 in Fokusgruppe

—

Nadine

"ich hab schon ab und zu mal fair fashion gekauft und ich würde es auch gerne mehr machen, aber noch ist es hauptsächlich ein Kostenfaktor"
Bookmark added at 30:44 in Fokusgruppe

"Bei fair fashion ist es mir noch wichtiger als bei second hand, dass es wirklich nachhaltig ist"
Bookmark added at 30:51 in Fokusgruppe

"Wenn es dann rezykliertes Plastik ist, dann denke ich mir, okay, beim Waschen geht dann wieder das Mikroplastik rein"
Bookmark added at 31:04 in Fokusgruppe

"Oder wenn es doch nicht ganz transparent ist das Unternehmen, da ist es mir dann irgendwie nie wert so viel Geld auszugeben, dann kauf ich es lieber second hand"
Bookmark added at 31:10 in Fokusgruppe

Various priorities

"ich denke das Angebot ist auch noch recht gering, dass wie die Optik stimmt, dann die Nachhaltigkeit stimmt, die faire Bedingungen stimmen und der Preis stimmt ist bei fair fashion manchmal noch ein bisschen schwierig"
Bookmark added at 31:25 in Fokusgruppe

—

kathrin

"Ich habe nur einen Pulli, der fair fashion ist, und da war es damals auch der Preis: der Pulli hat mir gut gefallen, wusste er ist fair fashion, und er war nicht zu arg überteuert, sodass ich das noch gut mit meinem gewissen vereinbaren konnte"
Bookmark added at 31:58 in Fokusgruppe

"und ich finde es kommt auch darauf an was es ist, wenn es irgendwie ein Top ist, dass mega dünn ist, und man nur im Sommer anziehen kann und das kostet 60 Euro dann würde ich das nicht ausgehen, aber wenn es so ein dicker Winterpulli ist, der auch bei h&m 40 Euro kosten würde, dann ist es etwas anderes"
Bookmark added at 32:23 in Fokusgruppe

"Ansonsten kaufe ich eher second hand"
Bookmark added at 32:36 in Fokusgruppe

—

"Ich habe gar nichts fair fashion, wüsste von nichts, habe ich schonmal mit dem Thema auseinandergesetzt und hab dann eine Doku über Greenwashing gesehen"
Bookmark added at 32:49 in Fokusgruppe

"Ich habe überhaupt kein Vertrauen in jegliche nachhaltige Labels dadurch, die haben jegliches untersucht, nichts war so wirklich gut, vielleicht ein bisschen besser als normale Klamottenproduktion aber nicht wirklich"
Bookmark added at 33:02 in Fokusgruppe

"für mich selber ist es mega schwierig da hinterzusehen, es geht ja auch gar nicht, man müsste x Recherchen anstellen"
Bookmark added at 33:22 in Fokusgruppe

"Bei mir ist es eher so Mangel an Zeit und Lust mich da so tief reinzubegeben um beurteilen zu können ob etwas wirklich nachhaltig und sinnvoll ist zu kaufen, daher habe ich das Thema nicht weiter verfolgt"
Bookmark added at 33:33 in Fokusgruppe

"Ich wäre bereit mehr Geld dafür auszugeben, aber für mich fehlt das Vertrauen in die Modelabels"
Bookmark added at 34:03 in Fokusgruppe

—

annika

"wenn ich fair fashion gekauft hab, waren das meistens so basic Teile [] da weiss ich auch einfach das es Dinge sind, die ich oft tragen werde"
Bookmark added at 34:24 in Fokusgruppe

"was mich manchmal davon abhält mehr fair fashion zu kaufen ist tatsächlich nicht einmal der Preis, weil ich merke dass die Sachen es wert sind, sondern die aktuelle fair fashion Mode, damit komme ich nicht so klar: gradlinige Schnitte, weite Hosen, das ist nicht so mein Ding"
Bookmark added at 34:45 in Fokusgruppe

"da geht mein Modegeschmack und der Geschmack von fair fashion bisschen auseinander aber das ist auch ok, weil das wird sich irgendwann auch wieder ändern denke ich, hoffe ich"
Bookmark added at 35:08 in Fokusgruppe

—

Katharina

Preisvergleich

"die Sneaker kaufe ich immer fair fashion und das liegt auch einfach daran, dass ich Preise verglichen habe und die Markensneaker sind genauso teuer wie die fairen und deshalb kaufe ich die fairen"
Bookmark added at 36:00 in Fokusgruppe

"was mir bei nachhaltiger Kleidung wirklich noch fehlt ist, dass es schöne Schnitte sind, dass es modern ist"
Bookmark added at 36:08 in Fokusgruppe

"habe v-ausschnitt tshirts gesucht, und einmal gab es kaum welche, immer nur mit runden Hals, häufig unisex, und die Schnitte waren nicht so wirklich figurbetont, komplett gerade, oder nicht mal so weit, dass es etwas lässiger aussieht, war immer relativ gleich"
Bookmark added at 36:28 in Fokusgruppe

"hab auch immer das Gefühl dass alle neuen fair fashion Marken gleich aufgebaut sind, relativ viele bringen basic tshirts raus, basic hoodies, und nicht so wirklich was neues individuelles"
Bookmark added at 36:54 in Fokusgruppe

"es ist halt nicht cool, aber eher so Richtung niedlich und das fehlt mir wirklich sehr auch gerade etwas figurbetontes zu finden"
Bookmark added at 37:17 in Fokusgruppe

—

Qua Preis - Inwiefern sagt der Preis etwas aus über den Wert des Kleidungsstückes
"Seht ihr den Preis von nachhaltiger Mode gerechtfertigt?"

anna

"da hat mir der Film the true cost die Augen geöffnet, da hab ich gemerkt, dass es meistens schon gerechtfertigt ist"
Bookmark added at 39:10 in Fokusgruppe

"Und ich schaue auch etwas, dass der Preis, von den fair fashion Marken, die ich kaufe, transparent dargelegt ist, dass ich nachlesen kann"
Bookmark added at 39:19 in Fokusgruppe

"Versuche schon drauf zu achten, dass der Preis gerechtfertigt ist - es muss für mich transparent sein, damit ich im Endeffekt auch so viel ausbeute"
Bookmark added at 39:55 in Fokusgruppe

—

fabien

"ich finde, dass der Preis gerechtfertigt ist für die nachhaltige Mode, ich finde halt einfach, dass der Preis für die nicht nachhaltige Mode viel zu niedrig ist"
Bookmark added at 40:08 in Fokusgruppe

"ich weiss selbst was es heisst, ein Kleidungsstück zu designen, entwickeln, anzufertigen, was die ganzen Kostenstruktur beinhaltet und kann es vielleicht auch durch meine berufliche Erfahrung eher nachvollziehen"
Bookmark added at 40:22 in Fokusgruppe

"ich denke es fehlt da oftmals auch an Aufklärung, das Wissen was es alles beinhaltet, wer von diesen 200€ alles daran verdienen muss"
Bookmark added at 40:50 in Fokusgruppe

"Von daher finde ich der Preis in den meisten Fällen gerechtfertigt ist, noch mehr als bei Modemarken, wo man das Gefühl hat, die sind so teuer, warum sind die dann nicht mal nachhaltig, zum Beispiel Dior oder Gucci"
Bookmark added at 41:13 in Fokusgruppe

"all die grossen Marken die so teuer sind und mit der Nachhaltigkeit komplett hinterherhängen und vergleichbar sind mit fast fashion Marken, und das finde ich fast noch schlimmer, dass die Kleidung trotzdem die Kleidung abverkaufen können ohne dass sie einen nachhaltigen Aspekt haben"
Bookmark added at 41:31 in Fokusgruppe

—

Lisa

Esprit, tommy hilfiger

"wenn man sich sowas anschaut, kosten die Hose auch mal 100 Euro - aber da glaube ich wird nicht so viel nachgefragt, ob der Preis gerechtfertigt ist"
Bookmark added at 42:21 in Fokusgruppe

"fair fashion Labels müssen sich aber doch öfters noch rechtfertigen, obwohl sie in einem ähnlichen Preissegment sind"
Bookmark added at 42:41 in Fokusgruppe

—

Katrin

"ich kann mich da anschliessen, ich denke auch das es grundsätzlich gerechtfertigt ist."

Bookmark added at 43:15 in Fokusgruppe

"es ist schon so standardisiert, dass es teurer ist"

Bookmark added at 43:20 in Fokusgruppe

"Alles was mit nachhaltigkeit verbunden ist, wird gleich in diese schiene getragen, ist halt teuer"

Bookmark added at 43:30 in Fokusgruppe

"man gibt dafür gerne mehr geld aus, auch weil man sich dadurch irgendwie besser fühlt, viele in der gesellschaft fühlen sich besser, weil sie was nachhaltiges kaufen, was ja auch schön und gut ist, aber es ist für mich irgendwie ein standard geworden"

Bookmark added at 43:39 in Fokusgruppe

"klar weiss man dass dieser ethische punkt bei fast fashion oder bei gucci halt nicht so die rolle spielt, und trotzdem kauft mans weil man es dann wieder ignoriert"

Bookmark added at 44:13 in Fokusgruppe

"ein schwein sieht man sich an, aber ein kotelett ist dann verarbeitet, dass sieht man ja dann nicht"

Bookmark added at 44:36 in Fokusgruppe

"Bei modemarken fehlt mir die transparenz, weil ich als verbraucher nicht so darauf stosse, ich schaue mir nicht die about us seite an, scrolle runter, es gefällt mir oder es gefällt mir nicht...ich bin da etwas stumpfer muss ich gestehen"

Bookmark added at 44:44 in Fokusgruppe

"man sollte grundsätzlich einfach viel mehr hinterfragen, das ist so der punkt"

Bookmark added at 45:17 in Fokusgruppe

—

Denkt ihr dass der zeitliche und cognitive aufwand, der mit dem kauf von fair fashion einhergeht, die leute dran hindert diese zu kaufen?

Reizüberflutung, überforderung - denkt ihr das könnte ein problem sein?

"absolut, ich glaube, dass das ausschlaggebend ist für die meisten auch im bezug auf den preis"

Bookmark added at 46:59 in Fokusgruppe

"wenn die leute was von gucci kaufen, dann sehen sie dass sie wenigstens eine marke dafür haben, den gleichen preis wären sie aber nicht bereit auszugeben, wenn das irgendeine no-name marke ist, die dann aber nachhaltig ist"

Bookmark added at 47:10 in Fokusgruppe

"ich denke das ist so ein vorurteil: ach so nachhaltig ist das nicht, ach so einen unterschied macht das nicht"

Bookmark added at 47:31 in Fokusgruppe

"Wissen, dass das was sie tun, irgendwie nicht richtig ist...ich denke vielen fehlt das vertrauen in die alternativen"

Bookmark added at 47:46 in Fokusgruppe

"vertrauen kann man sich nur schaffen, wenn man sich damit viel beschäftigt, aber die meisten leute sind halt gestresst"

Bookmark added at 47:48 in Fokusgruppe

—

rilana

"ich habe das gefühl wenn ich mich damit wochenlang auseinandersetze, kann ich es nicht beurteilen, welche marke jetzt gut ist, nachhaltig, bei welcher es sinn macht zu kaufen, deshalb sage ich mir einfach, dass ich es einfach gar nicht mache, ist zwar nicht wirklich korrekt, aber das ist so wie ich denke"

Bookmark added at 48:19 in Fokusgruppe

"für mich wäre es wert den preis zu zahlen, wenn mir etwas gefällt, spielt der preis eine untergeordnete rolle, egal ob von einer marke oder von einem nachhaltigen label, das ist für mich nicht so wichtig, wenn es mir gefällt"

Bookmark added at 48:36 in Fokusgruppe

"ich bin nicht bereit für etwas zu bezahlen, dass nachhaltig sein soll, es aber im ende effekt gar nicht ist, dann zahle ich den höheren preis, für nicht wirklich einen mehrwert"

Bookmark added at 49:01 in Fokusgruppe

"ich habe von vielen fällen gehört, wo es dann doch nicht nachhaltig war, wo irgendwelche zertifikate gefälscht wurden oder was auch immer"

Bookmark added at 49:27 in Fokusgruppe

"ich habe nicht die möglichkeit irgendwo hinzureisen und mir die produktionsstätten anzuschauen"

Bookmark added at 49:36 in Fokusgruppe

"für mich ist es ein dschungel an info, ich müsste mich tagelang, wochenlang damit beschäftigen um annähernd das gefühl zu haben, das beurteilen zu können"

Bookmark added at 49:51 in Fokusgruppe

—

"mir fällt auch schwer zu unterscheiden, ist es wirklich nachhaltig oder ist es nur greenwashing, ich bin mir da in meinem urteil sehr unsicher, weil ich mich zu wenig in der branche ankenne"

"ich vertraue dann doch eher auf die meinung von grünen influencers, wenn x dafür werbung macht, dann wird es sicherlich auch nachhaltig sein, da vertraue ich eher drauf"

"wenn die das tragen, die haben das auf ihre fahne geschrieben, dieses fair fashion influencer ding, dann vertraue ich da drauf, ohne nochmal extra nachzuschauen auf der seite"

Bookmark added at 50:51 in Fokusgruppe

—

"ich weiss nicht ob ich da mehr vertrauen habe, ich habe halt lange in der biobranche gearbeitet, wenn jemand ein siegel irgendwo draufdruckt, hat es einen hintergrund. Weil solche siegel sind teuer auf der einen seite, auf der anderen seite sind die prüfverfahren für z.b. eu biosiegel und demeter wahnsinnig gross"

Bookmark added at 51:26 in Fokusgruppe

"bei fair fashion hanhabe ich es auch so, wenn jetzt da wirklich draufsteht, dass der pulli, die hose GOTS zertifiziert ist, dann vertraue ich da drauf"

Bookmark added at 51:38 in Fokusgruppe

"oceanspart oder leslunes sagen sie produzieren nachhaltig, aber du hast überhaupt keine proof, ich habe auch keinen bock mir von jedem hersteller erst die komplette webseite durchlesen zu müssen um hier ein foto von fernando in portugal zu sehen, der meine schuhe zusammengenäht hat, das kanns nicht sein"

Bookmark added at 51:53 in Fokusgruppe

"daher verstehe ich es, wenn leute sagen, ich hab da nicht den nerv und die zeit dazu mich so kras mit auseinanderzusetzen"

Bookmark added at 52:10 in Fokusgruppe

"daher finde ich die siegel sehr gut, weil sie für mich sagen, da hat jemand drübergeschaut, da hat jemand wirklich geprüft, das ist safe, das ist wirklich nachhaltig"

Bookmark added at 52:21 in Fokusgruppe

"was ich dann da als problematik sehe: xy hat eine linie die komplett nachhaltig ist, die dann auch zertifiziert ist, aber der grundstein dieser ganzen firma komplett unethisch ist"

Bookmark added at 52:44 in Fokusgruppe

"die aktiengesellschaft investiert in ölborungen, die mitarbeiter werden komplett ausgenutzt, aber sie haben eine schöne linie, die ökobaumwolle hat-wenn man das ja kauft unterstützt man ja trotzdem die ganze firma-das finde ich die grösste schwierigkeit bei diesem ganzen nachhaltigen kleidungswirrwarr, der ein bisschen herrscht"

Bookmark added at 53:10 in Fokusgruppe

"c&a und h&m haben jetzt ja auch eine grünere linie, und trotzdem würde ich mir das nie kaufen, weil ich das gefühl habe, die firma möchte ich nicht unterstützen, weil mir die firma nicht nachhaltig genug, nicht ethisch genug handelt"

Bookmark added at 53:35 in Fokusgruppe

"es fällt mir ganz oft schwer mich da für was zu entscheiden, auf der einen seiten denke ich mir ok, versuchen sie das jetzt einfach aufgrün zu machen um so bisschen das fair fashion ding der breiten masse verfügbar zu machen, oder wollen sie einfach bloss auf einer welle mitschwimmen - ich tendiere eher zum letzteren, ich bin aber etwas im zwiespalt"

Bookmark added at 54:23 in Fokusgruppe

"ich weiss von oekotex gibt es ganz viele verschiedene labels, momentan sind die an einem neuen dran, wo alle 6 labels erfüllt werden müssen, damit sie diesen kompletten standard erhalten"

Bookmark added at 54:57 in Fokusgruppe

"ich wünschte mir, dass es das schon viel länger geben würde, dass jede firma dieses label bekommt die von a bis z wirklich meine/unsere vorstellung einer nachhaltigen firma erfüllt"

Bookmark added at 55:10 in Fokusgruppe

"dann kann man sagen check - ich muss mich nicht mega damit befassen, mega viel zeit investieren und ich weiss, dass wenn ich das teil kaufe, dann tu ich was gutes und dann hat man vielleicht auch automatisch mehr freude daran, das zu tragen"

Bookmark added at 55:25 in Fokusgruppe

—

Zum Thema Wegwerfgesellschaft - Überkonsum ist ein Problem heutzutage. Was könnte das Grundproblem sein unseres Konsums-Wieso konsumieren wir so viel? Wertschätzung qua Kleidung

"ich glaube einmal das problem trends, dass immer wieder trends kommen, ich finde trends ehrlich gesagt ganz schön unnötig"

Bookmark added at 57:37 in Fokusgruppe

"ich denke ganz viel ist auch marketing, es werden neue trends gesetzt und dann wollen die fashionblogger diesen trends auch nachgehen, obwohl ihnen das ding gar nicht gefällt -einfach nur um dabei und trendy zu sein"

Bookmark added at 58:10 in Fokusgruppe

"ich weiss von vielen freunden die sagen, "och ist ja ganz süss, mal kucken wie teuer ist das, ok, ist gar nicht so teuer, dann kann ich es ja mal mitnehmen" - die verlieben sich halt nicht in teile"

Bookmark added at 58:32 in Fokusgruppe

"so ist es halt bei mir, ich bin sehr wählerisch, es ist echt anstrengend einkaufen zu gehen, weil ich mich eben verlieben muss ich muss es auch haben wollen, wenn ich es auch gar nicht unbedingt brauche, dann spricht mich ein kleidungsstück auch gar nicht erst an-das ist halt bei ganz vielen nicht so"

Bookmark added at 58:40 in Fokusgruppe

—

"der preis ist da oft ein problem, dass man das teil mitnimmt, weil man denkt, dass es ganz cool aussehen könnte, vielleicht passt es auch gar nicht richtig, aber das tshirt kostet halt auch nur 5-20 euro - dann hat man so ne kleiderschrank leiche da hängen, man ziehts nie an und gibt's wieder zur altkleidersammlung fast ungetragen"

Bookmark added at 59:10 in Fokusgruppe

"ich glaub schon, dass da der preis auch eine grosse rolle spielt, weil das natürlich auch dazu verführt, das dann mitzunehmen"

Bookmark added at 59:33 in Fokusgruppe

"ich denke schon das das [der günstige preis] einen grossen unterschied macht, dass man dann gar nicht mehr so liebingsstücke kauft sondern einfach wirklich viele dinge kauft, die es gar nicht bräuchte"

Bookmark added at 59:50 in Fokusgruppe

—

katrin

"sale ist so ein wunder vom konsum - wenn man sale sieht denkt man sich "geil" sofort- alles"

Bookmark added at 01:00:13 in Fokusgruppe

"das verführt einem, diese billigpreise"
Bookmark added at 01:00:24 in Fokusgruppe

"zum thema trends - ist ein gesellschaftsthema: man möchte dazugehören, man möchte das teil kaufen weil das die und die rausgebracht haben - man erkennt diese produkte auch wieder, auch bei influencern"
Bookmark added at 01:00:46 in Fokusgruppe

"man kauft um wieder irgendwo anerkennung zu bekommen, um sich zu vergleichen mit leuten, die dass zur schau stellen, das finde ich so schade"
Bookmark added at 01:01:11 in Fokusgruppe

"ich denke auch gerade dieses online shopping verleitet zu viel mehr konsum als läden"
Bookmark added at 01:01:26 in Fokusgruppe

—

"altkleidersammlung - auch so ein thema - ich habe eine freundin die mistet jedes jahr ihren ganzen kleiderschrank aus und sagt dann auch, dass sie es dann spendet, so quasi als ob sie noch was gutes damit anfängt"
Bookmark added at 01:01:46 in Fokusgruppe

Denkst du das ist eine Art Rechtfertigung, dass man es ja dann spendet...?

"...und sich dann dadurch besser fühlt, auf jeden Fall"

—

Rilana

"ich bin genau so eine, ich miste einmal im jahr meinen kompletten kleiderschrank aus, dann lade ich alle meine freundinnen ein, dann nehmen sie sich was ihnen gefällt und geht und mach mir selber voll die freude"
Bookmark added at 01:02:42 in Fokusgruppe

"ich finde es trotz allem nachhaltiger, als wenn ich es einfach so kaufen würde und ich weiss nicht was man sonst damit macht, ich rechtfertige das schon ein bisschen"
Bookmark added at 01:02:51 in Fokusgruppe

"für mich ist es bestimmt ein faktor was sich auf den klamottenkonsum auswirkt, dass man jederzeit darauf zugreifen kann - man kann jeder zeit klamotten kaufen, es ist voll einfach, man kann sich das paket nach hause schicken lassen, man kann es vom postboten wieder abholen lassen - es ist wunderbar"
Bookmark added at 01:03:29 in Fokusgruppe

"und sehr teuer ist auch das meiste nicht, es geht nicht so ins geld, man muss es sich nicht so lange überlegen, ob man sich etwas leisten kann"
Bookmark added at 01:03:45 in Fokusgruppe

—

"ich denke es sind unterschiedliche dinge, die miteinander verzahnt laufen - das es tatsächlich bei social media bereits anfängt, dass wir uns extrem vergleichen"
Bookmark added at 01:04:17 in Fokusgruppe

"ich war die ersten jahre auf der waldorfschule, und wir sind da alle bisschen öko rumgerannt und dann war es voll normal und erst so als du dann im sportverein warst, hast du mädel gesehen, die die neusten trends anhatten, das kannte ich halt garnicht"
Bookmark added at 01:04:19 in Fokusgruppe

"wenn du mit 12, 10 euro taschengeld in der woche bekommst, dann gehst du zu h&m und womöglich noch zu primark und da kannst du dir halt, jede woche blödesagt ein neues tshirt und eine neue hose kaufen, weil du es dir leisten kannst, weil es einfach so billig ist"
Bookmark added at 01:04:34 in Fokusgruppe

"ich glaube damit fängt das auch schon extrem früh an, dass wir halt dran gewöhnt sind, dass man es sich selbst mit einem kindertaschengeld auch schon leisten kann, dass war bei mir damals noch nicht so, dass alles so extrem extrem billig war"
Bookmark added at 01:04:56 in Fokusgruppe

"ich glaube das ein grund für den übermässigen konsum sein könnte, dass man überall, vorallm auch bei instagram, werbung angezeigt bekommt"
Bookmark added at 01:05:20 in Fokusgruppe

"wenn man was googelt...dann bekommt man so viel werbung angezeigt, das verleitet immer weiterzुकucken und auch letztendlich vielleicht zu bestellen"
Bookmark added at 01:05:28 in Fokusgruppe

"so influencer die mega viel werbung machen, für bestimmte modeartikel - das man da auch immer mithalten will, im trend sein will und deshalb auch vielleicht das ein oder andere kauft, was man vielleicht ohne diese werbung gar nicht gekauft hätte"
Bookmark added at 01:05:50 in Fokusgruppe

Testing Round 1

Feedback Sheet	Name: SALIMBENI Alessandro Age: 28 Profession: Bäcker-Konditor-Confiseur/Inhaber einer digitalen Kommunikationswerkstatt
App Slide 1-6 -Do you get the main idea? -Do you understand how it works? -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier?	Ja die Grundidee sowie die Cost-per-wear ist sehr gut beschrieben.
Slide 7-9 -Do you understand the purpose of this app?	Ja
Slide 10 & 11 -Do you find the decision-making guide (the questions) helpful? -Do you think people would use this help to guide their purchase decisions? -If not, why not? What is missing? -Too many questions?	Slide 11 und 12 / Es sind sehr überlegte Fragen die zutreffend sind. Ich würde dies sicherlich nutzen wollen, befürchte aber, dass es Schlussendlich zu viele Fragen sind. Ich würde die Fragen koppeln, zum Beispiel Frage «Would it combine well with pieces of your existing wardrobe?» dann müsste die Frage: «Can i style the piece in numerous ways?» nicht zusätzlich erscheinen, da für mich, wenn es ein Ja ist die 2. Frage auch mit Ja beantwortet wäre. Meiner Meinung nach, sollte die Beantwortung der Fragen in der App nicht länger als in 2 bis 3 Minuten erfolgen können.
Slide 12 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is more expensive? -Is something missing?	Slide 13 Ich würde die Reihenfolge ändern. Arbeit, Materialkosten nach oben setzen und Profit ect nach unten.
Slide 13 -Do you think it is helpful to understand your environmental impact? -Do you understand it? -Is it helpful? -What is missing?	Slide 14 Das ist sehr verständlich

Slide 14 -Do you understand the cost-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the price of sustainable fashion?	Slide 15 Ja der CPW ist sehr verständlich aufgezeichnet. In der Tat wird diese Denkweise bei Kleidern nicht oft angewendet. Zumindest bei mir nicht. Ich erinnere mich gut daran, dass wir früher in den Skiferien ausgerechnet haben, ob sich eine Wochenkarte oder eher eine Tageskarte lohnen wird. Und da war auch die Anzahl Fahrten pro Tag eine wiederkehrende Rechnungsstellung. Finde es sehr vorteilhaft, wenn dies auch bei Kleidern der Fall wäre.
Slide 15 -Do you find this graphic and overview helpful? -What could be improved?	Slide 16 Verständlich und übersichtlich aufgebaut -
Slide 16 -Do you understand how it works? -Do you think people would actually do this? -If not: How could I improve it, so people would use it?	Slide 17 ... verständlich aufgebaut ... Ich könnte es mir vorstellen die App zu nutzen ... Als Zusatzsporn für die Nutzung wäre ein Style-Vorschlag so à la: Was soll ich heute anziehen.
Slide 17 -Do you find this interesting? Would you care to know this? -Is there something that is missing? Something else you would like to know?	Slide 18 DAS IST MEGA COOL. Gute Idee als Zusatzinformation.
Awareness Campaign (Slide 18-20) -Do you understand the purpose of the campaign? -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion? -If not, how could it be improved? -What do you find more impactful, the version on slide 19 or 20?	Slide 19 bis 21 Ich bevorzuge das Bild 1, da 2 Kleidungsstücke verglichen werden. Mir ist aber das Bild nicht auf den 1. Blick selbsterklärend. Nicht unverständlich, aber nicht sofort erkennbar. Da würde ich nochmals überarbeiten, Stichwort Blickpunkt und Schriftgröße – leite die Blicke dahin wo Du Sie haben willst. Ich erlaube mir das Bild zu bearbeiten. Siehe Anhang ☺

Online Store concept (21-24) -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) rather than the normal price? / Do you think it could change how people think about price? -Do you get how it works? -What would you change or make different?	Ja, dies finde ich eine sehr gute Idee wenn der CPW auch gleich ausgerechnet werden kann. Und macht eine neue Relation zum Preis. Was auf den 1. Blick vielleicht zu teuer erscheint, sieht es mit dem CPW ganz anders aus. Einzigster Punkt, wenn es denn umgesetzt werden sollte, wäre der Rechtliche Teil. Da meines Wissen nach immer der Grundpreis/Stückpreis ersichtliche sein muss. Aber da gibt es sicherlich Lösungen.
Educational Context (Slide 25&26) -Do you think this could be of educational value in classes? -What would you change?	Mir ist nicht ganz klar, was Schlussendlich diese Liste zum Zweck hat. Eine Diskussion über faire Kleidung auch in Zusammenspiel mit der App sollte auch in der Schule möglich sein. Eventuell setzt man dort mehr den Schwerpunkt an, dass man Grafiken für die Lehrpersonen anbietet, nützlich sind die Grafiken die schon im PDF gebraucht werden.

Feedback Sheet	Name: Fabien Joller Age: 28 Profession: Customer Service Manager
App Slide 1-6 -Do you get the main idea? -Do you understand how it works? -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier?	I get a very good understanding of the idea of the concept in these slides, understand how it works. I don't think it needs a more detailed explanation.
Slide 7-9 -Do you understand the purpose of this app?	I don't understand the flow of the app easily. It took me a little longer to find the "beginning". Maybe work with more colours.
Slide 10 & 11 -Do you find the decision-making guide (the questions) helpful? -Do you think people would use this help to guide their purchase decisions? -If not, why not? What is missing? -Too many questions?	Yes, I think the questions are very good and I can imagine that many people find them useful. I don't think it has too many questions.
Slide 12 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is more expensive? -Is something missing?	I think it shows what a Sustainable Brand is all about.
Slide 13 -Do you think it is helpful to understand your environmental impact? -Do you understand it? -Is it helpful? -What is missing?	I think it shows understandably what a piece of clothing has to pay for. How many jobs a T-shirt contains. I miss the "why" the sustainable product is more expensive. -Why do they have the higher marketing costs. (smaller company, less reach, fewer employees but many external partners...) -Why do they pay more taxes? (Smaller quantities therefore lower prices with the shipping service providers?) -Why is the material more expensive? (More sustainable, smaller quantities...)
Slide 14	Yes I understand it. But I think it shows a bitt to less what is the

-Do you understand the cost-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the price of sustainable fashion?	positive impact when more people buys fair fashion instead of fast fashion.
Slide 15 -Do you find this graphic and overview helpful? -What could be improved?	I don't find the chart very useful because I only know after a year whether I wear a product often or rarely.
Slide 16 -Do you understand how it works? -Do you think people would actually do this? -If not: How could I improve it, so people would use it?	Yes, I understand how it works and I think this graphic is great. Especially at a time when minimalism is also a big topic, it helps to part with things.
Slide 17 -Do you find this interesting? Would you care to know this? -Is there something that is missing? Something else you would like to know?	It is very interesting and I would like to use such an app. It is important that there is a daily function that reminds you to enter the clothes you are wearing. :-)
Awareness Campaign (Slide 18-20) -Do you understand the purpose of the campaign? -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion? -If not, how could it be improved? -What do you find more impactful, the version on slide 19 or 20?	I feel like the goal of the app is to make people aware that fair fashion is not just more expensive. It always depends on how often you wear an item. So the motivation is: "Investment instead of consumption in fashion". The advantage of buying fair fashion doesn't come across enough in this presentation. As a consumer, I would now think: "great, and what do I get out of it if I buy fair fashion?" It should show the advantage of fair fashion even more in the app. Advantages -Child labour -Fair Salaries -Less CO2 emissions -less water wastage ...

	The slide 19 I prefer, but I would suggest that the CWP is on the hangtag because now the actual price (15 +30) comes too much into the spotlight and the CWP is somewhat lost.
Online Store concept (21-24) -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) rather than the normal price? / Do you think it could change how people think about price? -Do you get how it works? -What would you change or make different?	Yes, I think the price war can minimize with that.nnn
Educational Context (Slide 25&26) -Do you think this could be of educational value in classes? -What would you change?	I think it could be a very good addition to the lessons if the topic is perhaps already about sustainability, cost structure vs. benefits or materialism. Such an evaluation could also be used for other material things, not only for fashion.

Feedback Sheet	Name: Sarina Age: 27 Profession: Fachfrau öffentliche Verwaltung
App Slide 1-6 -Do you get the main idea? -Do you understand how it works? -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier?	Slide 4: you used very often «yet», maybe you find other words to make it a bit more varied - Yes, the explanation is very clear. I wouldn't change anything.
Slide 7-9 -Do you understand the purpose of this app?	- I understand everything. I still would mark a "Start" and "End". First I wanted to start "reading" from the top because I thought it was a circle but obviously it's not. - Shopping new and make the most of what you already have are in the wrong places. On top it should be what you already have and shopping new needs to be the second title. - Drop it or shop it decision: Isn't this and the following circle with the "check CPW" the same step and should be in the same circle? And I would note that this will be explained on the next slides. * see screenshot after this table
Slide 10 & 11 -Do you find the decision-making guide (the questions) helpful? -Do you think people would use this help to guide their purchase decisions? -If not, why not? What is missing? -Too many questions?	- What do you mean by «practical»? I would need more explanation for this question. - Maybe it's too many questions for everyday decisions. I would loose the interest in this app. But what about a "quick decision" and a "long decision". If you're in a hurry it shows only the 3-5 most important questions (maybe customisable?) and if you have enough time and want a very thoughtful decision you can answer all questions.
Slide 12 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is more expensive? -Is something missing?	Yes, but is it realistic? I mean a fast fashion shirt usually also costs 10 – 20 Euro, doesn't it (for ex. H&M)? A 5 Euro shirt might be from Primark or so. I always thought fair fashion shirts cost way more than 20 Euro. Maybe two real examples would remove any doubts.

Slide 13 -Do you think it is helpful to understand your environmental impact? -Do you understand it? -Is it helpful? -What is missing?	- For me it's too many numbers. I like charts for such comparisons. But I think that's a matter of taste. - For the sake of completeness I would explain "CO2" too.
Slide 14 -Do you understand the cost-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the price of sustainable fashion?	- Yes and I think it's a very interesting idea. - Maybe but does it really make a difference? I mean it would presume that you war sustainable fashion more often than fast fashion but is that always the case? For example – I have many t-shirts from Primark which I bought many years ago. Until today I love wearing them because they are so comfortable and nice basics. So the cost-per-wear is even cheaper than for a sustainable shirt which I wear as often as the fast fashion one. (Side note: I don't go to Primark anymore, because of the working conditions there but I'm quite happy with the quality of some pieces.)
Slide 15 -Do you find this graphic and overview helpful? -What could be improved?	- This overview is very helpful. It could also be used as a help when you muck out your wardrobe. - But what if someone then thinks "Now I reached my goals of 84 wears and I have the "permission" to buy something new"? Is there an incentive to wear it more often than these 84 wears?
Slide 16 -Do you understand how it works? -Do you think people would actually do this? -If not: How could I improve it, so people would use it?	- Yes. It would be wonderful if you could already save outfits. So you don't always have to pick every single piece. - Are there already some basics saved? So that you don't have to take photos of your simple black t-shirts, if you don't want to? Because I think taking photos of every single piece you own might be a lot of work and could scare off some people.
Slide 17 -Do you find this interesting? Would you care to know this? -Is there something that is missing? Something else you would like to know?	That's exactly what I meant as a help to muck out the wardrobe. Maybe a reminder 1 – 2 times a year would be great (Spring and Autumn)? Or customisable.
Awareness Campaign (Slide 18-20)	- The graphic is very appealing! 😊

<ul style="list-style-type: none"> -Do you understand the purpose of the campaign? -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion? -If not, how could it be improved? -What do you find more impactful, the version on slide 19 or 20? 	<ul style="list-style-type: none"> - How do you calculate the amount of wear-days? Only because it's fast fashion doesn't mean you automatically wear it less often. See my example with the Primark t-shirt. - The version on slide 19 is easier/quicker to understand. So I would choose the first version. And you mix up the normal price and the cost-per-wear. For the phone you needed to calculate the cost-per-use too for a fair comparison.
<p>Online Store concept (21-24)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) rather than the normal price? / Do you think it could change how people think about price? -Do you get how it works? -What would you change or make different? 	<ul style="list-style-type: none"> - Maybe but isn't the cost-per-wear a different price for every person? I mean there are people who wear a pant only 5 times because it's "trendy" but there are also people who wear it way more often. - The wheel might be a more realistic tool to show the cost-per-wear. - The note with the monthly budget is also very helpful and clarifies a lot. - I also like it when it's shown how the price is compound (as on your slide 12).
<p>Educational Context (Slide 25&26)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you think this could be of educational value in classes? -What would you change? 	<ul style="list-style-type: none"> - That could be very educational but is the input worth it? I still think it's a lot of work to take photos (take not make ;)) of all your clothing pieces. If you have a longterm interest I think you are willing to make this effort. But I'm not sure if the children want to do that only for a school project.

How does it work



<p>Feedback Sheet</p>	<p>Name: LUISA MAIER Age: 22 Profession:</p>
<p>App Slide 1-6</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you get the main idea? -Do you understand how it works? -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier? 	<p>Idee ist klar: mehr Verständnis für nachhaltige Mode und den 'wahren Preis' (Mind Shift) Bzgl. 'How it works', die Ziele sind klar. Wie es funktioniert wird jedoch erst in den weiteren Slides ersichtlich. Einfach verständlich☺</p>
<p>Slide 7-9</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you understand the purpose of this app? 	<p>Nach meinem Blick soll sie helfen über das was man hat oder neu hat den wahren Preis durch CPW zu erfahren. Und so ein größeres Bewusstsein dafür erlangen.</p>
<p>Slide 10 & 11</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you find the decision-making guide (the questions) helpful? -Do you think people would use this help to guide their purchase decisions? -If not, why not? What is missing? -Too many questions? 	<p>Die Fragen finde ich toll. Würde jedoch ,Can the item be worn all year around' rausnehmen (Da es ja auch Saisonspezifische Kleidung wie zb eine Winterjacke gibt). Zusätzliche Frage die ich wichtig finde: ,Does it really fit me' (oder muss ich den Bauch einziehen, kann ich mich in der Jeans setzen). optional noch vielleicht ,why do I want it' ,Can I layer it' finde ich nicht wichtig, verstehe die Frage aber evtl auch nicht.</p> <p>Bzgl Sustainability Roadmap: Vielleicht kann man ,is the fabric heavy/light' durch ,does the fabric feel comfortable/uncomfortable' ersetzen.</p> <p>Ich würde es (vielleicht nicht in form der App aber auf jedenfall als denkanstoß) nutzen, als checkliste um Impulskaufe zu vermeiden.</p> <p>Ich kann mir vorstellen, dass es manche vielleicht nicht nutzen wollen um den Spaß am shoppen nicht durch hinterfragen zu ersetzen. (Hoffe das macht Sinn). Wenn man sich mit dem Thema nicht auseinandersetzt und Shoppen einfach das Mädelsding fürs WE ist.. will man es vielleicht genießen/und konsumieren anstatt zu reflektieren.</p>

	<p>Finde die Anzahl der Fragen gut! Vielleicht kann man in der App die Einstellung einfügen, dass man selbst wählen kann, wie viele und welche Fragen gestellt werden (entweder alle, oder abwechselnd z.b 3-4).</p>
<p>Slide 12</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is more expensive? -Is something missing? 	<p>Jain. Ich finde Cost Breakdowns super spannend und wichtig. Mir fehlt hier aber die Erklärung warum es teurer ist. Also Warum kostet der nachhaltige Transport mehr. Was macht nachhaltiges Marketing teurer. Also generell vielleicht dazu nochmal optional (durch Pop up in der App beim anklicken) nochmal die Erklärung was die einzelnen Punkte teurer macht.</p>
<p>Slide 13</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you think it is helpful to understand your environmental impact? -Do you understand it? -Is it helpful? -What is missing? 	<p>Finde ich super (schon wieder was dazugelernt)</p> <p>Vielleicht noch ein Vergleich zu Eingefärbten Stoffen mit chemischen und natürlichen Farben. Ist aber evtl auch too much, oder schwer zu vergleichen.</p>
<p>Slide 14</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you understand the cost-per-wear principle? -Do you think it will change how people perceive the price of sustainable fashion? 	<p>CPW total gut verständlich. Denke es zeigt auch, dass Aspekte wie Qualität/Langlebigkeit sich auszahlen. Ich denke jedoch die Aufklärung wie der Preis zustande kommt und wie sich unnachhaltige Kleidung auf (Mensch,Erde,Tier) auswirkt ändert die Wahrnehmung mehr. Der CPW hilft vielleicht, das Kaufverhalten nochmal anders zu überdenken.</p>
<p>Slide 15</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you find this graphic and overview helpful? -What could be improved? 	<p>Grafik finde ich super. Die Übersicht finde ich grundsätzlich gut, würde das Design falls es auf den Markt kommt nochmal überarbeiten (Leiste an der Seite, Calculate Button – können stimmiger mit Gesamtdesign sein (bin da als angehende Designerin aber auch sehr genau:)) Überschrift bei ,ADDING NEW ITEMS' würde ich von ,what i wear today' in ,Add your new piece of clothing' umbenennen.</p>
<p>Slide 16</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you understand how it works? -Do you think people would actually do this? -If not: How could I improve it, so people would use it? 	<p>Finde ich gut, wer die App hat wird das denke ich auch nutzen. (Wie ist es mit Sachen wie Socken, Unterwäsche?) Was, wenn man mehrere Outfits am Tag</p>

	<p>trägt. Vielleicht noch ein zusätzlicher ADD,OTHER OUTFIT button☺</p>
<p>Slide 17</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you find this interesting? Would you care to know this? -Is there something that is missing? Something else you would like to know? 	<p>Finde ich total cool! Auch ne coole Übersicht zum aussortieren!</p>
<p>Awareness Campaign (Slide 18-20)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you understand the purpose of the campaign? -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion? -If not, how could it be improved? -What do you find more impactful, the version on slide 19 or 20? 	<p>Eine Sache die ich hier schwierig finde .. warum wird davon ausgegangen, dass ich das nicht nachhaltige nicht gleich oft trage wie das nachhaltige. Grundsätzlich ist die Idee super. Sehe aber das Argument kommen ,Ja aber wenn ich das für 15\$ 31x trage ist es ja noch günstiger.' Deshalb würde ich wie grundsätzlich schon gesagt, eher mit den Aspekten ,Arbeitsbedingungen, Umweltverschmutzung' aufklären und durch CPW den erst üppig wirkenden Preis aufdröseln.</p> <p>Finde das zweite mit dem Iphone besser . Grundsätzlich ist da aber der CPW bei täglicher Nutzung auch viel geringer. Würde beim Tshirt noch klein unten den vollen Preis und mit nem Sternchen welchen Faktor du für ,wear' genommen hast zum verständnis ergänzen. Finde an dem zweiten auch nochmal mit den beiden Sprüchen super wie du aufmerksam machst, wie unterschiedlich man mit Geld umgeht. (Ich glaube du hattest da neulich was ähnliches in der Story mit Zeit (2h Serie ,klar' /2h lesen ,hab keine zeit', etc) finde den Vergleich da total gut um nochmal aufmerksam zu machen, dass man wo anders einfach viel mehr Geld ausgibt.</p>
<p>Online Store concept (21-24)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) rather than the normal price? / Do you think it could change how people think about price? -Do you get how it works? -What would you change or make different? 	<p>Ich finde der geringere Preis macht es auf jedenfall viel zugänglicher und verlockender! Ich denke, dass das total helfen kann! Fragen/Gedanken die für mich hier aufkommen: Warum der Faktor 42, Wird der volle Preis auch angezeigt. Fände es super wenn man seinen CPW eingeben kann (also hier 2€)</p>

	<p>und dann angeben wird wie oft man es dafür tragen muss und sich so entscheiden kann, werde ich es 42x tragen?</p> <p>Also das man bei der Seite sagt: Das ist mein CPW. Und die Seite dann sagt ok dann musst du es so oft tragen. Und man weniger nach dem vollen Preis entscheidet sondern eher danach wie oft man es tragen wird... (habe ich gerade deine Grundidee entschlüsselt haha?)</p> <p>Dann würde ich in der Anzeige aber vielleicht statt den 2€ aber eher die 42 wears machen, oder soll das als Bild im Slide mit den Produktbildern sein? Wobeis dann vielleicht auch wieder weniger verlockend ist, wenn da ne 42 steht..</p> <p>Das Interaktive finde ich da nochmal viel besser, vielleicht als AddOn! Mit den 2€ locken und dann die Option geben die ,wears' bzw. CPW zu verändern.</p> <p>Also beides zusammen ist glaube ich ideal!</p>
<p>Educational Context (Slide 25&26) -Do you think this could be of educational value in classes? -What would you change?</p>	<p>Was ich daran problematisch sehe ist vielleicht der Vergleich der Aufkommt. Der Eine hat viele Markenklamotten, die andere hat vielleicht immer die selben 2-3 Outfits an.</p> <p>Grundsätzlich ist daran aber auch toll, dass durch die Aufklärung danach das Bewusstsein größer ist, dass es super ist auch mehrmals das selbe zu tragen und somit vielleicht Mobbing/Vergleich entkräftigt werden.</p> <p>Vielleicht ist der Aufwand jedoch zu groß, da es über einen langen Zeitraum gemacht werden muss. Da ist es für die Schüler bestimmt cooler, wenn sie es schon anhand der App machen anstatt in einer Tabelle.</p> <p>Also der*die Lehrer*in über Nachhaltigkeit, Konsum aufklärt. Und zusätzlich die Möglichkeit gibt anhand der App sich noch intensiver damit auseinanderzusetzen.</p>

<p>Testing 1: Steffie, Teacher, 27</p> <ul style="list-style-type: none"> - It might be difficult to give an estimation of one's monthly clothing budget, since it's very dependent on life circumstances, how willing you are to take risks in budgeting- most people don't dispose every month of the same amount - For children that I teach it would only be impactful to a certain point as it's very much dependent on the parents - They have a lot of interest in sustainable topics and also understand them, they're aware of it - These children 5/6 graders have about 20Fr. Per month pocket money - As teachers we are like neutral persons-we cannot take on too strong positions - If you would let the teacher take note of the times the shirt is worn, it's a bit too dictatory – I would better suggest something where the students have more autonomy and are more independent - Also I know that if there is something they get for it in the end, then students just want to do it for the price and probably won't learn so much throughout the process-> more self-directed - But what could work is like a consumption diary-that they write down, what they wear, when they wear it-> consumption diary - Also I wonder what the best age is to pick them up (check "Lehrplan") - I believe the concept would be interesting for people who are already interested in sustainability - Also should include background infos - If someone spends that much you also want to know more about what constitutes the price – how much do the workers get? - The question is more if sustainable fashion is really that much better, the person is unsure so therefore has a hard time spending more money on sustainable fashion. - Conclusion Nina: Only really works when there are binding standards for all and trustworthy certifications - Maybe also think it further, mention it somewhere that it can be also made applicable for fast fashion brands or so - Maybe offer the user an option: much time (long track) or little time (short track) and include more extensive info, such as the decision-making guide, only in the long track because I'm not sure if otherwise people would spend so much time on it → Lehrplan: https://be.lehrplan.ch/index.php?code=a161161014 	
<p>Noa, stylewithasmile -user journey Decision making (like diagram) -making it interactive-> yes or no -reward when you answer or interact with something,</p> <p>-cost per wear explain first -financial sustainability and environmental sustainability Caldwell</p>	

<p>-log it once (the items in your wardrobe) -target the group of people, make it as easy as possible -in the morning it will give you a notification -outfit planning (in the app)-> what items you wear more, which items you wear most</p> <p>"why did you not wear this item so much?" gives you an analysis</p> <p>"what is your lifestyle?"</p> <p>Blockchain: how much waterfootprint, co2 → Based on how many people that wore it</p> <p>-touch on the fact that sustainable fashion brands are smaller -> quantities are smaller, economies of scale -> explain why its more expensive</p> <p>Change the scientific words-> to more basic, simple terminology As simple as possible</p> <p>Reach the dumbest -circle so people can play with cost per wear (armed angels) (see how cost per wear changes)</p> <p>The more</p> <p>Before you calculate price-per-wear: do you really need it? -make your wardrobe more sustainable (see what they have)</p> <p>Two entry ways: -shop sustainable fashion -shop your own closet->just tracker-> recommend. What to sell</p> <p>-capsule closet lovers, minimalists, -> want to be aware of how they use -look at your closet while you shop!</p> <p>x-phone-> actual photo</p> <hr/> <p>-buying cheap jeans -minimalist</p> <p>what is their need, what is their want, why would they be interested in the app, limit down to 1 sentence; key words, how do I communicate it to them? → Personas → Understand myself</p>	
---	--

Testing Round 2

	Age: 31 Profession: Event manager / Dietician
App Slide 1-7 -Do you get the main idea? -Do you understand how it works? -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier?	Yes easy to understand. Love the idea of CPW (never thought of it that way)!
Slide 8-11 -Do you understand the purpose of this app? -Do you understand the customer journey on slide 10?	Not sure about the "drop it" does it mean you sell/throw away some of your clothes? Customer journey makes total sense, love the graphics ☺
Slide 12 -Do you find the decision-making guide (the questions) helpful? -Do you think people would use this help to guide their purchase decisions? -If not, why not? What is missing? -Too many questions?	I like the questions because I believe many people just buy without reason. So a question like "Does it fit me well?" is very important. Maybe another question: "What occasions could I wear this piece at?" The sustainability roadmap is great! I would use it myself. I think people would use it if they are already interested in living a more sustainable lifestyle. About others I am not sure.
Slide 13 & 14 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is better and lasts longer? -Is something missing?	Yes helpful. Maybe also include the vegan aspect?
Slide 15 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is more expensive? -Is something missing?	Yes.
Slide 16 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is more sustainable? -Is something missing?	Yes it is helpful. Maybe too much science for ordinary consumer.
Slide 17 -Do you think it is helpful to understand your environmental impact? Do you understand the impact-per-wear principle?	Yes, I really like this slide.

-Is it helpful? -What is missing?	
Slide 18 -Do you understand the cost-per-wear principle? -Do you think it will change how people perceive the price of sustainable fashion?	Not sure if people understand how you conclude that \$2 per wear are necessary. I believe that it will help people who already want to be more sustainable. I am still not sure if others would use the app (hard to say out of my own perspective).
Slide 19 -Do you find this graphic and overview helpful? -What could be improved?	It's great that you can add all items even if you don't remember the price. I like the overview.
Slide 20 -Do you understand how it works? -Do you think people would actually do this? -If not: How could I improve it, so people would use it?	Yes I understand and like the reminder option. If people are seriously interested I think they would use this. BUT I believe only people who have a limited budget would use this. I think politics (due to climate change) would have to step in for the majority to change their lifestyle in general. Maybe it would be nice to collect bonus points or something and then collaborate with sustainable brands...
Slide 21 -Do you find this interesting? Would you care to know this? -Is there something that is missing? Something else you would like to know?	Yes I do. It's great for getting rid/selling clothes.
Awareness Campaign (Slide 22-24) -Do you understand the purpose of the campaign? -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion? -If not, how could it be improved? -What do you find more impactful, the version on slide 19 or 20?	Yes I understand the campaign. And yes because even someone like me (trying to live very sustainable) might think "I never thought about it this way". Do you mean slide 23 and 24? Then I believe 24 had more of an impact!
Online Store concept (25-29) -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) rather than the normal price? / Do you think it could change how people think about price? -Do you get how it works?	Yes, it should be mandatory for all clothing stores. I think this would really change perspective...it is closer to people than the app itself.

-What would you change or make different?	
Educational Context (Slide 30&31) -Do you think this could be of educational value in classes? -What would you change?	Would be great if this was part in school. Maybe something kid-friendly as well...like a bonus or some educational info about sustainability...but that might not be part of your work here.

Feedback Sheet	Name: Alina Age: 24 Profession: Studentin
App Slide 1-7 -Do you get the main idea? -Do you understand how it works? -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier?	Ich finde es sehr klar und einfach beschrieben. Vor allem finde ich das konkrete Beispiel mit dem CPW macht es für die Leserschaft einfacher die Sache zu verstehen
Slide 8-11 -Do you understand the purpose of this app? -Do you understand the customer journey on slide 10?	Ich verstehe den Zweck der App und auch finde ich es sehr hilfreich durch die Zeichnungen, um genau zu verstehen, wie das ganze abläuft. Ich finde es eine sehr cool Idee, mein einziges Bedenken ist jedoch, dass man sich täglich fotografieren muss und ich weiss nicht ob dies die Leute auch wirklich machen oder ob es für diese zu «aufwändig» wird.
Slide 12 -Do you find the decision-making guide (the questions) helpful? -Do you think people would use this help to guide their purchase decisions? -If not, why not? What is missing? -Too many questions?	Die Fragen finde ich sehr hilfreich und auch einfach zu beantworten, somit denke ich Leute würden diese auch brauchen, um eine Entscheidung zu treffen. Das Sustainability Roadmap finde ich schon etwas aufwendiger auszufüllen, da man Sachen «recherchieren» muss. Somit denke ich, dass dieses weniger angewendet wird. Auch sind es evtl. zu viele Fragen, wenn man den decision-making guide und das Roadmap anwendet. Man muss sich somit sehr viel Zeit nehmen, um ein Kleidungsstück zu kaufen und ich weiss nicht, wie viele Leute sich tatsächlich diese Zeit nehmen würden.
Slide 13 & 14 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is better and lasts longer? -Is something missing?	Ich finde dies sehr hilfreich, denn durch die Aussagen, werden einem auch bewusst, warum bei fair fashion der Anfangspreis höher ist. Wenn man aber nun weiss, dass das Kleidungsstück eine längere Lebenszeit hat, ist es am Ende betrachtet viel günstiger, als wenn man all 2 Monaten ein neues T-shirt kauft. Ich finde es daher sehr wichtig, dass dieser Aspekt allen bewusst gemacht wird.
Slide 15 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is more expensive?	Auch dieser Aspekt finde ich sehr hilfreich, um den genauen Preis zu verstehen. Vor allem das Cost breakdown ist meiner

-Is something missing?	Ansicht nach hilfreich, denn hier sieht man die einzelne Preise und merkt auch, dass die einzelne Preise gar nicht viel teuer als fast fashion ist.
Slide 16 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is more sustainable? -Is something missing?	Finde ich hilfreich, vlt. Wäre es noch gut, wenn du anhand eines konkreten Beispiel den Vergleich zwischen Fair und Fast Fashion, in Bezug auf den CO2-Verbrauch, aufzeigst
Slide 17 -Do you think it is helpful to understand your environmental impact? Do you understand the impact-per-wear principle? -Do you understand it? -Is it helpful? -What is missing?	Ich finde es hilfreich, jedoch noch etwas schwer auf die schnelle zu verstehen. Wäre vlt auch hilfreich, wenn du wieder anhand eines konkreten Beispiel aufzeigst, was es genau heisst.
Slide 18 -Do you understand the cost-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the price of sustainable fashion?	Ich verstehe das Prinzip und denke auch, dass es die Ansicht der Menschen verändern wird, denn dadurch wird diesen bewusst, dass fair fashion schlussendlich gar nicht teuer ist, als fast fashion
Slide 19 -Do you find this graphic and overview helpful? -What could be improved?	Finde ich sehr gut aufgezeigt und versteht man ohne Probleme. Auch ist es einfach ein neues Kleidungsstück hinzuzufügen
Slide 20 -Do you understand how it works? -Do you think people would actually do this? -If not: How could I improve it, so people would use it?	Finde ich gut und auch einfach zu bedienen. Meine einzige Befürchtung ist es, dass die meisten Leute wahrscheinlich zu «faul» sind, dies täglich auszufüllen. Wäre evtl. Einfacher, wenn man einfach ein Bild vor dem Spiegel machen könnte, und das App die Kleidungsstücke selbst erkennt.
Slide 21 -Do you find this interesting? Would you care to know this? -Is there something that is missing? Something else you would like to know?	Ist spannend und hilft den Menschen sicher, um sich von den Kleidungsstücken zu trennen, welche sie nie oder sehr selten tragen. Somit kann sich der Mensch auf die Kleider beschränken, die er wirklich trägt.
Awareness Campaign (Slide 22-24) -Do you understand the purpose of the campaign? -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion?	Ich verstehe der Zweck der Kampagne und denke es wird das Denken der Menschen ändern. Jedoch wird es wahrscheinlich nicht alle Menschen ansprechen, sondern nur solche, die etwas in ihrem Verhalten ändern wollen. Ich finde die Version von

-If not, how could it be improved? -What do you find more impactful, the version on slide 19 or 20?	Slide 19 etwas besser, da dort die Übersicht noch grösser ist und man mehr Informationen bekommt als bei 20.
Online Store concept (25-29) -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) rather than the normal price? / Do you think it could change how people think about price? -Do you get how it works? -What would you change or make different?	Ich denke, es wird sicher den Menschen helfen, um den Preis besser zu verstehen und dadurch werden sie auch mehr fair fashion kaufen, da sie merken, dass das Kleidungsstück gar nicht so teuer ist, wie es im ersten Augenblick erscheint. Jedoch weiss ich nicht, ob es für paar Menschen zu aufwändig ist, immer mit dem Wheel zu spielen und herauszufinden, wieviel mal sie das Kleidungsstück tragen müssen, damit es den Wert erfüllt. Es wäre evtl. Noch sinnvoll die einzelnen Materialien, mit dem jeweiligen Preis, des Kleidungsstück aufzuzeigen, damit der Preis noch mehr klar wird.
Educational Context (Slide 30&31) -Do you think this could be of educational value in classes? -What would you change?	Ich denke für Kinder ist es ziemlich schwer umzusetzen, da sie sehr schnell aus den Kleidungsstücke herauswachsen und somit sie nicht wirklich sagen können, wie oft sie das Kleidungsstück tragen wollen. Auch bezahlen die Kinder die Kleidungsstücke nicht selbst, sondern die Eltern. Es wäre aber hilfreich, wenn man den Kindern schon das CPW und IPW aufzeigt und dies ihnen mit einfachen Beispielen versucht zu erklären.

Feedback Sheet	Name: Melanie Age: 28 Profession: Life Science Consultant
App Slide 1-7 -Do you get the main idea? -Do you understand how it works? -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier?	Slide 1-7: is general concept information, not on the app? ("The app" starts p.8, please see comments to this part below, in case all p.1-7 is only for background information and not official presentation) Additional inputs on slides 1-7, with the assumption that p.1-3 is only for our information, p.4-7 is for official presentation) p.7: Goal: Mixed information of background and goal - I would create 2 slides: 1. slide: Background/Introduction + I would appreciate a graphic (diagram) of consumption vs % income/budget spent to see how what is increasing/decreasing over the years to make it more visual. 2. slide: Goal: take care "It should help.." ->What should help? You did not specify yet what (e.g. App) so I would rephrase to Just Goal of my concept: - Increase the awareness of consumption and impact of consumption, while deepening the understanding of sustainability in fashion - Why sustainable fashion is worth investing in, and why sustainable fashion is more expensive based on the concept of true cost of fashion and fair price constitution 3. slide: How to achieve the Goal (basically p.7 with some additional information possibly)
Slide 8-11 -Do you understand the purpose of this app? -Do you understand the customer journey on slide 10?	p. 9 see comments on slide, also I would start with p.11, then p.10 then p.9.
Slide 12	

-Do you find the decision-making guide (the questions) helpful? -Do you think people would use this help to guide their purchase decisions? -If not, why not? What is missing? -Too many questions?	Yes (but sort of intuitive? at least I hope people have this in mind when buying clothes..) I think they would use it once, then they have the information in mind and no longer use the app to do their assessment but just do it themselves. (What I personally would find more helpful e.g. to have a list of certifications that are legitime and companies with CSR Report, so it facilitates checking for this).
Slide 13 & 14 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is better and lasts longer? -Is something missing?	Yes
Slide 15 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is more expensive? -Is something missing?	Yes, but it strongly displeases me. It shows that most of the money I am paying extra is just caused by the increased cost for marketing and Retail & Profit, which I would not want to pay. Not possible to be changed I guess but it would be a reason why I would rather not buy it.
Slide 16 -Do you find this helpful to understand why sustainable fashion is more sustainable? -Is something missing?	No I dont get it. Only "Material Comparison" and "Terminology Explained" but I don't understand the left two pictures – should I rather buy a T-shirt then a Jeans? Its not quite the same.. or cotton than jeans fabric? (What are sustainable materials are there?)
Slide 17 -Do you think it is helpful to understand your environmental impact? Do you understand the impact-per-wear principle? -Do you understand it? -Is it helpful? -What is missing?	Above 2 pictures make sense now, Maybe better to add them on this page rather? Yes, I like it a lot.
Slide 18 -Do you understand the cost-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the price of sustainable fashion?	Yes, I really like it. Maybe – I would not know how many times to aim for.. as I have no clue how many times I wear something, but it for sure would be interesting to know but only very helpful after a year of tracking, as only by then its reasonable to

Upon request:
Audio Files of participants:

-Anna
-Pauline

	say how frequently you wear one piece of clothing. (I assume)
Slide 19 -Do you find this graphic and overview helpful? -What could be improved?	Yes. No improvement comments.
Slide 20 -Do you understand how it works? -Do you think people would actually do this? -If not: How could I improve it, so people would use it?	Yes. Hard to tell. I don't think it takes much time to enter it in the app so it would definitely be feasible. But I think end-users that will use it on a daily basis are only people who are very interested in their consumption and want to learn more about their consumption behavior. I think the app has a very specific target group who will be using the app as is.
Slide 21 -Do you find this interesting? Would you care to know this? -Is there something that is missing? Something else you would like to know?	I think it is an interesting fact and if you are looking to reduce clothing, probably helpful in deciding what to get rid of.
Awareness Campaign (Slide 22-24) -Do you understand the purpose of the campaign? -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion? -If not, how could it be improved? -What do you find more impactful, the version on slide 19 or 20?	Yes. I think it is great and it will change peoples view on pricing. However, personally I think the use of fast fashion is estimated very low with wearing of 6times. (But I never used a tracker I have no clue) I prefer the side 24 "Take a second look" it immediately makes u think or try to "do the calculation" to figure out which one is cheaper
Online Store concept (25-29) -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) rather than the normal price? / Do you think it could change how people think about price? -Do you get how it works? -What would you change or make different?	Yes, maybe. It looks less "scary expensive" – again, it only makes sense though if people are aware of how many times they wear an item and how many times compared to that they "can" wear a fast fashion item. I would prefer to have (additionally) the IPW view. To really see what impact compared to a fast fashion item I immediately cause by the decision to buy the sustainable fashion.
Educational Context (Slide 30&31) -Do you think this could be of educational value in classes? -What would you change?	It is a cute idea. Although thinking about primary school children, I don't think they care about the CPW. Might care more about the IPW. Would be more interesting

Testing Round 3

App Slide 8-21 -Do you get the main idea? -Do you understand how it works? -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier? -What do you like? What do you like less? -Do you understand the cost-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the price of sustainable fashion? -Do you understand the impact-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the impact of sustainable fashion? -Do you think people would use this app? Why not? -Anything else you want to add?	<ul style="list-style-type: none"> - Auf Folie 9 hatte ich zunächst nicht so wirklich verstanden wie genau das funktioniert (hatte da aber auch die Begriffe noch nicht verstanden) - Die Begriffe hast du aber später richtig gut und anschaulich erklärt sodass ich es sehr schnell verstanden habe - Bei dem Schaubild auf Seite 9 hatte ich nicht direkt erkannt, dass es sich oben um bereits vorhandene Kleidung handelt und unten um neu gekaufte Kleidung → das vlt. Noch bisschen offensichtlicher dran schreiben? (Weinmann erstmal von links nach rechts liest und die Info steht ja ganz hinten rechts, quasi am Ende erst) - Ich finde, du hast das anhand von den Abbildungen super erklärt, sodass ich es sogar trotz meiner schlechten Englischkenntnisse verstanden habe - Auf Folie 15 hatte ich den Punkt Retail Markups zuerst nicht ganz verstanden (lag vlt. Wieder am englisch) → die Abbildung danach hat es aber gut veranschaulicht (vlt. Dann bei dem Punkt darauf hinweisen dass es danach an einem Beispiel erklärt wird?! → also ich hatte dann ewig daran überlegt statt einfach weiterzulesen) - das CPW-Prinzip hab ich gut verstanden und ist auch sehr gut dargestellt - Hier kann ich mir schon vorstellen, dass man das über einen längeren Zeitraum betrachten würde (macht auch irgendwie spaß schätze ich) - Ich denke schon, dass man dadurch eine bessere Wahrnehmung davon hat wieso Fair Fashion teurer ist - das IPW-Prinzip hab ich gut verstanden und hast du mit dem Beispiel auch wieder verständlich dargestellt - Ich bin mir nicht sicher ob man das im Alltag wirklich nachhaltig immer ausrechnen würde bzw. Müsste man dafür ja genau Infos/ Daten über das Kleidungsstück wissen (wo findet man die
--	---

Awareness Campaign (Slide 22-24) -Do you understand the purpose of the campaign? -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion? -If not, how could it be improved? -What do you find more impactful, version 23 or 24?	<ul style="list-style-type: none"> - Ja die Intention hab ich verstanden - Ich glaube schon, dass es was verändern könnte wenn es einem in diesem direkten Vergleich vor Augen geführt wird - Ich finde Version 24 besser, weil ich persönlich direkt auf das Preisschild geschaut habe und die Preise verglichen habe
Online Store concept (25-32) -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) in addition to the normal price? / Do you think it could change how people think about price? -Do you get how it works? -What would you change or make different? -Do you like seeing the impact-per-wear?	<ul style="list-style-type: none"> - ich glaube schon, dass es hilfreich wäre den CPW zu zeigen - Ich persönlich mache mir dabei z.B. (noch) nicht so viele Gedanken bzw. Hätte auch nicht gedacht, dass es so viel ausmacht - Dadurch wird es eben auch für Laien (wie mich) direkt verständlich und nachvollziehbar wieso Fair Fashion die bessere Wahl ist - Den IPW zu sehen finde ich auch gut (habe ja oben geschrieben, dass ich nicht weiß woher man dann den Impact wissen soll, im online shop wäre das so dann eine gute Lösung)

Feedback Sheet	Name: Mirjam Tötter Age: 47 Profession: Small Business Wirtschaft + Recht
App Slide 8-21 -Do you get the main idea? -Do you understand how it works? -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier? -What do you like? What do you like less? -Do you understand the cost-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the price of sustainable fashion? -Do you understand the impact-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the impact of sustainable fashion? -Do you think people would use this app? Why not? -Anything else you want to add?	yes yes yes to see the difference betw fast fashion & sustainable fashion yes yes, if they will understand the principle yes not sure, not everybody is open minded. most people are lazy yes no
Awareness Campaign (Slide 22-24) -Do you understand the purpose of the campaign? -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion? -If not, how could it be improved? -What do you find more impactful, version 23 or 24?	yes yes 23 easier to check
Online Store concept (25-32) -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) in addition to the normal price? / Do you think it could change how people think about price? -Do you get how it works? -What would you change or make different? -Do you like seeing the impact-per-wear?	yes, absolutely yes CPW on the price label why not? yes

Feedback Sheet	Name: Jean-Luc Zengaffinen Age: 39 Profession: Student /Research
App Slide 8-21 1. -Do you get the main idea? 2. -Do you understand how it works? 3. -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier? 4. -What do you like? What do you like less? 5. -Do you understand the cost-per-wear principle? 6. -Do you think it will chance how people perceive the price of sustainable fashion? 7. -Do you understand the impact-per-wear principle? 8. -Do you think it will chance how people perceive the impact of sustainable fashion? 9. -Do you think people would use this app? 10. Why not? 11. -Anything else you want to add?	1. Ja 2. Ja 3. Einfach und verständlich, die Idee der CPW gut umgesetzt. 4. Die UX user experience der App besticht durch einfache, wenige und klare Schritte. Das UI User Interface der App ist verständlich und klar aufgebaut. Eventuell könnte man Nachhaltige Labels dazu bewegen, einen spezifischen QR für das Kleidungsstück zu generieren. Um so die Eckdaten der jeweiligen Kleider automatisch in die App hochzuladen. Erhöht die Nutzung, da weniger Aufwand für den User. 5. Ja 6. Die Chance würde sich wahrscheinlich erhöhen, wenn man dazu noch eine alternative jeweils einblendet, die nicht Nachhaltig ist um den Mehrwert im Vergleich darzustellen. 7. Ja 8. Gleich wie Punkt 6 9. Siehe Punkt 4. 10. Der kleinste Aufwand könnte schon zu viel sein. Der Nutzen muss für den Benutzer überwiegen im Vergleich zum Aufwand.
Awareness Campaign (Slide 22-24) 1. -Do you understand the purpose of the campaign? 2. -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion? 3. -If not, how could it be improved? 4. -What do you find more impactful, version 23 or 24?	1. Ja 2. Wenn man davon ausgehen würde dass der Mensch rational Entscheidungen trifft, ja. 3. Durch <u>Nudging</u> , könnte man die Konsumenten in die richtige Richtung schubsen. 4. Weder noch, man sollte bei der Nachhaltigen Variante zum Beispiel anzeigen, wieviel Wasser man gespart hat, im Vergleich zur Fast Fashion. (Positives Framing)
Online Store concept (25-32)	

1. -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) in addition to the normal price? / Do you think it could change how people think about price? 2. -Do you get how it works? 3. -What would you change or make different? 4. -Do you like seeing the impact-per-wear?	1. Als Zusatzinformation zum regulären Preis, ja. 2. Ja 3. Einen Default setzen, mit einer Wahrscheinlichkeit, wie häufig ein Kleidungsstück getragen wird. Doch den Konsumenten die Möglichkeit lassen diese zu personalisieren. 4. Ja
---	--

Feedback Sheet	Name: Alexandra Hefter Age: 27 Profession: Web-Developer
App Slide 8-21 -Do you get the main idea? -Do you understand how it works? -Do you find it easy to understand? If not how can it be made easier? -What do you like? What do you like less? -Do you understand the cost-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the price of sustainable fashion? -Do you understand the impact-per-wear principle? -Do you think it will chance how people perceive the impact of sustainable fashion? -Do you think people would use this app? Why not? -Anything else you want to add?	Ja – die Grundidee ist gut angekommen und ich hab auch alles verstanden (find die Idee super!) Ich denke, dass es für Leute die den Einkaufs-Assistent benutzen dazu führt, dass weniger und bewusster eingekauft wird. Die Achtsamkeits-Fragen dazu finde ich super. Ich wüsste nicht ob ich die App direkt im Laden benutzen würde (In der Umkleide Materialien checken und erstmal in die App eintragen :D) aber für's online-shopping sehe ich da Potential. Ich kann mir auch gut vorstellen, dass so nachhaltigere Kleidungsstücke gekauft werden (oder man zumindest bei Fast-Fashion Teilen intensiver überlegt ob man das überhaupt braucht). Wenn die Materialien usw. schlecht sind und man trägt das in der App ein denke ich schon, dass es ein schlechtes Gewissen verursachen kann = kein Kauf. Was ich nicht tun würde wäre jedes Kleidungsstück aus meinem Kleiderschrank zu fotografieren und einzutragen. Der Aufwand wäre mir zu groß. Was ich mich nur Frage: die App bezieht sich nur auf neue Kleidungsstücke – wie ist das mit Secondhand-Fashion? Dann kommt es auch noch darauf an, wie gut man mit einem Kleidungsstück umgeht, oder? Schmeißt man es beim ersten Markel weg oder repariert man es, verkauft es weiter usw. Hier noch ein paar Anmerkungen zu den Folien: Folie 9: Ich hab kurz gebraucht bis ich den Aufbau verstanden habe. Vllt die Überschriften von rechts nach links platzieren oder mit in den Kreislauf einbinden, damit man besser versteht wieso man in 2 Richtungen starten kann.

	<p>Folie 10: die Schrift kommt mir sehr klein vor</p> <p>Folie 11: Stellst du hier die App vor bzw. den Menü-Aufbau? (Überschrift wäre hilfreich) Die Menüpunkte finde ich etwas zu lange. Aus z.B. 'Things you should know' könnte 'Good to know' werden, Decision-making guide' nur zu 'Shopping-Guide' (oder Shopping-Assistent) (KISS-Prinzip).</p> <p>Folie 12: Da find ich die letzte Frage für Kund:innen, die sich nicht gut mit fair-fashion auskennen schwierig. Können die das einschätzen? Es gibt ja so viele 'Greenwashing' Labels die auch irreführend sein können – aber klar, der gute Wille zählt. (Vllt könnte man die "guten" Labels auch in der App auflisten?)</p> <p>Folie 13 – 21: Überschriften ja/nein?, Folie 12 hast du z.B. eine drin. Bei den anderen Folien hast du sie in den Content gepackt.</p> <p>Folie 20: Der 2. Punkt wird bei mir von dem Reminder verdeckt. Vllt liegt es aber auch daran das ich kein PowerPoint hab und die Folien nicht korrekt dargestellt werden.</p>
<p>Awareness Campaign (Slide 22-24) -Do you understand the purpose of the campaign? -Do you think it could change how people think about the price of sustainable fashion? -If not, how could it be improved? -What do you find more impactful, version 23 or 24?</p>	<p>Ja, habe ich verstanden. Die Botschaft kommt gut an. Ich finde Folie 24 besser, die Überschrift über den T-Shirts ist besser formatiert und verständlicher. Die Unterschriften 'Fast-Fashion' und 'Sustainable-Fashion' gehen bei beiden unter. Das könntest du noch mehr hervorheben oder z.B. direkt auf dem T-Shirt platzieren.</p>
<p>Online Store concept (25-32) -Do you think it would be helpful if prices were shown as cost-per-wear (CPW) in addition to the normal price? / Do you think it could change how people think about price? -Do you get how it works?</p>	<p>Ich verstehe nicht ganz wie der CPW-Wert angezeigt werden soll, an welchem Wert orientiert man sich da? Man weiß ja nicht wie oft man das Kleidungsstück tragen wird. Da bräuchte man einen Durchschnittswert wie lange das Kleidungsstück hält oder getragen wird, oder? Das wäre cool – aber</p>

<p>-What would you change or make different? -Do you like seeing the impact-per-wear?</p>	<p>wie will man das umsetzen... Wenn es sowas gäbe würden sich die Leute auf jeden Fall mehr gedanken darüber machen bevor sie es kaufen. Ich finde das Konzept auf jeden Fall super, denke jedoch das es hauptsächlich nur Leute anspricht die sich sowieso schon mit Nachhaltiger-Mode auseinandersetzen, weil die App von Kund:innen täglich gepflegt werden muss.</p>
--	--

Upon request:
 Audio Files of participants:
 –Jennifer

Appendix D

Prototype 1

Prototype Sketches

Awareness campaign

Key: New iPhone vs. Too expensive: Fair Suit

child labour

Worn twice vs. Worn 70 times

15\$/year vs. 3\$/year

30\$/year vs. 30\$/year

Reshaping price perceptions

Sustainable consumption

Individual vs. Government

TO PC: Intervention area

Evaluation of alternatives

- Role of the consumer
- Definition of target: People with favourable attitudes, interested already
- Who to test
- Adjust Diagrams
- define sustainable fashion as slow fashion
- Consumption

"The more you wear it, the cheaper it gets"

"What is sustainability worth to you"

FairTracker

the more you wear it, the cheaper it gets

Shirts

FB

16

Mit Beginn & Facts

13 Bilder

1300 x 225 px

- Reproduction
- SATT
- Tomatenkette

3:15

12:39

15:00

15:42

Introduction

Welcome to FairTracker

Congrats to starting your journey with FairTracker

Moving you to understand and change your clothing consumption

What's your monthly clothing budget?

0€ to 100€

Based on budget calculate cost/wear

Congrats to your new clothing piece

We hope you'll cherish it for a long time

Why is Fair Fashion more expensive?

Cost-breakdown

More Natural Materials are more expensive

Overview your analysis

50 wears

Current price: 37.5/wear

4 wears

50

37.5

3

25

I aim for...

- ... 5 €/Wear → 30 wears
- ... 3 €/Wear → 50 wears

Carbon Budget

Water

2700/wear

CO2

26g CO2/wear

Resource Input

after 10 wears

Congrats you've managed to decrease CO2/Wear by 0.2 kg

understanding why it's more expensive

concept shopping guide

Welcome to your slow fashion journey



with FairTracker

THE MORE YOU WEAR IT, THE CHEAPER IT GETS.

FairTracker

it helps you to reshape your perceptions about the true cost of fashion and to comprehend what constitutes a fair price

FairTracker

helps you to not only get a deeper understanding of sustainability in fashion but also understanding your own consumption and impact better

To buy or not to buy?



Is it practical?	Can I style the piece in numerous ways?	Can I layer it?	Is the item a basic piece?	Can the item be worn all year round?
✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓
Is the item for special occasions?	Is the item suitable for everyday life?	Would it combine well with pieces of your existing wardrobe?	Do I already own something similar?	Does it spark joy?
✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓

To buy or not to buy?



Would I still buy this piece a month from now?	Does it suit me?	Do I feel good in it?	Do I love this piece?
✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓
Do I buy this for me...?	...or because I'm trying to please someone?	Do I feel good in it?	Does it feel comfortable to wear?
✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓

Sustainability Roadmap

Is the fabric...?

Are the materials...?

If you pull on the seams, do they hold together?

Are there any certifications?

Does the company have a CSR report to prove its sustainability progress?

Why is sustainable fashion more expensive?

Cost breakdown

Fast Fashion	Sustainable Fashion
Material: 2.18 Euro	Material: 8.32 Euro
Energy: 0.05 Euro	Energy: 2.28 Euro
Text: 0.78 Euro	Text: 3.18 Euro
Transport: 0.82 Euro	Transport: 1.98 Euro
Water: 0.40 Euro	Water: 2.98 Euro
Treatment: 0.06 Euro	Treatment: 1.28 Euro
Labels: 0.13 Euro	Labels: 0.88 Euro
Retail price: 4.95 Euro	Retail price: 19.96 Euro

Example: Cotton T-Shirt

Understand the environmental impact

Your clothing footprint

Current water footprint: 30l/wear

Current CO2 footprint: 0.17kg/wear

Material comparison

Conventional cotton	per kg	Organic cotton
1.81kg CO2	CO2	0.18kg CO2
16.7kg SO2	Azofluorine	5.78kg SO2
2.12kg/ha	Blue water footprint	0.29kg/ha
1048	primary energy demand	1.89g

Terminology explained

Azofluorine: when CO2 enters water and it gets oxidized (change the pH level)

Intensification: chemical substances: herbicides, antibiotics, fungicides, growth of size and color, high temperature

Blue water footprint: water that is used from existing stocks and lost through evaporation

primary energy demand: energy that is not derived from human engineered sources (oil, gas, coal, etc.) but from renewable sources such as wind, solar, ge, and wood

What is your monthly clothing budget?

0€ 100€ 600€

Based on your budget you should aim for Z€/wear

Info: $\frac{\text{clothing budget}}{\text{items worn daily} \cdot 30} = \text{ideal CPW}$

Cost-per-wear (CPW)

The cost per wear (CPW) is a more representative indicator of the price as it sets it into relation to use

Info: $\frac{\text{price}}{\text{total times worn}} = \text{CPW}$

Your Goal: 84 wears

Current price: 5.60€/wear

Current status: 30 wears

Your wardrobe overview

- 58 wears
- 43 wears / 85/wear
- 62 wears / 15/wear
- 50 wears
- 80 wears
- 65 wears / 8.15/wear
- 52 wears

For the things you already own: You probably won't remember the price, so you just track how often you wear them

Keeping track of your cost per wear and frequency of wear

Adding new items

What I wear today 17. Mai 21

Name: _____

Price: _____

Category: _____

Brand: _____

Material: _____

Calculate ideal wear

What I wear today 17. Mai 21

See all dresses

See all trousers

See all skirts

See all accessories

- Every day you click on the items you're wearing, so that you can track how often you wear them
- You get a reminder in the morning so you won't forget

Reminder:

«Have you already entered today's outfit into the app?»



Wardrobe use

Make the most of what you own

The app also shows you, how much you make of what you own

Your wardrobe overview

It's based on this overview

WHICH ONE WOULD YOU CHOSE?

2.50\$/WEAR

15\$

15 KG CO2

WORN 6 TIMES

0.97\$/WEAR

30\$

4.07 KG CO2

WORN 31 TIMES

FairTracker THE MORE YOU WEAR IT, THE CHEAPER IT GETS.

1000\$

78.15 KG CO2

"NICE! I'LL BUY IT"

2.20\$/WEAR

5KG CO2

"UFF, TOO EXPENSIVE"

OR

FairTracker THE MORE YOU WEAR IT, THE CHEAPER IT GETS.

How about showing prices like this instead:

2€ / wear

"If you wear me 42 times I'm as cheap as 2 Euro per wear"

2€ / wear

FairTracker THE MORE YOU WEAR IT, THE CHEAPER IT GETS.

TIMEAA
Pants made of TENCEL™ Lyocell

What is Cost-per-wear? (CPW)

price / total times worn = CPW

The cost per wear (CPW) gives you a more accurate estimation of whether something is worth the investment. Price is not the most appropriate indicator of value for money. CPW helps you find out the real price of your clothes.

What's my ideal CPW (cost-per-wear)?

clothing budget / items worn daily * 30 = ideal CPW

150 Euro / (7 - 20) = 2.50 Euro/wear

Your target: 34 wears*

Current price 4.20Euro/wear

20 wears

ideal CPW 2.50Euro/wear

Shoppers can play with this wheel! And see how the price changes the more or less they wear it

FairTracker THE MORE YOU WEAR IT, THE CHEAPER IT GETS.

83.95 Euro	$=$	2.50 Euro/wear
\times		
x		$= 34 \text{ wears}$

You should wear it at least 34 times to stay within your budget and so the investment was worth it

So that based on your monthly clothing budget, you could see how many times you would need to wear that item so that it's worth the money

Prototype 2

Welcome to your slow fashion journey

with **FairTracker**

THE MORE YOU WEAR IT, THE CHEAPER IT GETS.

FairTracker

It helps you to reshape your perceptions about the true cost of fashion and to comprehend what constitutes a fair price

FairTracker

helps you to not only get a deeper understanding of sustainability in fashion but also understanding your own consumption and impact better

Menu

- Decision-making guide
- Sustainability roadmap
- Things you should know
- Your impact-per-wear (IPW)
- Your cost-per-wear (CPW)
- Daily outfit tracker

Shop it or drop it?

Decision-making guide

Can I style the piece in numerous ways?

X ✓

Does it fit me well?

X ✓

Do I already own something similar?

X ✓

Would it combine well with other pieces in my wardrobe?

X ✓

Does it feel comfortable to wear?

X ✓

Would I still buy this piece a month from now?

X ✓

Do I feel good in it?

X ✓

Sustainability Roadmap

Is the fabric...? heavy/light

Are the materials...? natural/synthetic

If you pull on the seams, do they hold together? yes/no

Are there any certifications? yes/no

Does the company have a CSR report to prove its sustainability progress? yes/no

Things you should know

1 Why sustainable fashion is better

- Fair working conditions: fair wages, worker's rights
- Better for the environment: made to last, natural and less impactful materials, environmentally-friendly production, better use of resources

2 Why sustainable fashion generally lasts longer

Quality = Durability

...that you are likely going to get more wears out of sustainable fashion because the quality of the garments is higher and made to last...

Quality = Durability

... whereas in Fast Fashion clothing pieces are produced keeping production costs as low as possible through poor material quality and production

... sometimes even intentionally built to last only a few wears (a principle called built-in-obsolence)

Quality = Durability

Fast Fashion T-Shirt: Worn 5 times, then fell apart

Sustainable Fashion T-Shirt: Worn 15 times and still going

3 Why sustainable fashion is more expensive

Why sustainable fashion is more expensive

- Cost of fabric: Natural and organic materials are more expensive
- Cost of labor: Paying fair wages and getting workers right increases labor costs
- Niche market: Sustainable fashion brands produce in lower quantities at smaller retail outlets and big brands, increasing price per unit
- Retail markups: The cost difference sustainable vs. fast fashion is amplified when retailers add a margin of 2 or 3 times the wholesale price

Markups

Fast Fashion vs Sustainable Fashion price comparison

Cost breakdown

Example: Cotton T-shirt

4 Why sustainable fashion is more sustainable

Environmental Impact of a cotton T-Shirt

2.1kg CO2

2700g water

Environmental Impact of a pair of jeans

15.8kg CO2

127000g water

Material comparison

Conventional cotton vs Organic cotton

Terminology explained

CO2, H2O, Water, Energy, Land, etc.

Your impact-per-wear (IPW)

The impact per wear (IPW) sets the environmental footprint of a garment in relation to its frequency of use

Info: Total environmental footprint of garment / Total times worn = IPW

Your clothing footprint

You have worn this piece 30 times until now

Current CO2 footprint: 0.07kg/wear

Current water footprint: 900/wear

Your clothing footprint

You have worn this piece 30 times until now

Current CO2 footprint: 0.39kg/wear

Current water footprint: 333l/wear

Your cost-per-wear (CPW)

What is your monthly clothing budget?

0€ - 100€ - 500€

The cost per wear (CPW) is a more representative indicator of the price as it sets price in relation to use

Info: price / Total times worn = CPW

Your ideal cost-per-wear (CPW)

Based on your budget you should aim for at least 2\$/wear

Info: clothing budget / Items worn daily * 30 = Ideal CPW

Keeping track of your cost per wear and frequency of wear

Based on your ideal cost-per-wear (CPW) of **2\$/wear** and the garment price of **168\$** you should wear the item at least **84 times**

Your Goal: 84 wears

Current price: 5.66\$/wear

Current status: 30 wears

Your wardrobe overview

What I wear today 17. Mai 21

Adding new items

For the things you already own: You probably won't remember the price, so you just track how often you wear them

Daily outfit tracker

What I wear today 17. Mai 21

- Every day you click on the items you're wearing, so that you can track how often you wear them
- You get a reminder in the morning so you won't forget

Reminder: «Have you already entered today's outfit into the app?»

Are you making the most of what you own?

Wardrobe use

60%

Tell me more

Currently you're only wearing 60% of your wardrobe

Make the most of what you own

The app also shows you, how much you make of what you own

Your wardrobe overview

It's based on this overview

WHICH ONE WOULD YOU CHOOSE?

2.50\$/WEAR

15 KG CO2

WORN 6 TIMES

0.97\$/WEAR

4.07 KG CO2

WORN 31 TIMES

FairTracker THE MORE YOU WEAR IT, THE CHEAPER IT GETS.

TAKE A SECOND LOOK

2.50\$/WEAR

15 KG CO2

WORN 6 TIMES

WHICH ONE IS CHEAPER?

0.97\$/WEAR

4.07 KG CO2

WORN 31 TIMES

FairTracker THE MORE YOU WEAR IT, THE CHEAPER IT GETS.

Shoppers can play with this wheel and see how the price changes the more or less they wear it

What is Cost-per-wear? (CPW)

price / total times worn = CPW

The cost per wear (CPW) gives you a more accurate estimation of whether something is worth the investment. Price is not the most significant indicator of value for money. CPW helps you find out the real price of your clothes.

What's my ideal CPW (cost per wear)?

clothing budget / items worn daily * 30 = ideal CPW

160 Euro / (2 * 30) = 2.66 Euro/wear

Your target: 34 wears

Current price: 4.20 Euro/wear

23 wears

So that based on your monthly clothing budget, you could see how many times you would need to wear that item so that it's worth the money

83.95 Euro = 2.50 Euro/wear

x = 34 wears

You should wear it at least 34 times to stay within your budget and so the investment was worth it

FairTracker THE MORE YOU WEAR IT, THE CHEAPER IT GETS.

Prototype 3

Welcome to your slow fashion journey

with FairTracker FOR THE PLANET AND FOR YOUR WALLET

FairTracker it helps you to reshape your perceptions about the true cost of fashion and to comprehend what constitutes a fair price

FairTracker helps you to not only get a deeper understanding of sustainability in fashion but also understanding your own consumption and impact better

Menu

- Decision making guide
- Sustainability roadmap
- Things you should know
- Impact-per-wear (IPW)
- Cost-per-wear (CPW)
- Daily outfit tracker

Decision making guide & Sustainability roadmap

Shop it or drop it? Decision making guide

Can I style the piece in numerous ways? No Yes

Does it fit me well? No Yes

Do I already own something similar? No Yes

Would it combine well with other pieces in my wardrobe? No Yes

Does it feel comfortable to wear? No Yes

Would I still buy this piece a month from now? No Yes

Do I feel good in it? No Yes

Sustainability Roadmap

Is the fabric...? heavy/light

Are the materials...? natural/synthetic

If you pull on the seams, do they hold together? yes/no

Are there any certifications? yes/no

Does the company have a CSR report to prove its sustainability progress? yes/no

Things you should know

1 Why sustainable fashion is better

- Fair working conditions: fair wages, worker's rights
- Better for the environment: made to last, natural and less impactful materials, environmentally-friendly production, better use of resources

2 Why sustainable fashion generally lasts longer

Quality = Durability

...that you are likely going to get more wears out of sustainable fashion because the quality of the garments is higher and made to last...

Quality = Durability

... whereas in Fast Fashion clothing pieces are produced keeping production costs as low as possible through poor material quality and production

Quality = Durability

...sometimes even intentionally built to last only a few wears (a principle called built-in-obsolence)

Fast Fashion T-Shirt: Worn 5 times, then fell apart

Sustainable Fashion T-Shirt: Worn 15 times and still going

3 Why sustainable fashion is more expensive

- Cost of fabric: Natural and organic materials are more expensive
- Cost of labor: Paying fair wages and granting workers rights increase labor costs
- Niche market: Sustainable fashion brands produce in lower quantities at similar fixed costs as big brands, increasing price per unit
- Retail markups: The cost difference sustainable vs. fast fashion is amplified when retailers add a margin of 2 or 3 times the wholesale price

Markups

Fast Fashion: Wholesale price x2 = Retail price

Sustainable Fashion: Wholesale price x3 = Retail price

Cost breakdown

Fast Fashion	Sustainable Fashion
Wholesale: 2.50 Euro	Wholesale: 8.22 Euro*
Retail: 5.00 Euro	Retail: 16.44 Euro
Cost: 0.79 Euro	Cost: 3.38 Euro
Markup: 0.82 Euro	Markup: 3.38 Euro
Markup: 0.80 Euro	Markup: 2.99 Euro
Markup: 0.86 Euro	Markup: 2.99 Euro
Cost: 0.73 Euro	Cost: 0.86 Euro

Example: Cotton T-Shirt

4 Why sustainable fashion is more sustainable

Environmental footprint

Material comparison

per kg	Conventional cotton	Organic cotton
CO2	1.14kg CO2	0.96kg CO2
Ink/Water	18.7kg CO2	1.7kg CO2
Water	2,150kg	1,700kg
Energy	106	106

Terminology explained

CO2: CO2 is a greenhouse gas that is naturally occurring in the atmosphere. Through various processes through human activity, there is an additional amount of greenhouse gas.

Absorbent: Water that is carbon-based, acidic, and not absorbent.

Blue water footprint: Water that is carbon-based, acidic, and not absorbent.

Primary energy demand: Energy that is not subjected to human engineering conversion processes, drawing from renewable or non-renewable sources such as coal, oil, natural gas, and wind.

Your impact-per-wear (IPW)

Impact-per-wear (IPW) sets the environmental footprint of a garment in relation to its frequency of use

Info: $\frac{\text{Total environmental footprint of garment}}{\text{Total times worn}} = \text{IPW}$

Environmental Impact of an organic cotton T-Shirt

2.1kg CO2

243L water

Your impact-per-wear (IPW)

You have worn this piece 30 times until now

Current CO2 footprint: 0.07kg CO2/wear

Current water footprint: 8.1L/wear

*2.1kg CO2 / 30 = 0.07kg CO2/wear

Your cost-per-wear (CPW)

What is your monthly clothing budget?

Cost-per-wear (CPW) is a more representative indicator of the price as it sets price in relation to use

Info: $\frac{\text{price}}{\text{total times worn}} = \text{CPW}$

Your ideal cost-per-wear (CPW)

Based on your budget you should aim for at least 2\$/wear

Info: $\frac{\text{clothing budget}}{\text{items worn daily} \times 30} = \text{Ideal CPW}$

Keeping track of your cost per wear and frequency of wear

Based on your ideal cost-per-wear (CPW) of **2\$/wear** and the garment price of **168\$** you should wear the item at least **84 times**

Your Goal: 84 wears

Current price: 5.60\$/wear

Current status: 30 wears

Your wardrobe overview

For the things you already own: You probably won't remember the price, so you just track how often you wear them

Adding new items

What I wear today 17. Mai 21

Price: _____

Category: _____

Brand: _____

Material: _____

Calculate ideal wears

Daily outfit tracker

What I wear today 17. Mai 21

- Every day you click on the items you're wearing, so that you can track how often you wear them
- You get a reminder in the morning so you won't forget

Reminder: «Have you already entered today's outfit into the app?»

Are you making the most of what you own?

Wardrobe use

60%

Tell me more

Currently you're only wearing 60% of your wardrobe

Make the most of what you own

The app also shows you, how much you make of what you own

It's based on this overview

Your wardrobe overview

Vegan

TIMEAA
Pants made of TENCEL™ Lyocell
€83.95

Vegan

TIMEAA
Pants made of TENCEL™ Lyocell
€83.95

Cost-per-wear CPW

Impact-per-wear IPW

Why is sustainable fashion better?

Cost-breakdown

Fair Tracker

What is Cost-per-wear? (CPW)

price _____ CPW

total times worn _____

The cost per wear (CPW) gives you a more accurate estimation of whether something is worth the investment. Price is not the most significant indicator of value for money. CPW helps you find out the real price of your clothes.

What's my ideal CPW (cost-per-wear)?

clothing budget _____ = Ideal CPW

items worn daily * 30 _____

150 Euro _____ = 2.50 Euro/wear

(2 * 30)

Your Goal: 34 wears

Current price 74/wear

Current: 12 wears

Ideal CPW: 2.50 Euro/wear

Impact-per-wear (IPW)

The impact per wear (IPW) sets the environmental footprint of a garment in relation to its frequency of use

Info

Environmental footprint of garment _____ = IPW

Total times worn _____

Total environmental impact

6 kg CO2

6000l water

Your impact-per-wear (IPW)

You have worn this piece 12 times until now

Current CO2 footprint 0.5kg CO2/wear

Current water footprint 500l/wear

Why sustainable fashion is better

- Fair working conditions: fair wages, respecting worker's rights
- Better for the environment: made to last, natural and less impactful materials, environmentally friendly production, better use of resources

Cost-breakdown

Sustainable Fashion

Retail and Profit	44%*
Marketing	11%*
Taxes	16%*
Factory profit	5%*
Material	15%*
Transport	6%*
Labour	3%*

*of the retail price

Cost-breakdown

Labour	2%
Transport	1%
Retail and profit	44%
Marketing	11%
Taxes	16%
Factory Profit	5%
Material	15%



TAKE A SECOND LOOK

15\$ / WORN 10 TIMES



270L/WEAR

FAST FASHION

30\$ / WORN 31 TIMES



7.8L/WEAR

SUSTAINABLE FASHION

WHICH ONE WOULD YOU CHOOSE?



FOR THE PLANET AND FOR YOUR WALLET



Visualizations

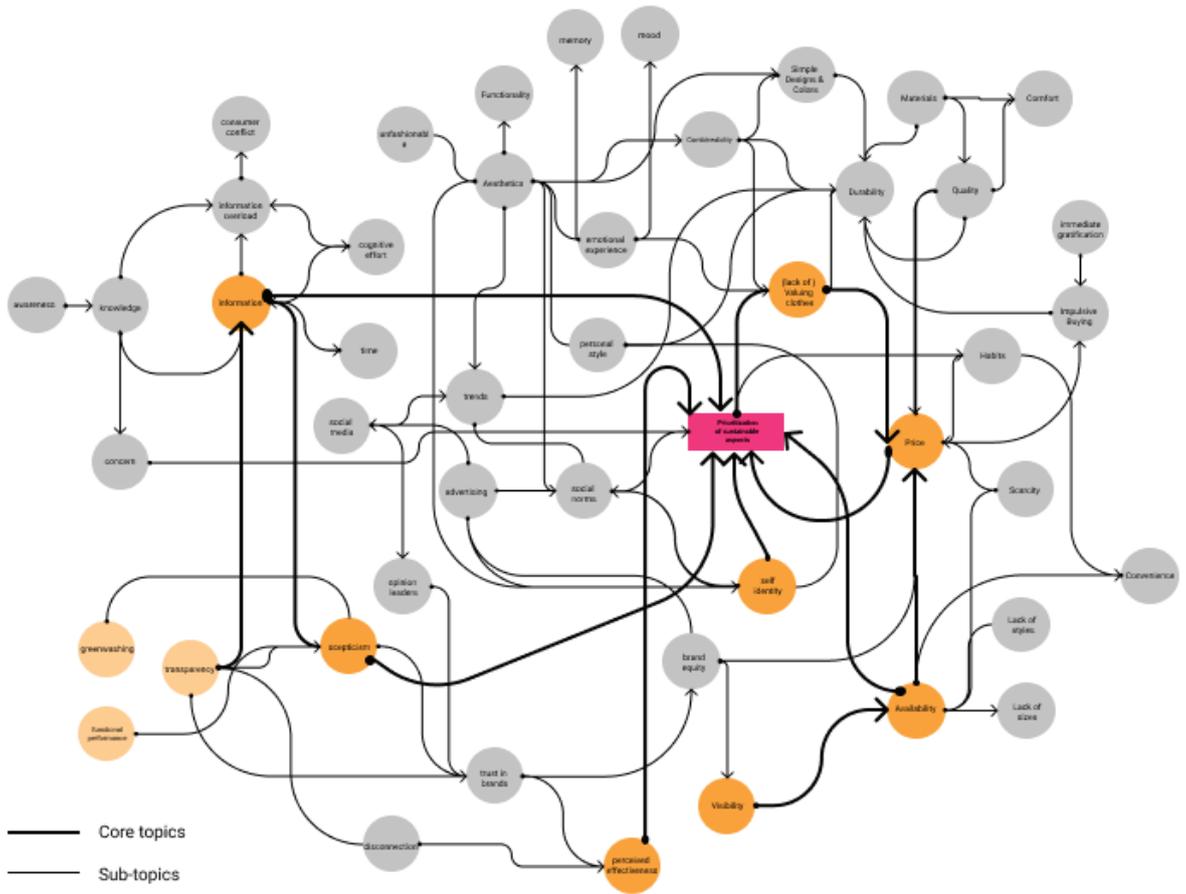
Problem Space

Description

The map highlights the different aspects that a consumer takes into consideration, or factors that affect him/her in his/her purchase decision. Depending on the interplay and the relevance of different aspects, which depend on a consumer's personality as well as cognitive abilities and knowledge (McNeill and Moore, 2015), a consumer either prioritizes sustainable aspects driving sustainable fashion purchase, or trades these aspects off in favour of other aspects which are (momentarily) deemed more important.

Legend

- Core topics
- Sub-topics



Ideation

Rocket/Box of sustainable fashion in clothing stores	Theatre performance	Collaborative saving and consumption	chose what you pay	the fair fashion challenge (fairly challenging)	fair club	clothing circle: man kauft sich gemeinsam ein fair fashion teil und rotiert es dann; teilt sich die kosten	
App	Sustainable fashion mentorship programme	leasing e.g. mud jeans	SNBL: save now, buy later	proud outfit repeater	buying guide with leading questions		
Browser extension: anti-shopping assistant	Sewing your own clothes: (need to do the final steps yourself)	BNPL: buy now, pay later	lay-by	emotionally durable design-> emotionally durable consumption	decision making aid the fair fashion coach		
Platform	*marketing-resistance	sensoric experience	emotional connection to clothes	fast fashion detox "retreat"	enhancing the emotional value of clothes	mindfulness-> shift in perception	MBI: mindfulness based intervention
takeback system: second-hand sustainable fashion	clothing tags	wishlist	true cost pricing	Contemplative Practice? - cultivation of self-awareness	emotional durability, ecological intelligence		



Bachelor Thesis

Lucerne University of Applied Sciences
School of Art and Design
Bachelor of Arts in Product and Industrial Design
Specialization in Design Management

Author

Nina Botzen
ninabotzen@hotmail.com

Tutor

Daniel Aeschbacher
E.M. of Environmental Technology and Management

Location and Date

Lucerne, May 25th, 2021