Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Die Bedeutung der ökologischen Produktdifferenzierung in der Bekleidungsindustrie	5
2. Öko-Mode und deren Angebot durch Unternehmen der Bekleidungsindustrie	7
2.1. Herstelleraktivitäten im Bereich Naturmode	7
2.2. Das Angebot von Öko-Mode durch den Handel	10
3. Das Umweltbewußtsein von Verbrauchern und deren Ansprüche an Kleidung	11
3.1. Öko-Mode als Gegenstand wissenschaftlichen Interesses	11
3.2. Das ökologische Bewußtsein der Konsumenten	13
3.2.1. Das Umweltbewußtsein der Verbraucher	13
3.2.2. Der ökologische Kenntnisstand	16
3.2.3. Die Diskrepanz zwischen umweltbewußter Einstellung und Kaufverhalten	17
3.3. Ausgewählte Kriterien beim Bekleidungskauf	19
3.3.1. Das Design und die Qualität der Ware	19
3.3.2. Die Marke der Kleidung	20
3.3.3. Der Preis als Determinante der Kaufentscheidung	21
3.3.4. Die Funktion und der soziale Aspekt von Kleidung	22
4. Eine empirische Studie zum Verhalten von Konsumenten beim Bekleidungskauf	24
4.1. Das der Untersuchung zugrundeliegende Erklärungsmodell	24
4.2. Untersuchungsdesign und Durchführung der Analyse	25

Seite

4.3. Befunde der empirischen Erhebung 27
4.3.1. Einflußfaktoren umweltbewußten Konsumentenverhaltens 27
4.3.1.1. Das Umweltbewußtsein der Verbraucher 27
4.3.1.2. Die Bedeutung von Kleidung und ausgewählten Kaufkriterien 28
4.3.1.3. Der Kenntnisstand der Verbraucher über Öko-Mode 30
4.3.2. Die Einstellung zum Kauf von Öko-Mode 32
4.3.2.1. Für den Kauf von Naturmode relevante Produktmerkmale 32
4.3.2.2. Die Kaufbereitschaft der Verbraucher 35
4.3.2.3. Die Identifizierung von Käufertypen 36

5. Konsequenzen für ein ökologisch orientiertes Marketing von Bekleidungsherstellern 42
5.1. Die Entwicklung umweltfreundlicher Produkte 42
5.2. Die Überwindung von Akzeptanzbarrieren und Informationsdefiziten als Aufgabe der Kommunikationspolitik 44
5.3. Die Bedeutung der Preis- und Distributionspolitik für die Akzeptanz von Öko-Mode 48

Literaturverzeichnis 51