

**SCHRIFTENREIHE DER FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFT
DER DUALEN HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG
RAVENSBURG**

2018/02

Kunst- oder Echtpelz - eine empirische Studie zum
Pelzkaufverhalten in Deutschland

Bodo Möslein-Tröppner, Michael Stros

**SCHRIFTENREIHE DER FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFT
DER DUALEN HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG
RAVENSBURG**

2018/02

Kunst- oder Echtpelz - eine empirische Studie zum
Pelzkaufverhalten in Deutschland

Bodo Möslein-Tröppner, Michael Stros

IMPRESSUM

Schriftenreihe der Fakultät für Wirtschaft
der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

Herausgeber

Prof. Dr. Volker Simon
Prorektor und Dekan der Fakultät für Wirtschaft

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

Baden-Wuerttemberg Cooperative State University
Marienplatz 2
88212 Ravensburg
Deutschland

<http://www.ravensburg.dhbw.de>

2018/02, Dezember 2018

ISBN 978-3-945218-07-5

ISSN 2198-5626

DOI 10.12903/DHBW_RV_02_2018_MOESLEINTROEPPNER_STROS

© Bodo Möslein-Tröppner, Michael Stros
Alle Rechte vorbehalten.

Der Inhalt der Publikation wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität des Inhalts übernimmt der Herausgeber keine Haftung.

Druck und Verarbeitung

Gestaltung

Nicole Stuepp
DHBW Ravensburg
Marienplatz 2, 88212 Ravensburg

Druck

WIRmachenDRUCK GmbH
Mühlbachstr. 7
71522 Backnang

Kunst- oder Echtpelz - eine empirische Studie zum Pelzkaufverhalten in Deutschland

Bodo Möslein-Tröppner¹, Michael Stros²

¹ Prof. Dr. Bodo Möslein-Tröppner, Duale Hochschule Ravensburg, Professor für Betriebswirtschaftslehre, D-88214 Ravensburg, moesleintroepner@dhw-ravensburg.de

² Dr. Michael Stros, Fernfachhochschule Schweiz, Fachbereichsleiter für Marketing und Betriebswirtschaftslehre, CH-3900 Brig, michael.stros@ffhs.ch

ZUSAMMENFASSUNG

Gesellschaft sowie Wirtschaft beschäftigt regelmäßig das Thema „Pelz und dessen Konsum“. Eine stark zunehmende Anzahl an Endverbrauchern trägt in den letzten Jahren Pelzkleidungsstücke - aus Kunst- oder Echtpelz.

Ausgelöst durch den weltweit stark zunehmenden Echtpelzkonsum wächst auch die Anzahl an Pelztierzuchtfarmen, die Pelztiere in Massentierhaltung zum Zwecke der Echtpelzgewinnung züchten. Wegen nicht artgerechter Tierhaltung steht der Ruf dieser Pelztierfarmen verstärkt in der öffentlichen Kritik. Im Rahmen der kritischen Medienberichterstattung zur Pelzherstellung entstand auch diese Studie, deren Ergebnisse im Bayerischen Rundfunk und der ARD bereits mehrfach ausgestrahlt wurden.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, das Pelzkaufverhalten in Deutschland zu analysieren. Es sollen Einflussfaktoren identifiziert werden, die sich auf den Kauf des getragenen Pelztyps (Kunst- oder Echtpelz) auswirken. Zudem wird untersucht, warum Verbraucher - trotz Kenntnis der Pelzskandale aus den Medien - bewusst Echtpelz-Kleidungsstücke erwerben und tragen.

Die Studie gliedert sich in sechs Kapitel. Im ersten Kapitel werden Problemstellung und Untersuchungsziel vorgestellt sowie die Forschungsfragen daraus abgeleitet. Kapitel zwei beschäftigt sich eingangs mit den theoretischen Grundlagen zum Thema *Echt- und Kunstpelz* und der Erklärung des *Pelzkaufverhaltens*. Darauf basierend erfolgt die Herleitung der Hypothesen und die Operationalisierung der Variablen. In Kapitel drei wird die Datenerhebung behandelt. Dazu zählen Erhebungsmethode, Fragebogendesign, Durchführung der Erhebung sowie Stichprobenbeschreibung. Kapitel vier gibt die Befragungsergebnisse wieder. Nach einer deskriptiven Aufbereitung werden die in Kapitel zwei entwickelten Hypothesen validiert.

Schwerpunkte der in der Umfrage erzielten Ergebnisse liegen auf

- der geschlechts-, alters- und kaufkraftspezifischen Verteilung je Pelztyp,
- der Verteilung des Kleidungsstücks je Pelztyp,
- der Verteilung des Hauptgrunds für den Erwerb/Kauf des Pelzkleidungsstücks,
- der bewussten bzw. nicht bewussten Kaufentscheidung für einen bestimmten Pelztyp,

- der Kenntnis der bewussten Echtpelzkäufer von den Pelzskandalen aus den Medien und
- den Gründe für die bewusste Kaufentscheidung von Echtpelz-Kleidungsstücken trotz Kenntnis der Pelzskandale aus den Medien.

Das fünfte Kapitel enthält eine kritische Diskussion zu den Ergebnissen. Kapitel sechs erläutert die Limitationen der Studie und endet mit einem Ausblick auf weitere Untersuchungsansätze.

Die Resultate der Umfrage waren vielfältig und umfangreich. So konnten Aussagen aus 2.018 verwertbaren Interviews abgeleitet werden, wobei der Anteil der Echtpelz-Kleidungsträger dabei rund ein Drittel der Gesamtmenge betrug. Zudem half die detaillierte Hypothesenbetrachtung dabei, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Trägern von Kunstpelz- und Echtpelz-Kleidungsstücken aufzudecken.

Eine genauere Betrachtung des Themenfeldes Pelz zeigt darüberhinausgehend, dass noch zahlreiche weitere interessante Aspekte zwischen Kunstpelz- und Echtpelz-Kunstpelzkleidungsträgern sowie innerhalb der beiden Trägergruppen bestehen, die erforscht werden können.

1 PROBLEMSTELLUNG, ZIEL UND FORSCHUNGSFRAGEN

Der Pelz als Kleidungsstück ist seit jeher Teil der menschlichen Geschichte. Die Gründe für das Tragen von Pelzbekleidung haben sich über die Jahrhunderte stets verändert - von der Schutzfunktion bis hin zum Luxussymbol (vgl. Loschek 2011: 397).

Insbesondere in den Wintermonaten ist Pelz als Kleidungsstück kaum von der Straße wegzudenken. Ob als Einsatz in der Winterjacke, Bommel an der Mütze, Fellhandschuhe oder als kompletter Pelzmantel - viele Passanten, denen man auf der Straße begegnet, tragen Pelz.

Pelz wird in textilen Produkten auf zwei unterschiedliche Arten verarbeitet und getragen - zum einen als Echtpelz und zum anderen als Kunstpelz, der auch Webpelz genannt wird. Als Echtpelz bezeichnet man das aus dem dicht behaarten Fell eines Pelztiers gewonnene Material (vgl. Eberle et al. 2013: 141 - 149). Kunstpelz wird dagegen synthetisch produziert (vgl. Meyer zur Capellen 2015: 420f).

Über die Jahrhunderte verzeichnete der Konsum von Echtpelz einen stetigen Anstieg, bis es in den 1980er Jahren zu einem Einbruch der Nachfrage - und des Images - kam. Die Gründe dafür lagen hauptsächlich in der unwürdigen Haltung und Tötung von Pelztieren, den daraus resultierenden Aktionen der Tierschützer gegen das Tragen von Echtpelz sowie der negativen Berichterstattung (vgl. Loschek 2011: 401).

Seit einigen Jahren zeichnet sich wieder ein Trend zu einem (teils stark) steigenden Echtpelzkonsum ab. Sowohl die Produktionszahlen als auch Umsatzzahlen konnten teilweise extreme Steigerungen erfahren. Die Umsatzsteigerung von 2002 bis 2012 betrug 44% (vgl. Kopenhagen Fur 2013). In den Jahren 2011 bis 2014 kam es gar zu einer Steigerung von 59%. Im Geschäftsjahr 2013/2014 wurde ein Umsatz von 38,5 Mrd. US\$ und ein Absatz von 87,2 Mio. Fellen erzielt (vgl. Kopenhagen Fur 2016).

Im scheinbaren Gegensatz dazu stehen Umfragen, die sich mit der Verbrauchermeinung zu der Herstellung und dem Tragen von Echtpelz beschäftigen. Ein Großteil der deutschen Verbraucher hat eine ablehnende Haltung gegenüber dem Tragen von Echtpelz-Kleidungsstücken (82 %) (vgl. Ipsos 2016). Hinzu kommt, dass sich die kritische Berichterstattung in den (sozialen) Medien über die Haltung der Pelztiere und Pelztierfarmen in den letzten Jahren offensichtlich verstärkt hat.

Bis zum heutigen Tag mangelt es an Studien, die der Frage nachgehen, aus welchen Gründen sich Verbraucher beim Kauf des Pelzkleidungsstücks für Echtpelz oder Kunstpelz entscheiden. Ebenso fehlen Erkenntnisse darüber, warum Verbraucher Echtpelz-Kleidungsstücke erwerben, obwohl ihnen die kritische Medienberichterstattung zur Herstellung von Echtpelzen bekannt ist

Ziel der Studie ist es, das Pelzkaufverhalten in Deutschland näher zu analysieren. Es soll herausgefunden werden, welche Faktoren Einfluss auf den getragenen Pelztyp (Echtpelz oder Kunstpelz) haben. Zudem sollen die Gründe untersucht werden, nach denen die Verbraucher - trotz Kenntnis der Pelzskandale aus den Medien - bewusst Echtpelz-Kleidungsstücke erwerben.

Aus dem Untersuchungsziel leiten sich folgende vier Forschungsfragen ab:

- Forschungsfrage 1: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Kaufgrund bzw. dem Geschlecht und dem Erwerb eines der Pelztypen?
- Forschungsfrage 2: Welchen Einfluss hat das Alter bzw. die Kaufkraft auf den Erwerb eines der Pelztypen?
- Forschungsfrage 3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Kaufgrund „Tierschutz/Kenntnis der kritischen Medienberichterstattung“ beim bewussten Erwerb von Kunstpelz-Kleidungsstücken?
- Forschungsfrage 4: Aus welchen Gründen werden Echtpelz-Kleidungsstücke trotz Kenntnis der kritischen Berichterstattung zur Herstellung von Echtpelzen erworben?

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND HYPOTHESEN

2.1 ECHT- UND KUNSTPELZ

Der Begriff Pelz stammt von dem lateinischen Wort „pellis“ ab und kann mit Fell oder Haut übersetzt werden. Unter „echtem“ Pelz (Echtpelz) wird im engeren Sinne „... das vom Rauchwarenzurichter haltbar gemachte und veredelte Fell“ bezeichnet. Seinen Namen erhält das Pelzprodukt erst im Zuge der Verarbeitung der gegerbten Tierfelle durch den Kürschner. Nach diesem Arbeitsschritt kann der Pelz zu Bekleidung weiterverarbeitet werden (vgl. Loschek 2011: 397). Die Herstellung von Pelzen und somit Pelzkleidungsstücken umfasst viele verschiedene Arbeitsschritte - vom Gerben bis hin zum Konfektionieren.³

Echtpelzen werden zahlreiche Eigenschaften zugesprochen. Zunächst haben Echtpelze sowohl einen wärmenden als auch einen klimatisierenden Effekt. Für dieses Phänomen sind der Aufbau und die Haarstruktur des Felles verantwortlich. Durch die Beschaffenheit der kurzen Wollhaare sowie der längeren Grannenhaare (= Deckhaare) wird eine Isolierung der Wärme in kleinen Luftkammern gewährleistet. Als Folge dessen ist ein angenehmes Tragegefühl festzustellen (vgl. Kalweit et al. 2012: 312ff). Die Haare befinden sich auf einer zu Leder gegerbten Haut (vgl. Eberle et al. 2013: 141f). Des Weiteren ist die Lebensdauer von Pelzen teils sehr hoch und kann bis zu 40 Jahre anhalten (vgl. Kalweit et al. 2012: 312ff).

Was die Herkunft und Gewinnung der Pelze angeht (vgl. Pelzinstitut 2018), so stammen diese aus

- Zucht und Farmhaltung (46,9 %),
- Weide- und Stallhaltung zur Fleischproduktion (37,6 %),
- Jagd und Hege zur Bewahrung ausgewogener Tierbestände und zur Vermeidung von Schäden (15,3 %) und
- freier Jagd und Hege (0,2 %).

³ Eine ausführliche Beschreibung des Herstellprozesses von Echtpelzen findet sich in (Eberle et al. 2013: 141ff).

Gezüchtet werden beispielsweise Nerze, Füchse, Nutrias, Marderhunde, Iltisse und Chinchillas. Aus der Fleischproduktion stammen in aller Regel Lamm- und Ziegenfelle, Persianer, Kaninchen und Kalbsfelle. Aus der Schädlingsbekämpfung kommen beispielsweise Bisame, Waschbären, Kojoten, Opossums, Nutrias, Rotfüchse, Wildkaninchen, Hamster und Wiesel. „Frei“ gejagt werden unter anderem Biber, Eichhörnchen, Rotluchse und Zobel.⁴

Neben Echtpelzen von Tieren werden sogenannte Pelzimitationen, auch Webpelz und umgangssprachlich Kunstpelz genannt, in der Modeindustrie eingesetzt. Diese werden aus chemischen Fasern, oftmals in Verbindung mit anderen Fasern wie beispielsweise Wolle, hergestellt. Die Faserstoffe Polyacryl und Polyvinylchlorid eignen sich besonders für die Herstellung von Pelzimitationen. Diese Fasern werden auf einem Stoffgewebe angebracht (vgl. Kalweit et al. 2012: 307ff). Insgesamt lässt sich der Webpelz sich in vier Kategorien unterteilen (vgl. Baugh 2011: 254ff):

- Plüschfell: Der Flor des Plüschfells hat eine gleichmäßige Länge von circa 6 bis 25 Millimetern und kommt geschorenem Lammfell oder Pelzvelours gleich.
- Webpelz mit kurzem Flor: Durch den kurzen Flor des Imitats kann zum Beispiel das Fell eines Ponys nachempfunden werden.
- Webpelz mit mittellangem Flor: Mit einem mittellangen Flor können Felle wie Leopard oder Nerz imitiert werden.
- Webpelz mit langem Flor: Durch den langen Flor können luxuriöse, langhaarige Pelze wie Fuchs, Wolf und Luchs nachgeahmt werden.

Durch Webpelze ist es zudem möglich, durch ausgefallene Färbungen und kreative Musterungen sogenannte Fantasiepelze herzustellen, die so in der Natur nicht vorkommen. Abbildung 1 verdeutlicht abschließend die Vor- und Nachteile von Echtpelz und Kunstpelz in einer Gegenüberstellung.

⁴ Eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Pelzarten findet sich in (Raetsch 2010: 82ff).

	Vorteile	Nachteile
Echtpelz	<ul style="list-style-type: none"> • sehr wärmendes Material • lange Lebensdauer bei sachgerechter Aufbewahrung • Wiederverwendung von Pelz als Alternative zur Neugewinnung • weiche, luxuriöse Haarseite 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuschnitt und Verarbeitung erfordert Spezialkenntnisse und spezielle Nähmaschinen • zur Wiederverwendung gebrauchter Pelze müssen diese umgearbeitet werden • Verwendung von echtem Pelz wird kontrovers diskutiert • einseitige Stilrichtung
Kunstpelz	<ul style="list-style-type: none"> • große Farb- und Stilvielfalt möglich • gleichmäßiger Flor und flexibler Stoff erleichtern Zuschnitt und Verarbeitung • kostengünstiges Material • kein großer Verschnitt wie bei Tierfellen, da es sich um Meterware handelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuschnitt von dickem Flor teilweise kompliziert • sehr hitzeempfindlich, schwer bügelbar • meist voluminös, daher ist das Nähen zeitaufwendig • Gewinnung aus nicht nachwachsenden Ressourcen wie Erdöl • Produktionsbedingte Schadstoffemissionen • chemische Abfälle

Abbildung 1: Vor- und Nachteile von Echt- und Kunstpelz in der Gegenüberstellung⁵

2.2 WIE LÄSST SICH DAS PELZKAUFVERHALTEN ERKLÄREN?

S-O-R-Modell und Kaufverhalten

Um das Pelzkaufverhalten zu verstehen, ist es zunächst nötig, die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und den dazugehörigen Kaufentscheidungsprozess genauer zu betrachten.

Im Allgemeinen beschäftigt sich die Konsumentenverhaltensforschung mit Einzelpersonen, Gruppen und Organisationen, die bestimmte Güter oder Dienstleistungen „... zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse und Wünsche auswählen, kaufen, nutzen und entsorgen.“ (Kotler/Keller/Opresnik 2015: 198) Innerhalb dieses Forschungsgebiets, das häufig auch als Käuferverhaltensforschung bezeichnet wird, gibt es zahlreiche Modelle, anhand derer das Konsumenten- und Kaufverhalten erläutert werden kann.

⁵ eigene Darstellung in Anlehnung an (Baugh, 2011: 254ff).

Dazu zählt auch das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Reaktion), das in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung oftmals als theoretischer Bezugsrahmen zum Einsatz kommt und für den vorliegenden Sachverhalt ebenfalls herangezogen wird.

Dem sehr vereinfachten Modell liegt die Vorstellung zugrunde, dass durch einen Stimulus im Organismus des Menschen Prozesse ausgelöst werden, die sich dann in einer Reaktion zeigen (Kotler et al. 2011: 298; Bröring/ Griese 2011: 69). In den Wirtschaftswissenschaften bezieht sich diese Reaktion meist auf die Kaufentscheidung. Dementsprechend lassen sich mithilfe des S-O-R-Modells das Kaufverhalten bzw. Kundenverhalten erläutern. Wie viele modellhafte Darstellungen ist das S-O-R-Modell stark vereinfacht.

Auf das Käuferverhalten übertragen bedeutet dies: Den „potenziellen Käufern wird ein Produkt angeboten, dessen Aussehen, Preis, Werbung usw. (=Stimulus) sie dazu veranlassen, es zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Menge und in einem bestimmten Geschäft zu kaufen (= Response).“ (Gelbrich/ Wünschmann/ Müller 2008: 34) „Stimulus“ bezeichnet die auf den Menschen einwirkenden Reize und „Response“ die Reaktion auf die Reize. Der Übergang dieser zwei Bereiche - sozusagen der Entscheidungsprozess - beinhaltet die Überlegungen, Stimmungen und Gefühle und wird als Black Box (= Organismus) bezeichnet. Die Black Box beschreibt in diesem Zusammenhang die komplexen „unsichtbaren“ und der Forschung unzugänglichen Phänomene. Um zu verstehen, was eine Person denkt und fühlt, erfolgt die Erforschung des Kaufverhaltens in der Black Box. Abbildung 2 verdeutlicht diesen Zusammenhang des S-O-R-Modells im Kaufprozess.

Zu den Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten bzw. den Prozess in der Black Box zählen kulturelle, soziale, psychologische und persönliche Faktoren. Unter die persönlichen Faktoren fallen die soziodemographischen Daten wie Alter und Lebensabschnitt, Beruf oder die wirtschaftlichen Verhältnisse. Psychologische Faktoren sind Motivation, Wahrnehmung, Ansichten und Einstellungen. Das soziale Umfeld wird geprägt durch Bezugsgruppen, Familie, Rolle und Status. Kulturkreis, Subkultur und soziale Schicht stellen kulturelle Faktoren dar.

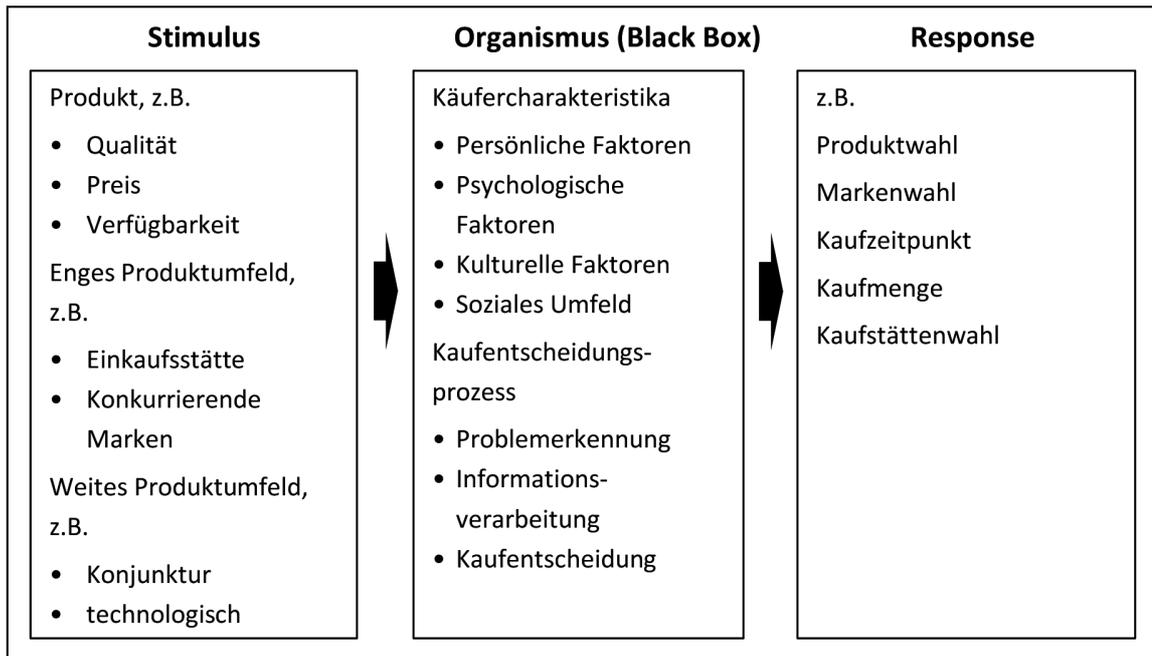


Abbildung 2: Das S-O-R-Modell zur Darstellung des Kaufprozesses⁶

Im Kaufentscheidungsprozess beschäftigt sich der Käufer damit, Einstellungen zu bilden und Entscheidungen zu treffen. Für die Einstellungsbildung nutzt der Käufer alle gesammelten Informationen um sich eine Meinung über ein Produkt zu bilden. Das Ergebnis dieses Bewertungsprozesses ist eine Einstellung die zeigt, ob einem potentiellen Kunden ein Produkt gefällt oder nicht. Auf der Grundlage dieser Einstellungen werden dann die Kaufentscheidungen getroffen.

Kaufmotive

Ein weiterer Ansatz zur Analyse des Kaufverhaltens stellt die Werbepsychologie dar, die sich mit den Kaufmotiven beschäftigt. Die emotional bedingten Kaufgründe gehen auf die menschlichen Triebe und Strebungen zurück, die die Kaufmotive im engeren Sinne darstellen (vgl. Witt 1989: 12 - 16). Insgesamt acht Motive stehen beim Kauf im Vordergrund (vgl. Felser 2015: 25ff):

⁶ eigene Darstellung in Anlehnung an (Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein 2013: 450)

- Ansehen, Image bzw. Prestige: Jeder Mensch möchte etwas Besonderes sein und strebt nach Status, Prestige sowie gesellschaftlicher Anerkennung. Produkte werden gekauft, wenn sie besonders attraktiv sind
- Neugier: Diese steckt in jedem Menschen. Ständig wird nach neuen Erfahrungen oder neuen Produkten gesucht.
- Gutes Gewissen: Wer ein Produkt kauft, beabsichtigt dies am liebsten mit einem guten Gewissen, was z.B. durch ein umweltfreundliches Produkt erzielt werden kann.
- Sicherheit: Dies stellt ein Grundbedürfnis dar, das jeder potentielle Konsument hat.
- Preis- /Leistungsverhältnis: Dieses drückt das Verhältnis zwischen dem Preis und der Leistung eines Produkts aus. Dabei spielen die Produkteigenschaften eine große Rolle. „Schnäppchen machen“ gehört ebenfalls zu diesem Motiv.
- Gesundheit: Diese stellt ein altersübergreifendes Motiv dar, was dadurch unterstrichen wird, dass Gesundheitsargumente verkaufsfördernd wirken.
- Bequemlichkeit: Jeder möchte möglichst bequem seine Ziele erreichen.
- Geselligkeit: Menschen sind soziale Wesen und bevorzugen es, Dinge in der Gemeinschaft bzw. in Gruppen zu erleben.

Diese Motive lassen sich auch auf das Kaufverhalten in der Modebranche übertragen (Fuchslocher/ Hochheimer 2001: 35). Beispielhaft kann das sog. „Schnäppchen“ angeführt werden, welches ein wichtiges Argument darstellt, wenn eine Outfitentscheidung ansteht. Spaß, Kommunikation und Shopping als Freizeitbeschäftigung sind ein weiteres Motiv, das sich aus dem werbepsychologischen Kaufmotiv Geselligkeit ableiten lässt. Das Motiv Neugier kann mit dem Streben nach Neuheit, Trend und Aktualität gleichgesetzt werden. Das Kaufmotiv Ansehen wird beispielsweise durch das Tragen bestimmter hochpreisiger Marken herbeigeführt.

Ethischer Aspekt des Kaufverhaltens

Hinzu kommt der ethische Aspekt beim Kaufverhalten eines Pelzkleidungsstücks. Zahlreiche aktuelle Veränderungen der Gesellschaft beeinflussen das Verhalten der Konsumenten nachhaltig. Die Digitalisierung und der demographische Wandel sind hierfür schon seit längerer Zeit bestimmende Einflussgrößen.

Vor allem spielt aber auch der Wertewandel in der Gesellschaft eine wichtige Rolle. Dies kann dazu führen, „... dass Konsumenten materiellen Gütern weniger Bedeutung beimessen und Themen wie individuelles Wohlbefinden, Glück, Lebenszufriedenheit, Selbstverwirklichung, aber auch Umweltschutz und Gesundheit an Relevanz gewinnen.“ (Hoffmann/ Akbar 2016: 107)

Immer häufiger tritt im Verhalten der Konsumenten der sog. Antikonsum auf. Viele Konsumenten fühlen sich moralisch verpflichtet und sprechen sich immer häufiger bewusst gegen bestimmte Marken, Produkte oder Produktkategorien aus, um negative Auswirkungen auf Mitmenschen, Tiere und die Umwelt zu vermeiden. Diese Antikonsumentscheidung wird zusätzlich durch zahlreiche Informationen über unverantwortliches Handeln gegenüber der Umwelt auf den Social-Media Plattformen verstärkt (Hoffmann/ Akbar 2016: 192). In Bezug auf das Hauptthema Pelz sind dabei insbesondere die sogenannten Pelzskandale zu nennen. So meiden ethisch denkende Konsumenten den Kauf von Echtpelz.

Erklärung des Pelzkaufverhaltens

Zentral für die Erklärung des Pelzkaufverhaltens ist die Frage nach dem Motiv bzw. dem Grund für den Erwerb des Pelzkleidungsstücks.

Zum einen handelt es sich um ein Modeprodukt, bei dem Kaufmotive wie Aussehen, Qualität, Preis-/Leistungsverhältnis (vgl. Fuchslochner/ Hochheimer 2001: 32ff) im Vordergrund stehen. Zum anderen tritt bei einem Echtpelz automatisch der Status als Kaufmotiv in den Fokus (vgl. Kolaschnik 2012: 183ff).

Hinzu kommt, dass Pelzkleidungsstücke hauptsächlich in der kalten Jahreszeit getragen werden. Dadurch fallen der Funktionalität und dem Tragekomfort des Kleidungsstücks eine besondere Bedeutung zu.

Ein Grund, bei dem die Kaufentscheidung in der Regel nicht vom Träger des Kleidungsstücks getroffen wird, ist die Möglichkeit, dass es sich um ein Geschenk handelt.

Um sicherzustellen, dass die Entscheidung für einen der beiden Pelztypen nicht zufällig bzw. unbewusst stattgefunden hat, ist abzufragen, ob es sich um eine bewusste Entscheidung für einen der beiden Pelztypen handelt (= bewusste Kaufentscheidung). Bewusst bedeutet in diesem Zusammenhang, dass hinter der Kaufentscheidung eine Absicht steht.

Um den ethischen Aspekt zu berücksichtigen, wird nach dem Einfluss der kritischen Medienberichterstattung zur Tierhaltung auf das Pelzkaufverhalten gefragt: Echtpelzträger werden befragt, ob sie einen der Pelzskandale aus den Medien kennen. Wenn sie dies bejahen, werden Sie nach einem Grund gefragt, warum sie trotz deren Kenntnis einen Echtpelz tragen. Kunstpelzträger geben Auskunft darüber, warum sie sich bewusst für Kunstpelz entschieden haben und ob der Tierschutz oder die Kenntnis der Pelzskandale aus den Medien dabei eine Rolle gespielt hat.

Die soziodemographischen Faktoren des Pelzträgers stellen ebenfalls eine wichtige Komponente dar. Zu diesen zählen Alter, Geschlecht und Ort. Die Kaufkraft am Ort des Pelzträgers kann gleichzeitig als Indikator für die wirtschaftliche Stärke verwendet werden. Als Kaufkraft wird dabei das verfügbare Einkommen (Nettoeinkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region bezeichnet.

In dieser Studie wird ein normierter Kaufkraft-Index verwendet, der je kreisfreier Stadt bzw. Landkreis ermittelt wird (vgl. MB Research 2016). Im Bundesdurchschnitt beträgt der Kaufkraft-Index je Einwohner $D = 100$. Die höchste Kaufkraft Deutschlands findet sich demnach im Hochtaunuskreis mit einem Wert von 144,2, die geringste Kaufkraft im Landkreis Görlitz mit 80,0.

Abschliessend wird geklärt, um welches Pelzkleidungsstück es sich handelt. Als Möglichkeiten sind Pelzjacken, Pelzeinsätze in Stoffjacken, Mützen, Taschen, Accessoires, Schuhe und Handschuhe gegeben.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die einzelnen Bestandteile, die zur Erklärung des Pelzkaufverhaltens herangezogen werden.

Motiv/ Haupt-erwerbsgrund	Art der Kauf-entscheidung	Ethischer Aspekt	Sozio-demografische Faktoren	Pelz-Kleidungsstück
Aussehen Qualität Preis-/ Leistungs-verhältnis Status Funktionalität/ Tragekomfort Geschenk	Bewusst/ absichtlich Unbewusst/ unabsichtlich	Kenntnis der kritischen Medienbericht- erstattung zur Pelztierhaltung/ Pelzskandale	Alter Geschlecht Ort/ Kaufkraft	Pelzjacke Pelzeinsatz in Stoffjacke Pelzmütze Pelztasche Pelzaccessoire Pelzschuhe Pelzhandschuhe

Tabelle 1: Bestandteile zur Erklärung des Kaufverhaltens von Echt- und Kunstpelz-Kleidungsstücken

2.3 HERLEITUNG DER HYPOTHESEN

Hypothesen sind nicht bewiesene Spekulationen über strukturelle Eigenschaften der Realität (vgl. Broda 2006: 17). Diese Vermutungen gilt es nachfolgend anhand der ausgewerteten Ergebnisse zu beweisen oder zu widerlegen. Basierend auf den im ersten Kapitel aufgestellten Forschungsfragen erfolgt die Formulierung der dazugehörigen Hypothesen.

Forschungsfrage 1 lautet: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Erwerb eines der Pelztypen und dem Kaufgrund bzw. dem Geschlecht? Aufgrund der theoretischen Ausführungen lassen sich die folgenden beiden Hypothesen 1.1 und 1.2 ableiten:

Hypothese 1.1: Der Pelztyp hat keinen maßgeblichen Einfluss auf den Kaufgrund.

Hypothese 1.2: Das Geschlecht der Kaufperson hat keinen maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung hinsichtlich des Pelztyps.

Forschungsfrage 2 lautet: Welchen Einfluss hat das Alter bzw. die Kaufkraft auf den Erwerb eines der Pelztypen? Daraus lassen sich die beiden Hypothesen 2.1 und 2.2 ableiten:

Hypothese 2.1: Das Alter hat einen maßgebenden Einfluss auf den erworbenen Pelztyp.

Hypothese 2.2: Die Kaufkraft hat einen maßgebenden Einfluss auf den erworbenen Pelztyp.

Forschungsfrage 3 lautet: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Kaufgrund „Tierschutz/Kennntnis der kritischen Medienberichterstattung“ beim bewussten Erwerb von Kunstpelz-Kleidungsstücken? Daraus leitet sich die folgende Hypothese 3 ab:

Hypothese 3: Die weiblichen Kunstpelzträger geben „Tierschutz/ Kennntnisse der Pelzskandale“ häufiger als Kaufgrund für Kunstpelz an als die männlichen Befragten.

Die Forschungsfrage 4 lautet: Aus welchen Gründen werden Echtpelz-Kleidungsstücke trotz Kenntnis der kritischen Berichterstattung zur Herstellung von Echtpelzen erworben? Daraus leitet sich die folgende Hypothese 4 ab:

Hypothese 4: Aussehen ist der häufigste Grund für die bewusste Kaufentscheidung für Echtpelz-Kleidungsstücke, wenn der Käufer Kenntnis über die Pelzskandale bei der Herstellung von Echtpelzen hat.

2.4 OPERATIONALISIERUNG DER VARIABLEN

Bei der Operationalisierung muss überlegt werden, wie die Variablen der Hypothese messbar gemacht werden können (vgl. Bortz/ Döring 2006: 116ff). Dabei soll bestimmt werden, welche beobachtbaren und messbaren Merkmale (Phänomene) den Begriffen zugeordnet werden können. Die Variablendefinition (Codeplan) kann der nachfolgenden Tabelle 2 entnommen werden.

Variablenname	Hypothese	Variable	Variablenwerte	Messniveau
Kaufgrund Hauptgrund für Erwerb/Kauf des Pelzkleidungsstücks	1.1	abhängig	Status Aussehen Funktionalität Qualität Preis-/Leistungsverhältnis Geschenk	Nominal
Pelztyp	1.1 1.2; 2.1; 2.2	unabhängig abhängig	weiss nicht Kunstpelz Echtpelz	Nominal
Bewusste Kaufentscheidung für Echtpelz trotz Kenntnis der Pelzskandale aus den Medien	4	abhängig	Aussehen Tragekomfort/ Funktionalität Nachhaltige Produktion Kein Interesse an Skandalen Status Qualität Sonstige Gründe	Nominal
Kenntnis von Pelzskandalen	4 3	unabhängig abhängig	Ja Nein	Nominal
Alter	2.1	unabhängig	Numerisch	Metrisch
Geschlecht	3	abhängig	männlich	Nominal
Postleitzahl (Kaufkraft)	2.1	unabhängig	Numerisch	Metrisch

Tabelle 2: Variablendefinition (Codeplan)

3 DATENERHEBUNG

3.1 ERHEBUNGSMETHODIK UND FRAGEBOGENDESIGN

Zur Datenerfassung wurde eine Face-to-Face Befragung auf Basis eines standardisierten Fragebogens durchgeführt (vgl. Bortz/Döring, 2006: 191ff; vgl. Möhring/ Schlütz 2010: 67ff). Wenn nun im Forschungsprozess auf der Ebene des Begründungszusammenhangs die Hypothesen, Begriffe, Variablen und Indikatoren festgelegt sind, ist die Frage der Operationalisierung auf der untersten Stufe - der der Messbarkeit des Anvisierten - zu klären. Dadurch, dass die Untersuchung mit dem Instrument der Befragung durchgeführt wird, erfolgt die Entwicklung eines Fragebogens.

Die Interviewfragen sind dreigliedrig mit Einleitung, Hauptteil und Schluss konzipiert. Dabei gründet lediglich der Hauptteil der Befragung auf einem standardisierten Fragebogen. So kann ein offenes und unverfängliches Gespräch zwischen Interviewer und Pelzträger gewährleistet werden. Um ein hohes Involvement der Teilnehmer und Antworttendenzen nach sozialer Erwünschtheit vorzubeugen, sollten die Interviewer Kleidungsstücke mit Echtpelzkomponenten (Jacke mit Pelzkragen, Pelzmütze, etc.) tragen.

Ziel der Einleitungsfrage ist es, das Interesse der Pelzträger zu wecken und sie zur Teilnahme zu motivieren. So werden Pelzträger von dem Interviewer mit positiven Emotionen auf sein Pelzkleidungsstück angesprochen. Diese Aussagen sollen je Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Auftreten) angepasst werden und sind den Interviewern nicht vorgegeben und variieren von „Einen sehr schönen Pelzmantel haben Sie da an“ bis hin zu „Coole Pelzjacke“. Diese Einstiegsaussagen werden in Frageform formuliert und dienen zusätzlich als Eisbrecherfragen, da sie an die Befragungssituation heranführen und für die Probanden mit geringer kognitiver Anstrengung schnell zu beantworten sind (vgl. Möhring/ Schlütz 2010: 67ff).

Nach dieser Gesprächseinleitung, beginnt der eigentliche Teil der Befragung, dieser gliederte sich in sechs Fragen zum Pelzkaufverhalten und wird standardisiert abgefragt. Abbildung 3 zeigt den Fragebogenablauf und die Antwortmöglichkeiten. Abgeschlossen wird die Befragung durch die Angabe der soziodemographischen Daten sowie der Postleitzahl zur Ermittlung der Kaufkraft. Um Antworttendenzen nach der sozialen Erwünschtheit vorzubeugen, wie es (Schumann 2006: 57ff) postuliert, wird die Anonymität der Antworten zugesichert.

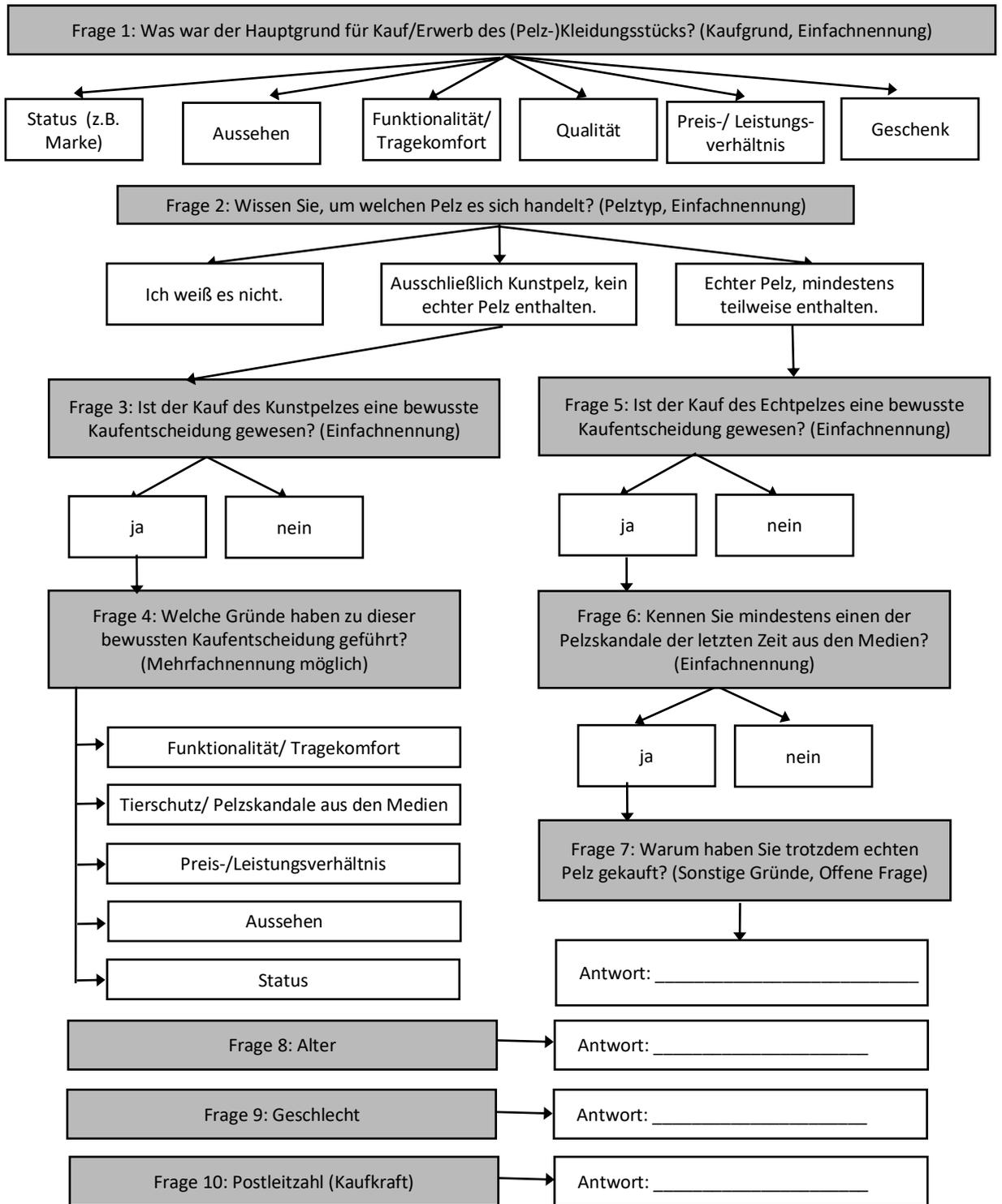


Abbildung 3: Fragebogenablauf

3.2 DURCHFÜHRUNG DER ERHEBUNG UND STICHPROBENBESCHREIBUNG

Zwischen dem 10. und dem 12. Januar 2017 wurde ein Pretest mit 40 Personen vollzogen. Dieser hatte zum Ziel, Befragungsdauer und Verständlichkeit der Frageitems zu testen. Die eigentliche Datenerfassung fand zwischen dem 17. und dem 31. Januar 2017 in 37 deutschen Innenstädten statt. Um dem Einfluss des Befragungsortes auf das Kaufverhalten Rechnung zu tragen, wurde in dieser Studie nicht nur zwischen der geographischen und wirtschaftlichen Lage (einkommensstarken und einkommensschwachen Regionen) unterschieden, sondern auch zwischen ländlichen und städtischen Gebieten. So sollte ein umfangreiches Sample mit einer möglichst repräsentativen Gebietsauswahl entstehen. Abbildung 4 zeigt die Befragungsorte der Untersuchung.

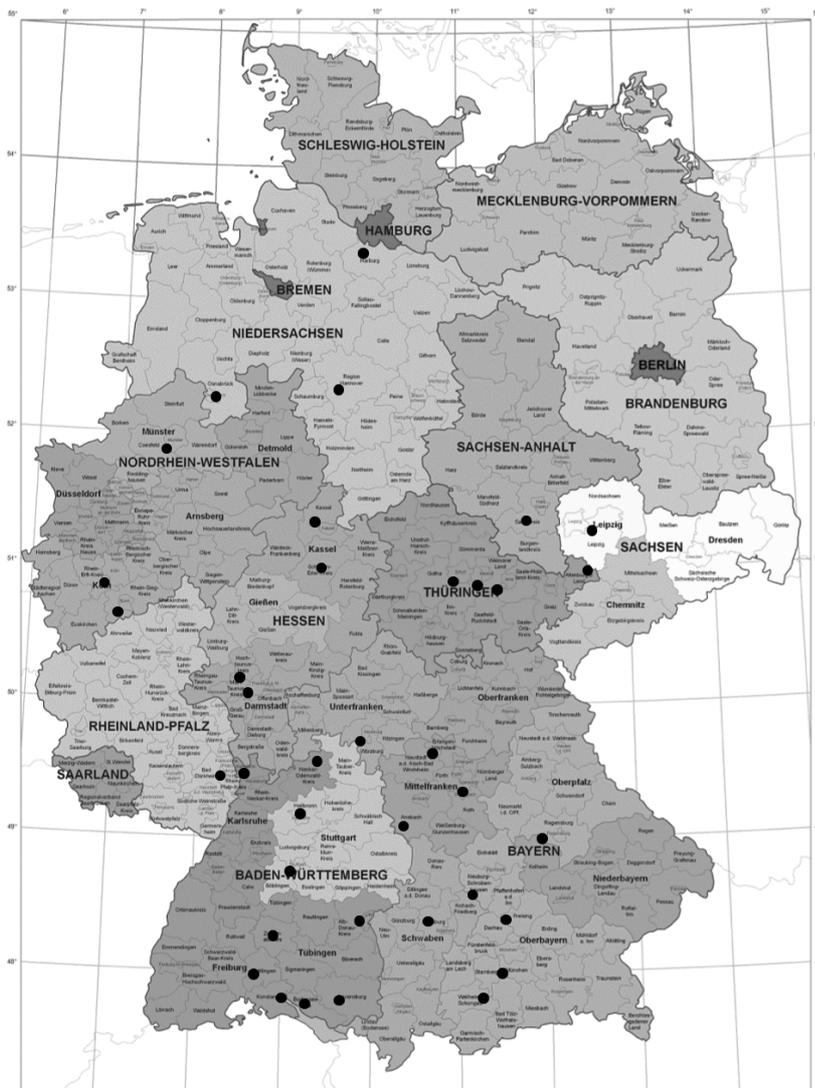


Abbildung 4: Befragungsorte in Deutschland

Neben einer repräsentativen Gebietsauswahl erfolgt die Ansprache der Befragungsteilnehmer komplett zufällig. Einziges Auswahlkriterium war das Tragen eines Kleidungsstückes mit einer sichtbaren Pelzkomponente. Es wurden sieben Pelz-Kleidungsstücke unterschieden:

- Pelzjacke
- Pelzeinsatz in Stoffjacke
- Pelzmütze
- Pelztasche
- Pelzaccessoire
- Pelzschuhe
- Pelzhandschuhe

Insgesamt wurden mit diesem Vorgehen 2.018 Pelzträger erfolgreich befragt. Wie in Abbildung 5 dargestellt waren 1.514 Probanden weiblichen Geschlechts (75,02%) und 504 Probanden männlichen Geschlechts (24,98%).

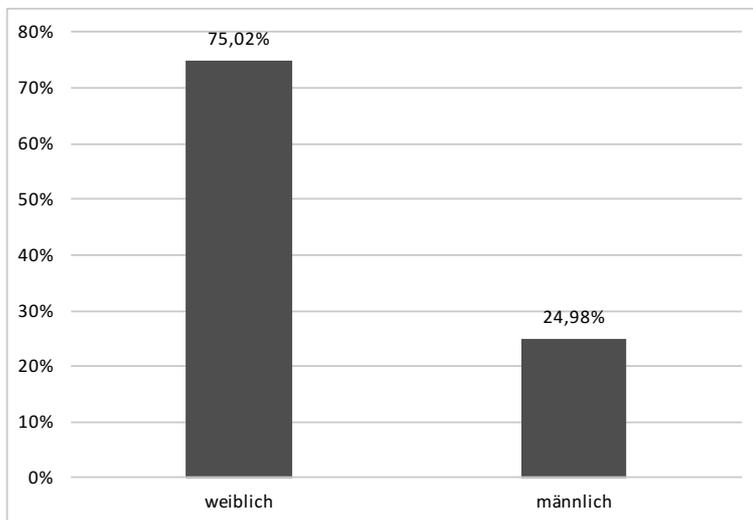


Abbildung 5: Geschlechterverteilung

Das Durchschnittsalter lag bei 35,29 Jahren. Die Altersspannweite reichte von 15 bis 92 Jahre. Wie in Abbildung 6 dargestellt, sind 22,15% der Probanden (447 Personen) 20 Jahre alt oder jünger, 44,86% (885 Personen) zwischen 21 und 40 Jahren, 22,84% (461 Personen) zwischen 41 und 60 Jahren und 11,15% (225 Personen) 61 Jahre alt oder älter.

Somit macht die Altersklasse der 21- bis 40-Jährigen den überwiegenden Teil der Befragten aus. Abbildung 6 zeigt die Altersverteilung der Befragung.

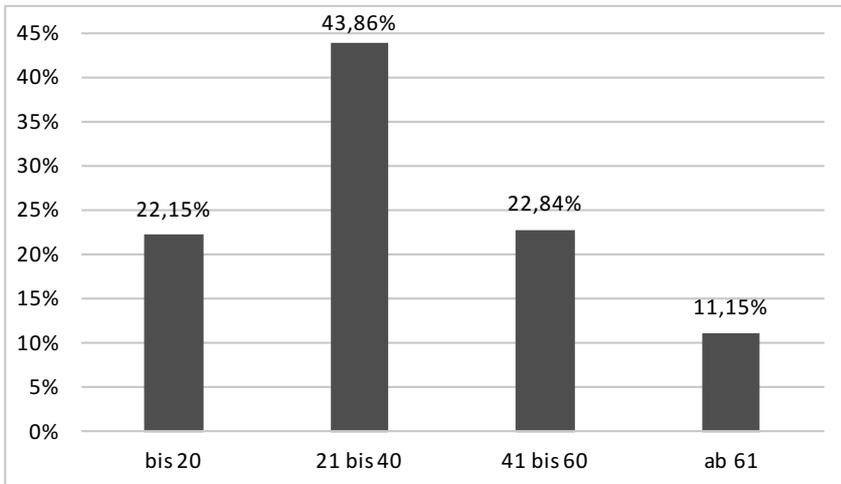


Abbildung 6: Altersverteilung in Jahren

Was die Kaufkraftverteilung unter den Probanden angeht, stammen 25,82% (521 Personen) aus Orten mit einer relativ geringen Kaufkraft bis 95. 25,97% (524 Personen) befinden sich in einem Kaufkraftbereich, der größer als 95 ist und bis einschliesslich 103 reicht. 16,85% (340 Personen) befinden sich in einem Kaufkraftbereich größer als 103 und bis 111. Der größte Anteil von 31,37% (633 Personen) stammt aus einem Ort mit einer relativ hohen Kaufkraft über 111 (vgl. Abbildung 8).

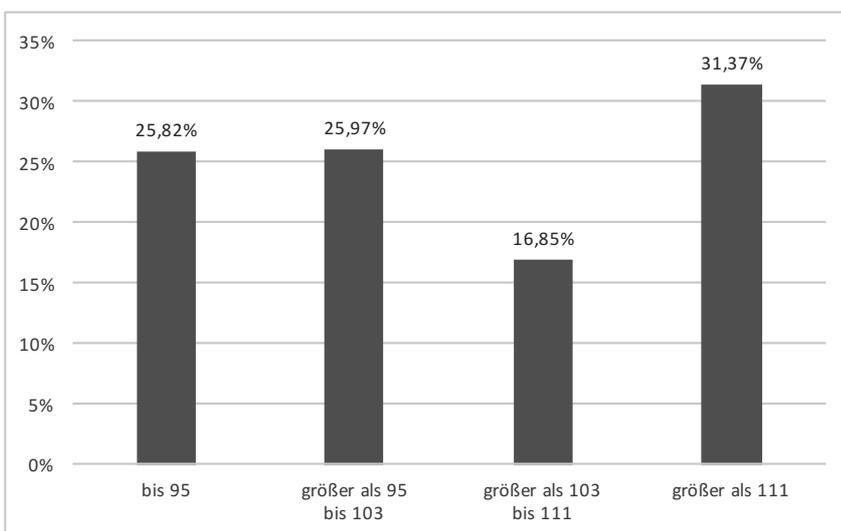


Abbildung 8: Kaufkraftverteilung der Probanden⁷

⁷ Der durchschnittliche Kaufkraft-Index aller deutschen Kreise und kreisfreien Städte beträgt D = 100 (vgl. MB Research 2016)

4 RESULTATE DER ERHEBUNG

4.1 DESKRIPTIVE DATENANALYSE

Mittels Fragebogen wurden die in der Variablendefinition (Codeplan, vgl. Tabelle 2) operationalisierten Variablen der Hypothesen erhoben. Nachfolgend werden die Ergebnisse der einzelnen Variablen vorgestellt und deskriptiv beschrieben.

Geschlechtsspezifische Verteilung je Pelztyp

Nach dem Pelztyp befragt gaben 56,49% der Befragten (1.140 Personen) an, Kunstpelz zu tragen. Weitere 29,24% (590 Personen) sagten, dass es sich um echten Pelz handele. Insgesamt wussten 85,73 (1.730 Probanden), welchen Pelztyp sie tragen (vgl. Abbildung 9). Nahezu jeder Siebte der Befragten (14,27%, 228 Personen) wusste nicht, um welche Art von Pelz es sich bei dem getragenen Pelzkleidungsstück handelt.

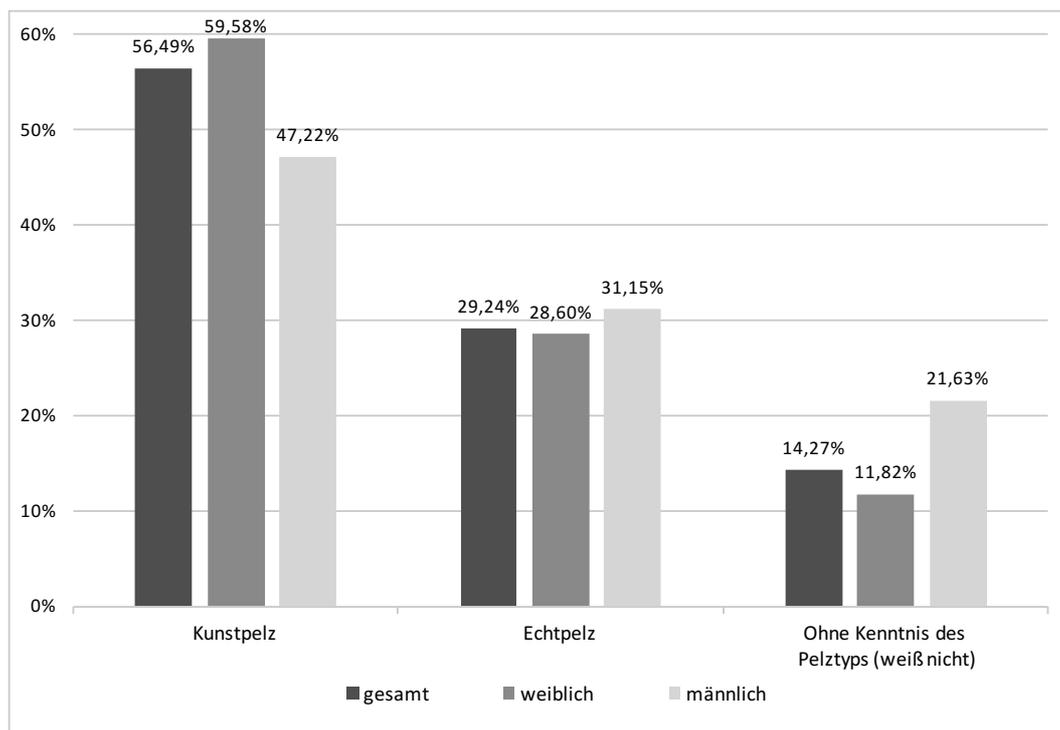


Abbildung 9: Geschlechtsspezifische Verteilung des Pelztyps

Bei der geschlechterspezifischen Gegenüberstellung des Pelztyps zeigt sich, dass der Anteil der Kunstpelz-Kleidungsstücke bei den weiblichen (59,58%) größer als bei den männlichen Probanden (47,22%) ist. Im Gegensatz dazu fällt der Anteil der männlichen Probanden bei

den Echtpelz-Kleidungsstücken (31,15% männlich, 28,60% weiblich) und bei Kleidungsstücken ohne Kenntnis des Pelztyps (21,63% männlich, 11,82% weiblich) höher aus.

Altersspezifische Verteilung je Pelztyp

Beim altersspezifischer Vergleich der beiden Pelztypen zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter das Tragen von Kunstpelz-Kleidungsstücken abnimmt, wohingegen das Tragen von Echtpelz-Kleidungsstücken zunimmt (vgl. Abbildung 10).

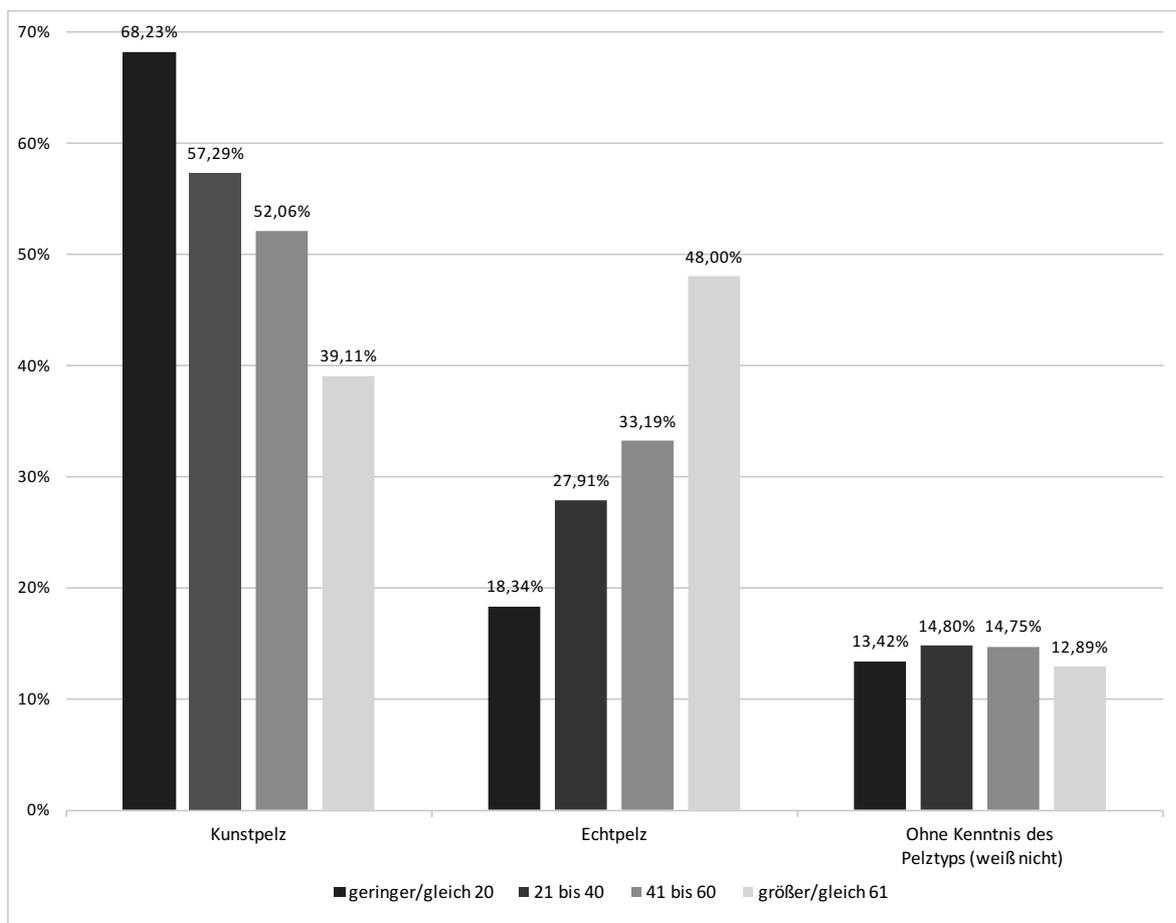


Abbildung 10: Altersspezifische Verteilung des Pelztyps

In der Altergruppe der Unter-20-Jährigen ist der Anteil der Kunstpelzträger mit 68,23% am höchsten, der geringste Anteil zeigt sich in der Altersgruppe der Über-60-Jährigen mit 39,11%. Bei den Echtpelz-Kleidungsträgern liegt der höchste Anteil mit 48,00 % in der Altersgruppe der Über-60-Jährigen, während bei den Unter-20-Jährigen lediglich 18,34% aller Probanden Echtpelz-Kleidungsstücke tragen.

Kaufkraftspezifische Verteilung je Pelztyp

In Abbildung 11 ist die Verteilung des Pelztyps bezogen auf die Kaufkraft dargestellt. In Gebieten mit geringer Kaufkraft (Kaufkraft geringer als 95) sind Kleidungsstücke mit Kunstpelz am gefragtesten (65,45%). Mit zunehmender Kaufkraft nimmt der Anteil erst ab (55,53%, 48,82%), bis er dann in Gebieten mit der höchsten Kaufkraft (Kaufkraft größer/gleich 111) wieder ansteigt (54,03%). Bei den Echtpelz-Kleidungsstücken verhält es sich genau umgekehrt: Der geringste Anteil (21,69%) zeigt sich in Gebieten mit der geringsten Kaufkraft. Mit zunehmender Kaufkraft nimmt der Echtpelzanteil zu (25,00 %, 37,94%) bis er schliesslich wieder zurück geht (34,28%).

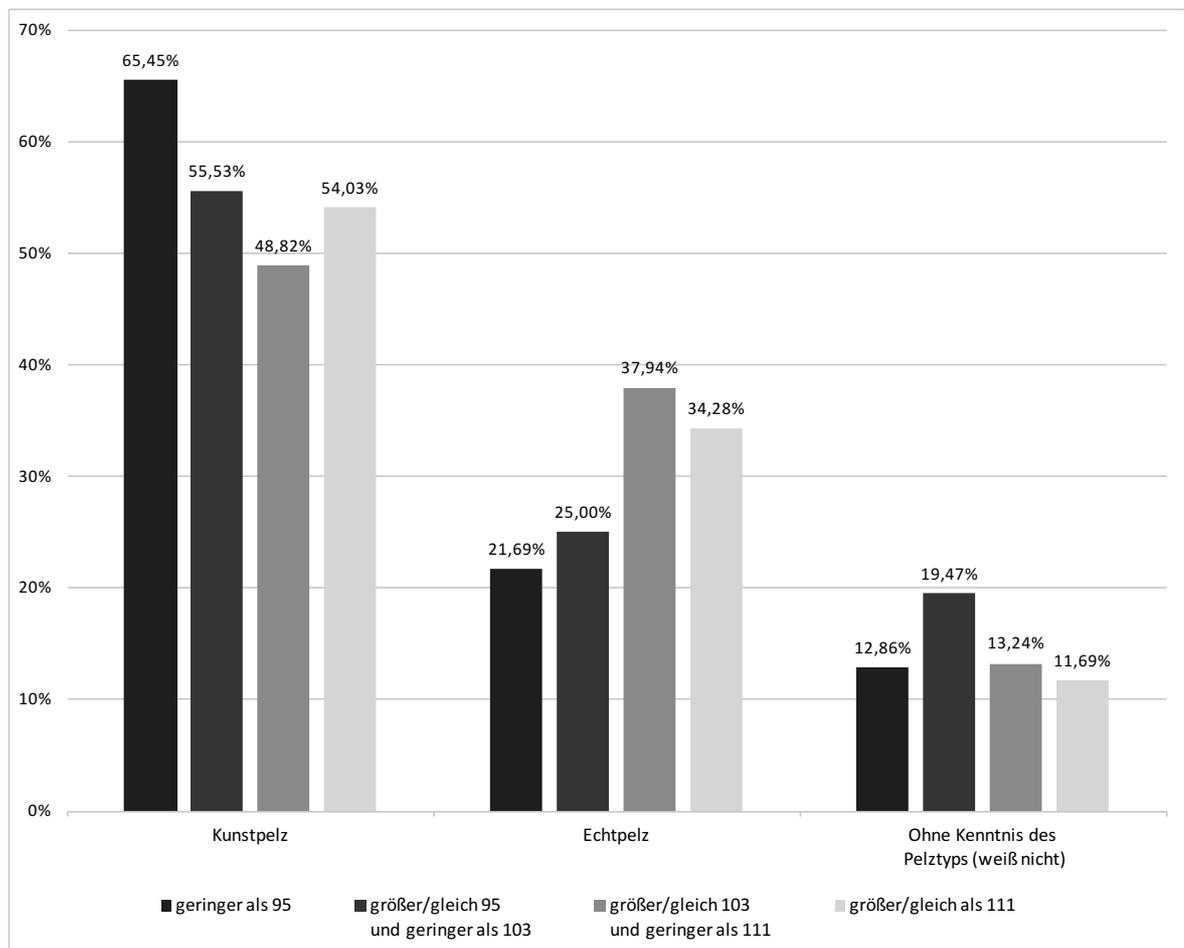


Abbildung 11: Kaufkraftspezifische Verteilung des Pelztyps

Verteilung des Pelzkleidungsstücks

Das am häufigsten getragene Pelz-Kleidungsstück war der Pelzeinsatz in der Jacke bzw. Pelzbesatz an der Jacke mit 78,54 % (1.585 Probanden). Den zweiten Platz belegt mit nur noch 10,11 % (204 Probanden) die Pelzjacke dicht gefolgt von der Pelzmütze mit 7,43% (150 Probanden). Lediglich einen kleinen Anteil machen Pelzaccessoires (2,53%, 51 Probanden) aus. Taschen, Schuhe und Handschuhe bewegen sich im vernachlässigbaren Bereich (vgl. Abbildung 11).

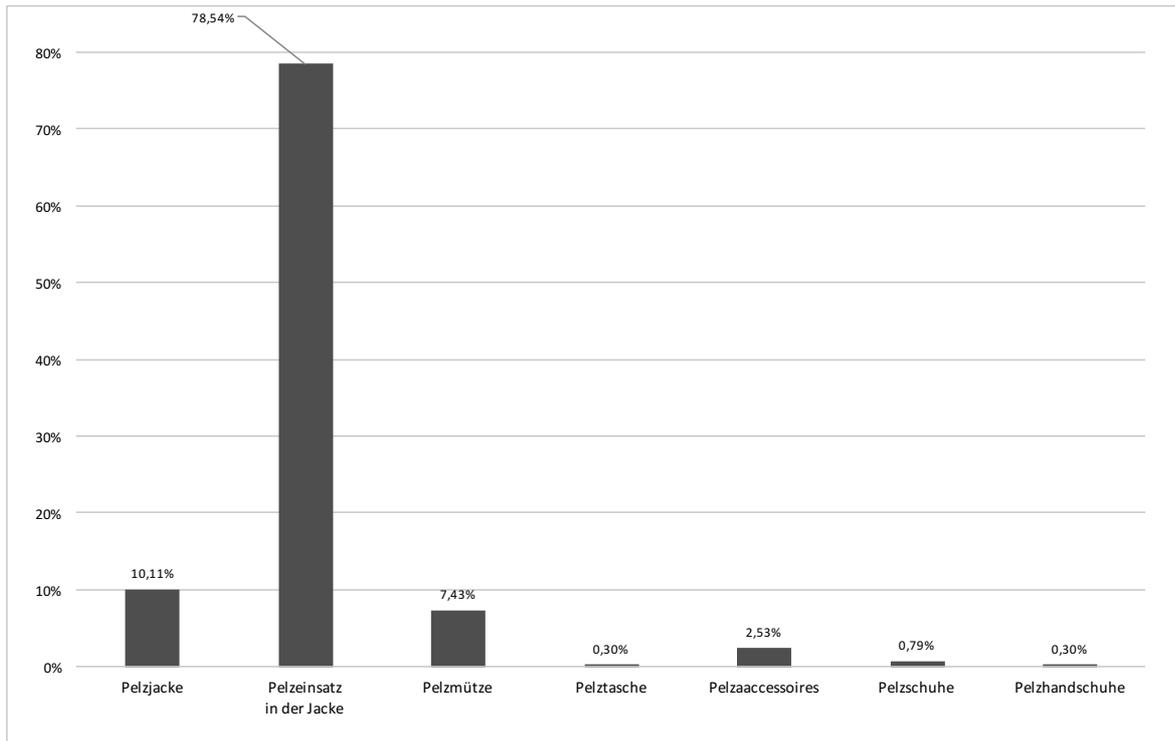


Abbildung 11: Verteilung des Pelz-Kleidungsstücks

Verteilung des Kleidungsstücks je Pelztyp

Bei Betrachtung der Verteilung je Pelztyp (Kunst- oder Echtpelz) fällt auf, dass bei den Kleidungsstücken *Pelzjacke*, *Einsatz in Pelzjacke* und *Pelzmütze* die größten absoluten Unterschiede vorliegen.

Die *Pelzjacke* wird von 18,29 % der Echtpelzträger (107 Probanden) getragen, und lediglich von 7,95% der Kunstpelzträger (91 Probanden). Ein ähnliches Verhältnis findet sich bei der Pelzmütze, die von 10,26% der Echtpelzträger (60 Probanden) und 5,15% der Kunstpelzträger (59 Probanden).

Umgekehrt verhält es sich beim *Pelzeinsatz in der Jacke*. Dieses Kleidungsstück wird von 84,10% der Kunstpelzträger (963 Probanden) und 65,98% der Echtpelzträger (386 Probanden) getragen.

Abbildung 12 zeigt die Verteilung des Kleidungsstück in Abhängigkeit vom Pelztyp (Kunst- und Echtpelz).

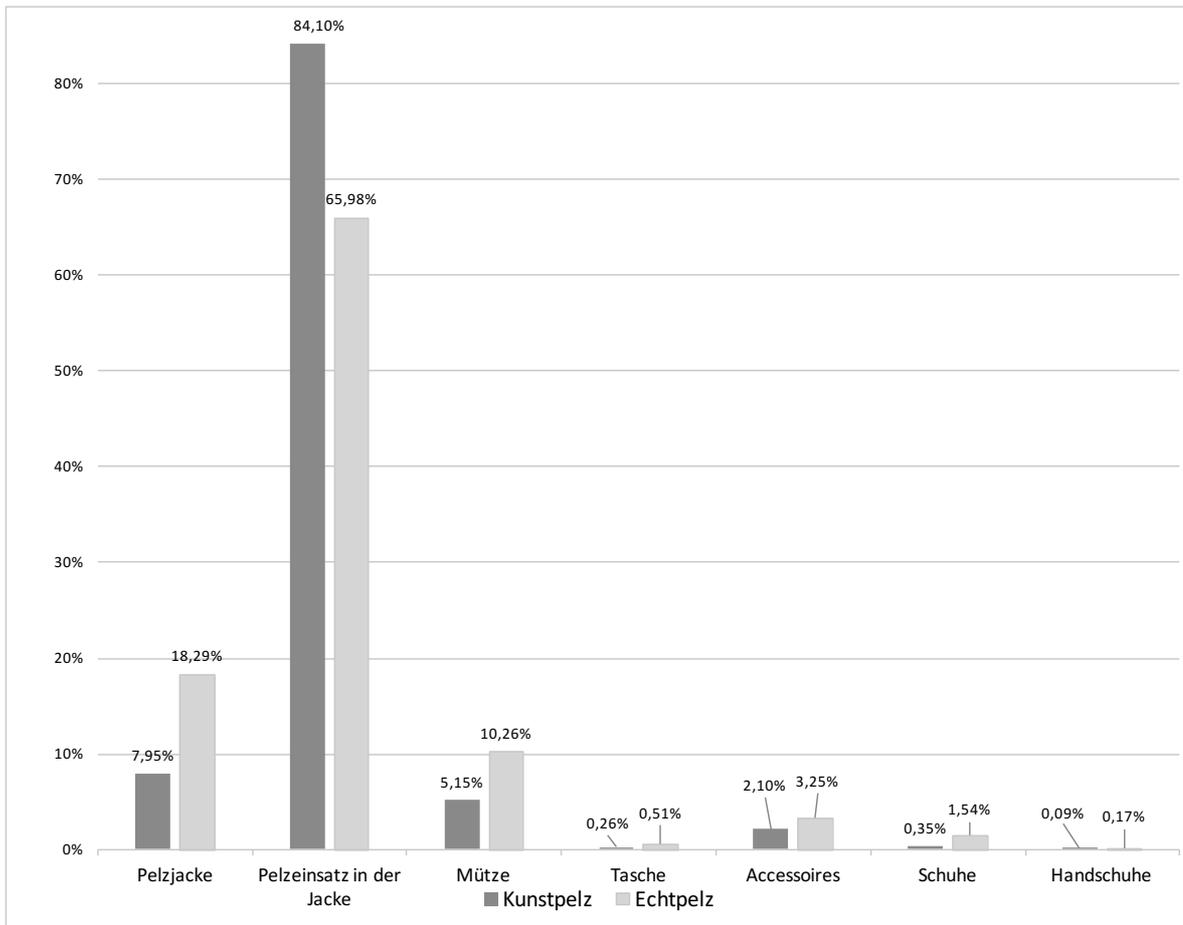


Abbildung 12: Verteilung des Kleidungsstücks je Pelztyp

Verteilung des Hauptgrunds für den Erwerb/Kauf des Pelzkleidungsstücks

Der Fragebogen lässt als Antwortmöglichkeiten für den Hauptgrund des Erwerbs *Status*, *Aussehen*, *Funktionalität*, *Qualität*, *Preis-/ Leistungsverhältnis* sowie *Geschenk* zu.

Status ist für 106 Befragte (5,25%) der Hauptgrund, der zum Pelzerwerb geführt hat. Aufgrund des Aussehens haben sich 815 aller Konsumenten (40,39%) für den Pelzkauf entschieden. Funktionalität/ Tragekomfort sind für 685 Personen (33,94%) ausschlaggebend. Die Qualität spielt beim Erwerb 81 Mal (4,01%) eine entscheidende Rolle.

Das Preis-/Leistungsverhältnis des mit Pelz besetzten Kleidungsstückes überzeugte 156 Probanden (7,73%). Bei 175 Personen (8,67%) ist das Kleidungsstück ein Geschenk gewesen. Zur Verdeutlichung ist die Verteilung des Haupterwerbsgrunds in Abbildung 13 dargestellt.

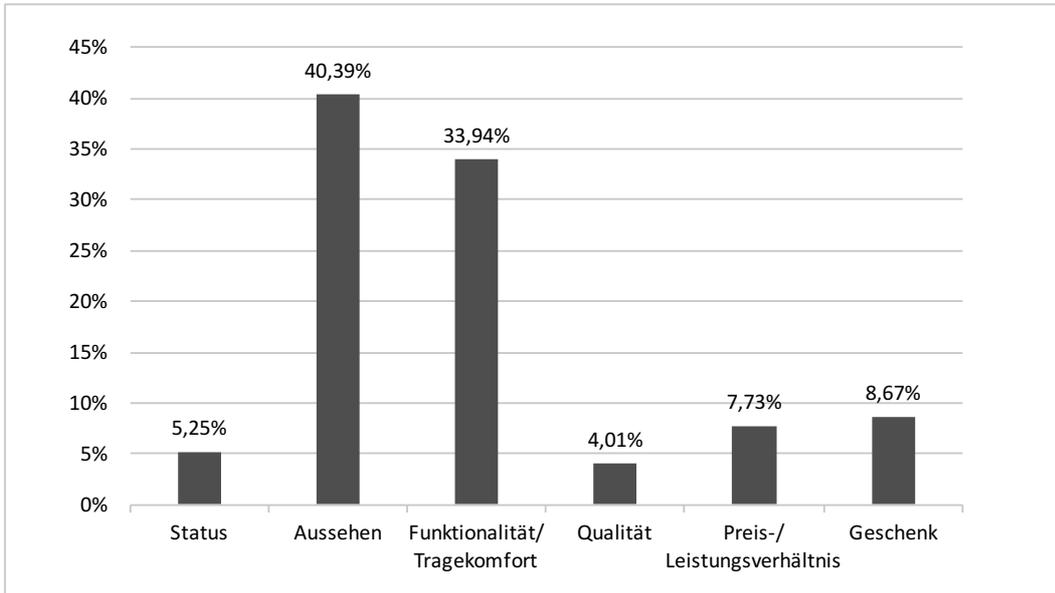


Abbildung 13: Verteilung des Haupterwerbsgrundes

Verteilung des Haupterwerbsgrundes je Pelztyp

Bei der Gegenüberstellung des Haupterwerbsgrundes je Pelztyp zeigt sich, dass *Aussehen*, *Preis-/Leistungsverhältnis* und *Geschenk* bei Kunstpelzträgern häufiger genannt werden als bei Echtpelzträgern. *Status*, *Funktionalität/Tragekomfort* und *Qualität* werden bei den Echtpelzträgern öfter genannt (vgl. Abbildung 14).

Der größte Unterschied zugunsten der Kunstpelz-Kleidungsstücke liegt beim Haupterwerbsgrund *Aussehen* (Kunstpelz mit 42,80% und 648 Probanden im Gegensatz zu Echtpelz mit 37,29% und 220 Probanden).

Im Haupterwerbsgrund *Status* (Echtpelz: 7,46% und 44 Probanden im Gegensatz zu Kunstpelz: 4,29% und 65 Probanden) zeigt sich die größte Differenz zugunsten der Echtpelzkleidungsträger. Der Haupterwerbsgrund *Qualität* wird von den Echtpelzträgern ebenfalls bevorzugt angegeben (Echtpelz: 5,25% und 31 Probanden im Gegensatz zu Kunstpelz: 3,50% und 53 Probanden).

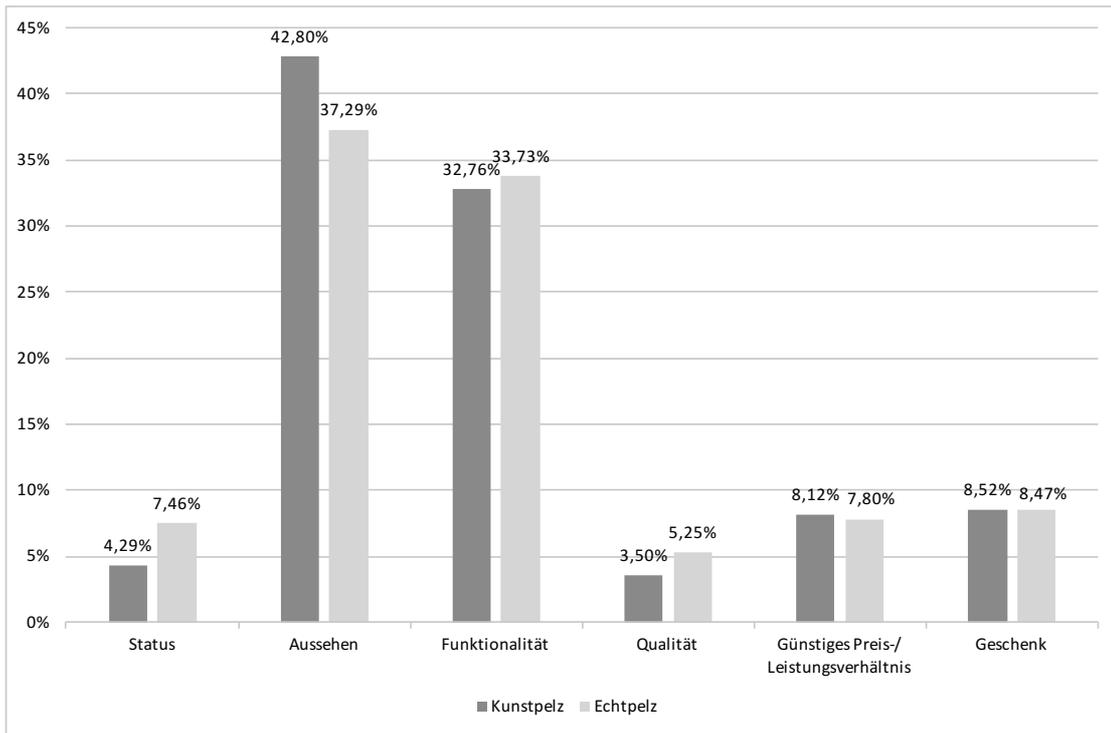


Abbildung 14: Verteilung des Haupterwerbsgrunds je Pelztyp

Bewusste/ nicht bewusste Kaufentscheidung je Pelztyp

Von den 1.730 Probanden, die ihren Pelztyp kennen, haben sich 67,05% (1.160 Probanden) bewusst (absichtlich) für einen der beiden Pelztypen entschieden. 32,95% (570 Probanden) gaben an, sich nicht bewusst (unabsichtlich) für einen der beiden Pelztypen entschieden zu haben (vgl. Abbildung 15).

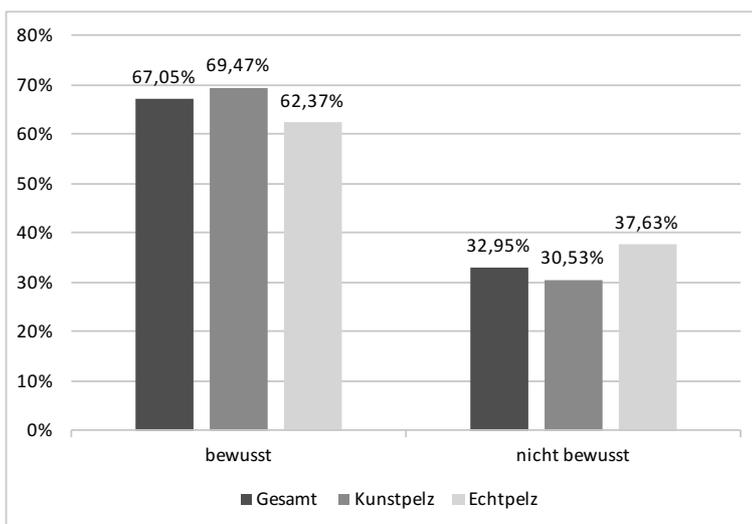


Abbildung 15: Bewusste/ nicht bewusste Kaufentscheidung für einen Pelztyp

Bei Kunstpelz liegt der Prozentsatz der bewussten Käufer bei 69,47% (792 Probanden), bei Echtpelz bei 62,37% (368 Probanden). Nicht bewusst haben sich 30,53% (348 Probanden) für das Kunstpelz-Kleidungsstück und 37,63% (222 Probanden) für das Echtpelzkleidungsstück entschieden.

Geschlechterspezifische Verteilung des Kaufgrunds bei einer bewussten Kaufentscheidung für Kunstpelz

In der vierten Frage des Fragebogens wurde explizit nach dem Grund für die bewusste Entscheidung für den Erwerb des *Kunstpelz-Kleidungsstücks* gefragt. 792 ermittelte bewusste Kunstpelzkäufer bildeten die Grundlage für diese Auswertung. Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten waren *Funktionalität/Tragekomfort*, *Pelzskandale in den Medien/Tierschutz*, *Preis-/Leistungsverhältnis*, *Aussehen* und *Status*. Mehrfachnennungen waren zugelassen.

Insgesamt wurden 920 Antworten abgegeben, die zu einer bewussten Kaufentscheidung für Kunstpelz-Kleidungsstücken geführt haben. *Funktionalität/Tragekomfort* wurde von 34 Probanden (4,29%) als Grund angegeben. *Pelzskandale aus den Medien/ Tierschutz* wurde 648 Mal (81,82%) angeführt. Das *Preis-/Leistungsverhältnis* ist für 152 Befragte (19,19%) ein Erwerbsgrund. Aussehen wurde von 83 Probanden (10,48%) angeführt. *Status* wurde lediglich sechs Mal (0,38%) genannt. Abbildung 16 verdeutlicht - unterteilt in *gesamt*, *männlich* und *weiblich* - die Gründe, die zur bewussten Kaufentscheidung von Kunstpelzträgern geführt haben.

Bei Betrachtung der geschlechterspezifischen Verteilung zeigt sich, dass die weiblichen Probanden relativ häufiger *Pelzskandale aus den Medien/ Tierschutz* als Grund für die bewusste Kaufentscheidung für Kunstpelz-Kleidungsstücke angaben - 83,91% der weiblichen und 70,87% der männlichen Kunstpelzträger. Beim *Preis-/Leistungsverhältnis* verhält es sich genau umgekehrt: 28,35% der männlichen und lediglich 17,44% der weiblichen Kunstpelzträger nannten diesen Grund.

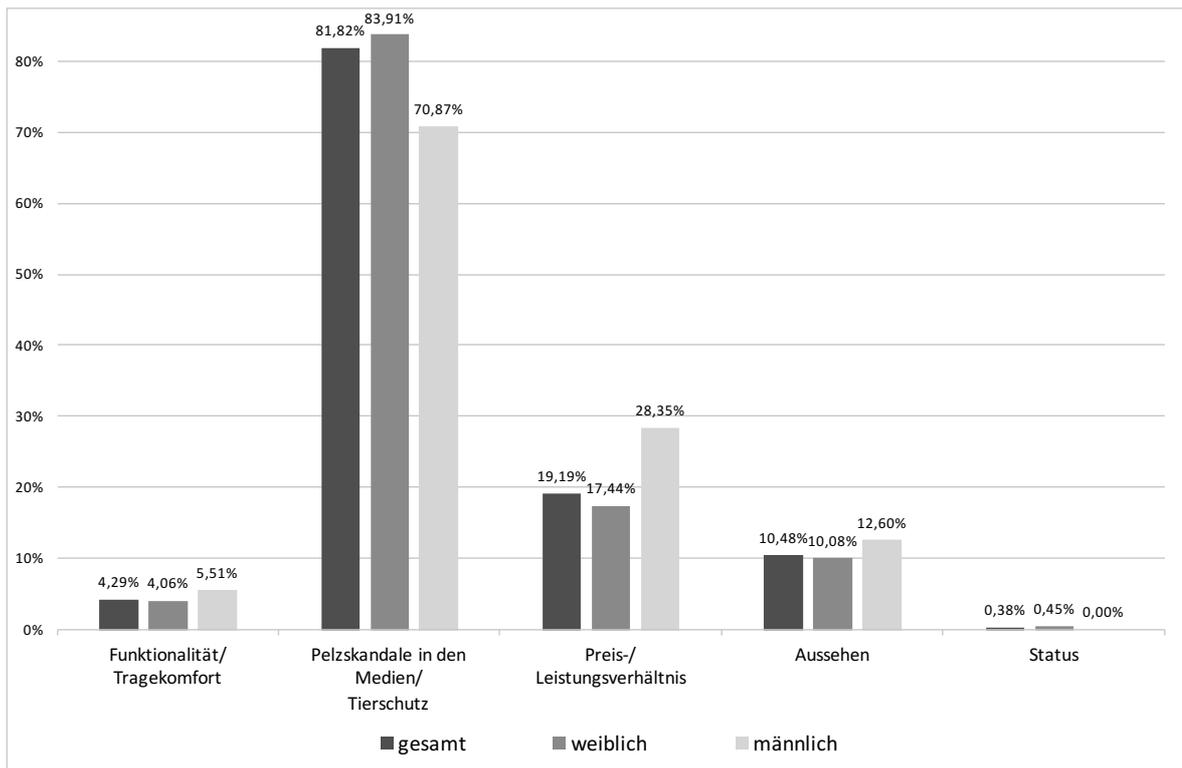


Abbildung 16: Verteilung der Gründe für die bewusste Kaufentscheidung von Kunstpelz-Kleidungsstücken (Mehrfachnennungen je Proband möglich)

Kenntnis der bewussten Echtpelzkäufer von den Pelzskandalen aus den Medien

In Frage sechs des Fragebogens wurden alle Probanden, die sich bewusst für den Erwerb eines Echtpelz-Kleidungsstücks entschieden haben, danach befragt, ob sie Kenntnis von mindestens einem der Pelzskandale der letzten Zeit aus den Medien haben.

280 der insgesamt 368 bewussten Echtpelzträger (76,09%) bejahten diese Frage und 88 Echtpelzträger (23,91%) verneinten diese Frage. Abbildung 17 zeigt die dazugehörige Verteilung.

Nach Geschlecht betrachtet zeigt sich, dass die weiblichen Probanden unter den bewussten Echtpelzträgern zu einem höheren Prozentsatz (77,74%) über die Pelzskandale aus den Medien informiert waren als die männlichen Probanden (71,84%).

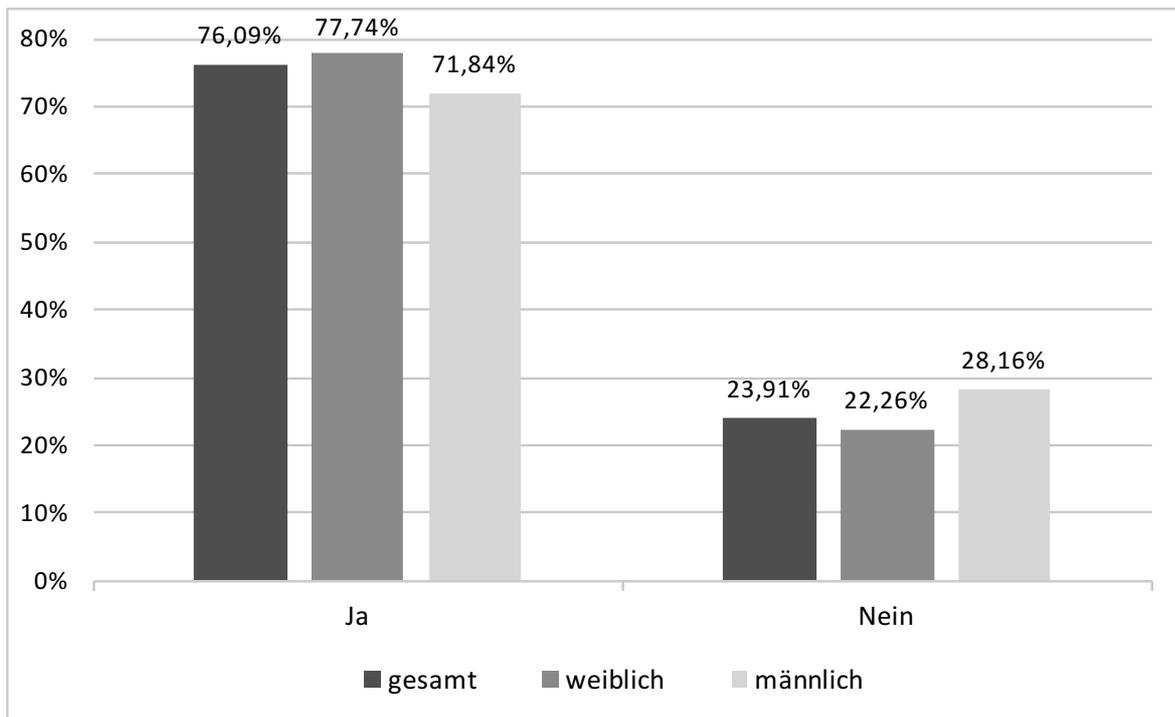


Abbildung 17: Kenntnis der Pelzskandale aus den Medien vor dem bewussten Kauf des Echtpelz-Kleidungsstücks (geschlechtsspezifisch)

Gründe für die bewusste Kaufentscheidung von Echtpelz-Kleidungsstücken trotz Kenntnis der Pelzskandale aus den Medien

Von den 280 Probanden, die sich trotz Kenntnis der Pelzskandale aus den Medien für ein Echtpelz-Kleidungsstück entschieden haben, wurden insgesamt 179 auswertbare Gründe auf die Frage „Warum haben Sie trotzdem echten Pelz gekauft?“ gegeben. Da es sich um eine offene Frage handelte, war eine Mehrfachnennung von Gründen möglich.

Sortiert nach der Anzahl der Nennungen in abnehmender Reihenfolge ergab sich folgende Verteilung:

- *Aussehen*; in 87 Antworten enthalten (48,60%)
- *Funktionalität*; in 21 Antworten (11,73%)
- *Nachhaltige Herstellung, Überwilderung*; in 15 Antworten (8,38%)
- *Gleichgültigkeit, kein Interesse an Skandalen*; in 14 Antworten (7,82%)
- *Privileg, Status, Marke*; in 11 Antworten enthalten (6,15%)

- *Qualität*; in 8 Antworten enthalten (4,47%)
- *Sonstige Gründe*; in 11 Antworten enthalten (6,15%)
- *Esse auch Fleisch, trage auch Lederschuhe*; in 4 Antworten enthalten (2,23%)
- *Geschenk, Erbstück*; in 4 Antworten enthalten (2,23%)
- *Kauf erfolgte vor den Skandalen*; in 4 Antworten enthalten (2,23%)

Zu den Sonstigen Gründen zählten unter anderem Antworten wie „Weil der Pelz aus Osteuropa kommt. Und dort gibt es nur Echtpelz.“, „Weil es nur echten Pelz gab.“ oder „Provokation“.

Abbildung 18 veranschaulicht in einer Übersicht die Gründe für die bewusste Kaufentscheidung von Echtpelz-Kleidungsstücken trotz Kenntnis der Pelzskandale aus den Medien.

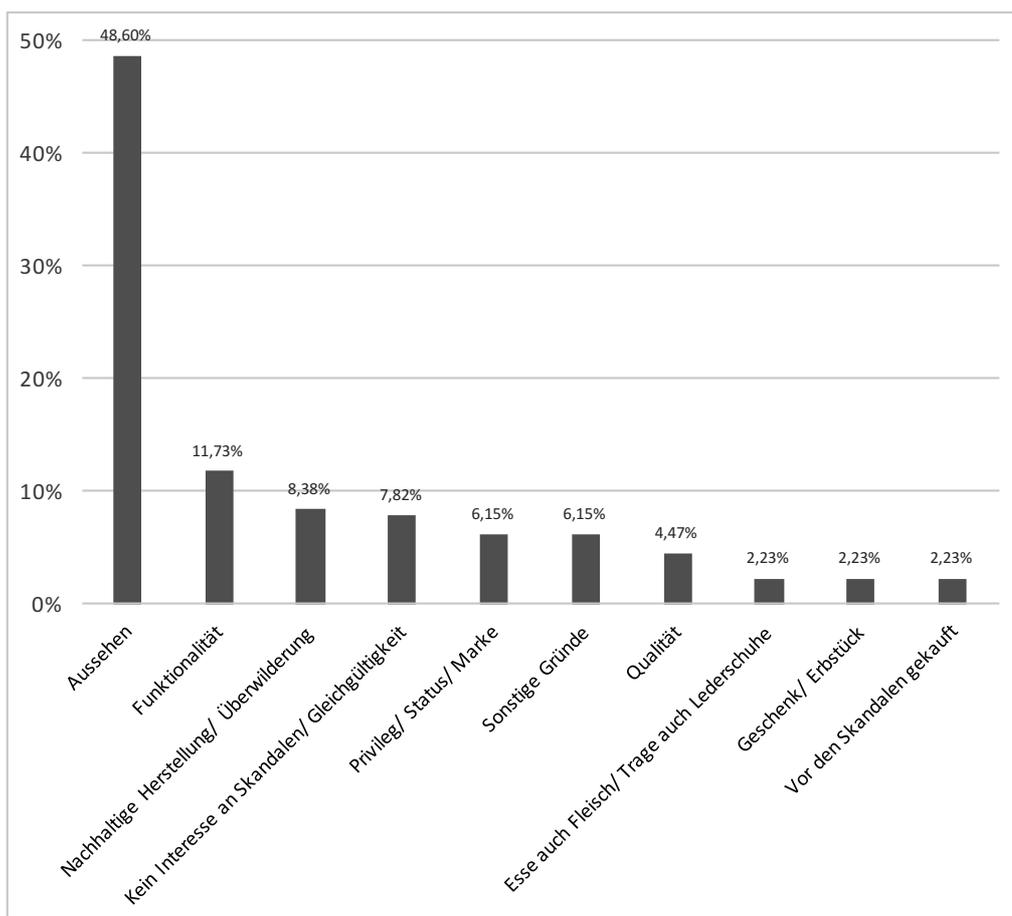


Abbildung 18: Gründe für die bewusste Kaufentscheidung von Echtpelz-Kleidungsstücken trotz Kenntnis der Pelzskandale aus den Medien

4.2 VALIDIERUNG DER HYPOTHESEN

Nach der Darstellung der Ergebnisse werden die verschiedenen Variablen miteinander kombiniert, um gesonderte Rückschlüsse zum Kaufverhalten zu erhalten. Die in Abschnitt 2.3 hergeleiteten sechs Hypothesen werden nun mit Hilfe der gewonnenen Daten mittels Hypothesentests auf Zusammenhänge, Signifikanzen und Einflüsse hin untersucht.

Forschungsfrage 1 fragt nach einem Zusammenhang zwischen dem Erwerb eines der Pelztypen und dem Kaufgrund bzw. dem Geschlecht (vgl. Kapitel 1), woraus die folgenden Hypothesen 1.1 und 1.2 abgeleitet sind (vgl. Abschnitt 2.3).

Hypothese 1.1: Der Pelztyp hat keinen maßgeblichen Einfluss auf den Kaufgrund.

Die Beziehung der Variablen Pelztyp und Kaufgrund wurde mittels SPSS in einer Kreuztabelle abgebildet. Die Anzahl der Nennungen sowie deren prozentuelle Gewichtung innerhalb der jeweiligen Pelztypgruppe sind in Tabelle 3 dargestellt.

	Kunstpelz		Echtpelz		Weiß nicht		Gesamt	
Status	40	3,51%	44	7,46%	22	7,64%	106	5,25%
Aussehen	487	42,72%	220	37,29%	108	37,50%	815	40,39%
Funktionalität	395	34,65%	199	33,73%	91	31,60%	685	33,94%
Qualität	35	3,07%	31	5,25%	15	5,21%	81	4,01%
Preis-/Leistung	96	8,42%	46	7,80%	14	4,86%	156	7,73%
Geschenk	87	7,63%	50	8,47%	38	13,19%	175	8,67%
Gesamt	1140	100%	590	100%	288	100%	2018	100%

Tabelle 3: Kreuztabelle (Kaufgrund und Pelztyp)

Es wird ersichtlich, dass zwischen dem Kaufgrund hinsichtlich des Erwerbs eines bestimmten Pelztyps bezüglich der jeweiligen prozentuellen Gewichtung grundsätzlich kein maßgebender Unterschied besteht. Es zeigt sich lediglich, dass die Echtpelzkäufer deutlich mehr Wert auf den Status legen (7,46%) als die Kunstpelzkäufer (3,51%). Die Gesamtzahl der Befragten beträgt $n = 2018$.

Zur Überprüfung der Resultate bezüglich ihrer Signifikanz wird ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Als Maß zur Messung der Stärke des Zusammenhangs wird Cramer-V herangezogen (vgl. Bortz/Lienert/Böhnke 2008: 295ff). Die dazugehörigen Ergebnisse finden sich in Tabelle 4.

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	Asymptotische Signifikanz
Chi-Quadrat nach Pearson	174,900a	10	,000
Anzahl der gültigen Fälle	2018		
0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,52.			
Symmetrisches Maß	Wert	Näherungsweise Signifikanz	
Nominal- bezgl. Nominalmaß Cramer-V	,294	,000	
Anzahl der gültigen Fälle	2018		

Tabelle 4: Ergebnisse Chi-Quadrat-Test und Cramer-V (Kaufgrund und Pelztyp)

Aus der Durchführung des Chi-Quadrat-Tests resultiert eine „asymptotische Signifikanz“ von 0,000, was auf die Signifikanz der Hypothese schließen lässt. Zudem ist der Zusammenhang schwach ausgeprägt (Cramer V = 0,294).

Hypothese 1.1 kann somit bestätigt werden.

Hypothese 1.2: Das Geschlecht der Kaufperson hat keinen relevanten Einfluss auf die Kaufentscheidung hinsichtlich des Pelztyps.

Um die Hypothese prüfen zu können, werden die Variablen Geschlecht und Pelztyp in einer Kreuztabelle in Zusammenhang gesetzt (vgl. Tabelle 5).

	Kunstpelz		Echtpelz		Weiß nicht		Gesamt	
Geschlecht	weiblich	902 59,58%	434 28,67%	178 11,76%	1514	100%		
	männlich	238 47,22%	157 31,15%	109 21,63%	504	100%		
Gesamt	1140 56,49%	591 29,29%	287 14,22%	2018	100%			

Tabelle 5: Kreuztabelle (Geschlecht und Pelztyp)

Es zeigt sich, dass weibliche Pelzträger Kunstpelz (59,58%) eindeutig gegenüber Echtpelz (28,67%) vorziehen. Bei den männlichen Pelzträgern ist dieser Unterschied weniger ausgeprägt. Bezüglich des Geschlechts besteht hinsichtlich der Präferenz des Erwerbs eines bestimmten Pelztyps folglich ein eindeutiger Unterschied. Die Gesamtzahl der Befragten beträgt wiederum n = 2018.

Die Signifikanz der Resultate aus der Kreuztabelle wird wieder mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Tests überprüft. Die dazugehörigen Ergebnisse finden sich in Tabelle 6.

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	Asymptotische Signifikanz
Chi-Quadrat nach Pearson	36,916a	2	,000
Anzahl der gültigen Fälle	2018		
0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,52.			
Symmetrisches Maß	Wert	Näherungsweise Signifikanz	
Nominal- bezgl. Nominalmaß Cramer-V	,135	,000	
Anzahl der gültigen Fälle	2018		

Tabelle 6: : Ergebnisse Chi-Quadrat-Test und Cramer-V (Geschlecht und Pelztyp)

Aus der Durchführung des Chi-Quadrat-Tests resultiert eine „asymptotische Signifikanz“ von 0,000, was auf die Signifikanz der Hypothese schließen lässt. Der Zusammenhang ist wiederum schwach ausgeprägt (Cramer V = 0,135).

Hypothese 1.2 kann somit bestätigt werden.

Zusammenfassend lässt sich für Forschungsfrage 1 feststellen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Erwerb eines der Pelztypen und dem Kaufgrund bzw. dem Geschlecht nachgewiesen werden. Dieser fällt allerdings sehr gering aus.

Forschungsfrage 2 fragt nach dem Einfluss der Kaufkraft und des Alters auf den getragenen Pelztyp (vgl. Kapitel 1). Dazu wurden jeweils zwei einfaktorielle Kovarianzanalysen⁸ durchgeführt, um den Prädiktor (Pelztyp) unter Kontrolle der Kovariaten (Geschlecht) im Hinblick auf den Faktor Kaufkraft und den Faktor Alter zu analysieren. Dafür wurde jeweils die Kontrollvariable Geschlecht als Kovariate einbezogen. Der Pelztyp ist klassifiziert als Echtpelzträger, Kunstpelzträger oder Weiß-nicht-Pelzträger⁹ und ging als Prädiktor in das Modell ein.

Hypothese 2.1: Das Alter hat einen maßgebenden Einfluss auf den erworbenen Pelztyp.

⁸ Die Voraussetzungen zur Durchführung einer Kovarianzanalyse sind weitestgehend erfüllt. Zwar liegt keine Varianzhomogenität vor, da der Levene-Test für alle Kovarianzanalysen signifikant wird. Dies ist jedoch bei großen Stichproben nicht zwangsläufig notwendig. Die einfaktoriellen Kovarianzanalysen wurden wegen ihrer Robustheit als Analyseverfahren und angesichts der Stichprobengröße trotz leichter Verletzung der Normalverteilung der Kriteriumsvariablen, Varianzhomogenität und gleichen Gruppengrößen durchgeführt, da sie einerseits in der Lage ist, Effekte von Kontrollvariablen zu extrahieren, und andererseits Paarvergleiche einfach berechnet werden können. Unabhängigkeit und Linearität zwischen den Kovariaten und der abhängigen Variable sind zusätzlich gegeben.

⁹ Als Weiß-nicht-Pelzträger werden die Pelzträger bezeichnet, die nicht wissen, welchen Pelztyp sie tragen.

Es zeigt sich, dass Echtpelzträger im Durchschnitt erheblich älter sind ($M_{\text{Echtpelz}} = 40,1$, $SD_{\text{Echtpelz}} = 18,7$) als Weiß-nicht-Pelzträger ($M_{\text{Weiß-nicht-Pelz}} = 35,1$, $SD_{\text{Weiß-nicht-Pelz}} = 16,9$) und Kunstpelzträger ($M_{\text{Kunstpelz}} = 32,8$, $SD_{\text{Kunstpelz}} = 16,2$). Dieser Mittelwertunterschied wird wie in Tabelle 7 ersichtlich signifikant.

Unter Kontrolle der Kovariate (Geschlecht) zeigte sich ein signifikanter Einfluss des Prädiktors Pelztyp ($F_{(2, 2018)} = 35.982$, $p < .001$, $\eta^2 = .034$) auf die Variable Alter. Dabei konnte der Pelztyp 3,4% der Varianz erklären. Nach (Cohen 1988) handelt es sich dabei um einen kleinen Effekt. Laut Bonferroni-Post-Hoc-Test¹⁰ sind Echtpelzträger im Durchschnitt signifikant älter (40 Jahre) als Weiß-nicht-Pelzträger (35 Jahre) und Kunstpelzträger (33 Jahre).

Alter				
Prädiktor	Df	MS	F	η^2
Geschlecht (Kovariate)	1, 2018	6.807	0.02*	.003
Pelztyp	2, 2018	15590.1	35.982***	.034

Anmerkung: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Tabelle 7: Ergebnisse Einfaktorielle Kovarianzanalyse (Pelztyp und Alter)

Hypothese 2.1 kann somit bestätigt werden.

Hypothese 2.2: Die Kaufkraft hat einen massgebenden Einfluss auf den erworbenen Pelztyp.

Deskriptiv zeigt sich, dass Echtpelzträger im Durchschnitt über eine höhere Kaufkraft verfügen ($M_{\text{Echtpelz}} = 104,6$, $SD_{\text{Echtpelz}} = 11,7$) als Kunstpelzträger ($M_{\text{Kunstpelz}} = 101,2$, $SD_{\text{Kunstpelz}} = 12,2$) und Weiß-nicht-Pelzträger ($M_{\text{Weiß-nicht-Pelz}} = 101,2$, $SD_{\text{Weiß-nicht-Pelz}} = 11,2$). Dieser Mittelwertunterschied wird wie in Tabelle 8 ersichtlich, signifikant.

¹⁰ Dieser Test wird hier dem Scheffe-Post-Hoc-Test und Tukey-Post-Hoc-Test vorgezogen, da nur wenige Gruppen miteinander verglichen werden und kleine Differenzen in den einzelnen Fallzahlen der Gruppen vorhanden sind (vgl. Field 2009).

Kaufkraft				
Prädiktor	df	MS	F	η^2
Geschlecht (Kovariate)	1, 2018	3.1	0.02	.000
Pelztyp	2, 2018	2390.1	16.774***	.016

Anmerkung: *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

Tabelle 8: Ergebnisse Einfaktorielle Kovarianzanalyse (Pelztyp und Kaufkraft)

Unter Kontrolle der Kovariate (Geschlecht) zeigte sich ein signifikanter Einfluss des Prädiktors Pelztyp ($F_{(2, 2018)} = 16.774$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .016$) auf die zur Verfügung stehende Kaufkraft. Dabei konnte der Pelztyp 1,6% der Varianz erklären. Nach (Cohen 1988) handelt sich dabei um einen kleinen Effekt. Laut Bonferroni-Post-Hoc-Test¹¹ verfügten Echtpelzträger im Durchschnitt über eine signifikant höhere Kaufkraft ($M_{\text{Echtpelz}} = 104.6$) als Kunstpelzträger ($M_{\text{Kunstpelz}} = 101.2$) und Weiß-nicht-Pelzträger ($M_{\text{Weiß-nicht-Pelz}} = 101.2$).

Hypothese 2.2 kann somit bestätigt werden.

Die Forschungsfrage 3 fragt nach dem Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Kaufgrund „Tierschutz/Kennntnis der kritischen Medienberichterstattung“ beim bewussten Kauf/Erwerb von Kunstpelz-Kleidungsstücken. Daraus leitet sich die folgende Hypothese 3 ab.

Hypothese 3: Die weiblichen Kunstpelzträger geben „Tierschutz/ Kennntnisse der Pelzskandale“ häufiger als Kaufgrund für Kunstpelz an als die männlichen Befragten.

Die Bezugsgröße für diese Hypothese stellen die bewussten Kunstpelz-Träger dar. Von den insgesamt 2018 befragten Personen sind dies 792 Personen. Dabei handelt es sich um 665 weibliche und 127 männliche Probanden. Die Beziehung der Variablen „Geschlecht“ und Kaufgrund „Tierschutz/ Kennntnis der Pelzskandale“ wurde mittels SPSS in einer Kreuztabelle abgebildet. Die Anzahl der Nennungen sowie deren prozentuelle Gewichtung innerhalb der jeweiligen Pelztypgruppe sind in Tabelle 9 dargestellt.

¹¹ Dieser Test wird hier dem Scheffe-Post-Hoc-Test und Tukey-Post-Hoc-Test vorgezogen, da nur wenige Gruppen miteinander verglichen werden und kleine Differenzen in den einzelnen Fallzahlen der Gruppen vorhanden sind (Field 2009).

		Kaufgrund „Tierschutz/ Kenntnis der Pelzskandale“					
		ja		Nein		Gesamt	
Geschlecht	weiblich	558	83,91%	107	16,09%	665	100%
	männlich	90	70,87%	37	29,13%	127	100%
Gesamt		648	81,82%	144	18,18%	792	100%

Tabelle 9: Kreuztabelle (Bewusste Kunstpelzträger - Geschlecht und Kaufgrund „Tierschutz/ Kenntnis Pelzskandale“)

Es zeigt sich, dass der prozentuale Anteil der weiblichen Kunstpelzkonsumenten, die den Tierschutz bzw. die Kenntnis der Pelzskandale als Kaufgrund nennen, mit 83,91% um 13,04 Prozentpunkte höher als der männliche Anteil (70,87%) ist. Geschlechterübergreifend ergibt sich ein Prozentsatz von 81,82%. Mit Hilfe der erstellten Kreuztabelle kann die aufgestellte Hypothese 3 angenommen werden.

Hypothese 3 kann somit bestätigt werden.

Die Signifikanz der Resultate aus der Kreuztabelle wird wieder mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Tests überprüft. Die dazugehörigen Ergebnisse finden sich in Tabelle 10.

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	Asymptotische Signifikanz
Chi-Quadrat nach Pearson	13,770a	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	792		
0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 26,34.			
Symmetrisches Maß	Wert	Näherungsweise Signifikanz	
Nominal- bezgl. Nominalmaß Phi	-,128	,000	
Anzahl der gültigen Fälle	792		

Tabelle 10 : Ergebnisse Chi-Quadrat-Test und Phi (Bewusste Kunstpelzträger - Geschlecht und Kaufgrund „Tierschutz/ Kenntnis Pelzskandale“)

Bei Durchführung des Chi-Quadrat-Tests resultiert eine „asymptotische Signifikanz“ von 0,000, was auf die Signifikanz der Hypothese schließen lässt. Der Phi-Wert der vierten Hypothese ist mit 0,128 allerdings nur gering aussagekräftig und beweist lediglich eine geringe Assoziation beider Variablen.

Forschungsfrage 4 beschäftigt sich mit den Gründen, nach denen Echtpelz-Kleidungsstücke trotz Kenntnis der kritischen Berichterstattung über die Herstellung von Echtpelzen erworben wurden. Daraus leitet sich die folgende Hypothese 4 ab:

Hypothese 4: Aussehen ist der häufigste Grund für die bewusste Kaufentscheidung für Echtpelz-Kleidungsstücke, wenn der Käufer Kenntnis über die Pelzskandale bei der Herstellung von Echtpelzen hat.

Eine Auswertung der Nennungen bei Käufern, die Kenntnis über die Berichterstattung zu den Pelzskandale haben, hat ergeben, dass das Aussehen mit 48,60% der am häufigsten genannte Grund darstellt. Mit weitem Abstand folgen insgesamt neun weitere Gründe. Diese reichen von Funktionalität (11,73%), nachhaltiger Herstellung/Überwilderung (8,38%), keinem Interesse an Skandalen/ Gleichgültigkeit (7,82%) bis hin zu Geschenk/ Erbstück (2,38%) (vgl. Abschnitt 4.1 Deskriptive Datenanalyse).

Hypothese 4 kann somit bestätigt werden.

5 DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die vorliegende Studie gibt einen vertieften Einblick in das Konsumentenverhalten des deutschen Pelzmarktes. Die gewonnenen Erkenntnisse sind nicht zuletzt für Textilhändler relevant, da sie eine wichtige Geschäftsgrundlage für den Verkauf von Pelzkleidungsstücken bilden können.

Daneben liefert die Studie in einer Zeit, in der Themen wie Nachhaltigkeit oder ökologische Verantwortung im Fokus der Öffentlichkeit stehen, einen Beitrag, wie sich gesellschaftliche Werte auf das Kaufverhalten der Konsumenten auswirken (Felser: 2015, S 161ff). Dies gilt insbesondere für Echtpelzprodukte, deren Herstellung und Tragen in der Öffentlichkeit regelmäßig ethisch kontrovers diskutiert werden.

Grundsätzlich zeigt sich bei Betrachtung der Stichprobengesamtheit (2.018 Befragte), dass 14,27% (288 Probanden) der Träger von Pelzkleidungsstücken nicht wusste, welchen Pelztyp sie trugen. Der Pelztyp scheint für diese Käufergruppe keine Relevanz zu haben, weshalb man davon ausgehen kann, dass sie sich nicht aktiv mit der Thematik Pelz auseinandergesetzt haben.

Nahezu zwei Drittel der Befragten, denen der Pelztyp bekannt war, trug ein Kleidungsstück aus Kunstpelz (1.140 Probanden, 65,90%). Lediglich rund ein Drittel der Befragten (590 Probanden, 34,10%) trug Echtpelzkleidungsstücke. Dies bedeutet, dass Kleidungsstücke aus Kunstpelz weitaus häufiger verkauft und getragen werden als aus Echtpelz. Diese Erkenntnis hat einen unmittelbaren Einfluss auf die Sortimentspolitik der Textilebekleidungshändler, die überwiegend auf eine Kunstpelznachfrage treffen.

Die Bedeutung von Echtpelzkleidungsstücken für die textilen Händler darf jedoch nicht unterschätzt werden, da die Akzeptanz unter den Konsumenten nach wie vor einen bedeutenden Teil ausmacht. Um den Konsum von Echtpelzkleidungsstücken besser einzuschätzen, können die in der Umfrage genannten Kaufgründe hilfreich sein. Gemäß den Ergebnissen der Studie sind Aussehen und Funktionalität die meistgenannten Hauptgründe für den Kauf des Kleidungsstücks mit Echtpelzanteil. So kann beispielsweise der Faktor Ästhetik im Bereich des Visual Merchandising zur Verkaufsförderung von Echtpelz verstärkt genutzt werden. Diese Ergebnisse stimmen mit der Literatur, welche unter anderem Hedonismus und Nutzenorientierung als relevante Kaufgründe anführt (Kuß/ Kleinaltenkamp 2009: 239ff).

Das Aussehen fällt unter die Kategorie der hedonistischen Gründe und ist in der Umfrage mit 40,39% der meistgenannte Grund. Die Funktionalität als Nutzensvorteil folgt als zweithäufigster Grund, der in 33,94% aller Fälle genannt wird.

Forschungsfrage 1 fragt nach einem Zusammenhang zwischen dem Kaufgrund bzw. dem Geschlecht und dem Erwerb eines der beiden Pelztypen. Auffällig ist, dass der Kaufgrund Status bei Echtpelzträgern im Vergleich zu Kunstpelzträgern zwar wesentlich häufiger gewählt wird, jedoch mit einem Anteil von 7,46% Prozent bezogen auf alle Echtpelzträger relativ selten genannt wird. Die Erwartung, dass Status eine entscheidende Rolle beim Echtpelzkauf spielt, erfüllt sich dementsprechend nicht.

Desweiteren konnte aufgezeigt werden, dass zwischen der persönlichen Determinante Geschlecht und der Kaufentscheidung für Echt- oder Kunstpelz ein gering ausgeprägter signifikanter Zusammenhang besteht. Männer (31,15%) tragen vergleichsweise häufiger ein Echtpelzkleidungsstück als Frauen (28,60%), Dagegen sind weibliche Pelzträger (59,58%) häufiger mit einem Kunstpelzkleidungsstück anzutreffen als männliche (47,22%). Auffällig ist in diesem Zusammenhang auch, dass der Anteil derer, die den Pelztyp nicht kannten, bei den männlichen Probanden (21,63%) wesentlich höher ausfiel als bei den weiblichen Befragten (11,82%).

Bezüglich der Forschungsfrage 2, die nach dem Einfluss des Alters bzw. der Kaufkraft auf den Erwerb eines der beiden Pelztypen fragt, lässt sich festhalten, dass das Alter sowie die Kaufkraft einen maßgebenden Einfluss auf die Wahl des Pelztyps haben. Je älter der Pelzträger ist, umso weniger trägt er Kunstpelz-Kleidungsstücke und umso häufiger trägt er Echtpelz-Kleidungsstücke. Für die zur Verfügung stehende Kaufkraft gilt: Je mehr Kaufkraft dem Pelzträger zu Verfügung steht, umso höher ist der Echtpelz- und umso geringer ist der Kunstpelzanteil.

Zudem lässt sich festhalten, dass die Träger von Echtpelz-Kleidungsstücken (Ø 40,1 Jahre) im Durchschnitt älter sind als die von Kunstpelz-Kleidungsstücken (Ø 32,8 Jahre). Hinsichtlich der durchschnittlichen Kaufkraft ergab sich eine geringe Differenz zwischen Echt- (Ø 104,6) und Kunstpelzträgern (Ø 101,2).

Forschungsfrage 3 behandelt den Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Kaufgrund „Tierschutz/Kennntnis der kritischen Medienberichterstattung“ beim Erwerb von Kunstpelzkleidungsstücken. Es zeigt sich, dass die weiblichen Befragten häufiger diesen Grund für die Entscheidung für Kunstpelz anführen als die männlichen Befragten (weiblich 83,91%, männlich 70,87%).

Forschungsfrage 4 beschäftigt sich mit den Gründen, weshalb Echtpelz-Kleidungsstücke trotz Kenntnis der kritischen Berichterstattung zur Herstellung von Echtpelzen erworben werden. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass ein Großteil der Befragten, die sich bewusst für Echtpelz entschieden haben (= 76,09%, 280 der 368 bewussten Echtpelzträger), von den Pelzskandalen unbeeindruckt zu sein scheint. Sie haben den Kauf trotz dieses Wissens getätigt.

Am häufigsten wird Aussehen als Grund genannt, warum Echtpelz-Kleidungsstücke trotz Kenntnis der Pelzskandale erworben werden (48,60%). Auffällig ist, dass 11,73% der Träger von Echtpelzkleidungsstücken, die sich bewusst für deren Kauf entschieden haben, die Funktionalität trotz Kenntnis der Pelzskandale als Kaufgrund genannt haben. Interessant wäre es, diesbezüglich weitergehende Analysen über die Art des Pelzkleidungsstücks durchzuführen. Beispielsweise trägt der Einsatz in der Pelzjacke in der Regel nicht dazu bei, dass der Träger der Jacke gewärmt wird. Das Argument der Funktionalität ist daher zu hinterfragen.

Paradox scheint zudem, dass 8,38% aller Echtpelzträger, die sich bewusst und trotz Kenntnis der Pelzskandale für den Kauf entschieden haben, Nachhaltigkeit als Kaufgrund angeben. Dies lässt den Gedanken aufkommen, dass den Echtpelzträgern trotz Kenntnis der kritischen Medienberichterstattung nicht bewusst ist, unter welchen Bedingungen Echtpelz-Kleidungsstücke häufig hergestellt werden.

6 LIMITATIONEN UND AUSBLICK

Abschließend lässt sich festhalten, dass es sich bei der Studie eher um eine Momentaufnahme des Konsumentenverhaltens von Pelzträgern handelt und nicht um eine jahre- oder gar jahrzehntelange Studie. Allerdings ermöglicht das Befragungsergebnis einen tieferen Einblick in das Pelzkaufverhalten.

Die Grundgesamtheit der Studie bezieht sich auf alle Träger von Echtpelz- und Kunstpelz-Kleidungsstücken in Deutschland. Laut Bahrenberg sollte eine Stichprobe keine Fallzahl von unter 30 haben. Mit steigender Stichprobengröße nähern sich die Eigenschaften der Stichprobe allerdings denen der Grundgesamtheit, weshalb Stichproben möglichst groß gewählt werden sollten. Die Pelzstudie weist mit einem N von 2.018 eine zufriedenstellende Stichprobengröße auf. Um die Repräsentativität einer Stichprobe zu gewährleisten, muss diese nach dem Zufallsprinzip gebildet worden sein (vgl. Bahrenberg et al. 2010: 20ff). Dies ist in dieser Studie nicht der Fall. Zum einen wurden die Umfragen größtenteils tagsüber unter der Woche durchgeführt, sodass viele Berufstätige mit klassischen Arbeitszeiten eine geringere Chance zur Teilnahme hatten. Zusätzlich sollte erwähnt werden, dass die Umfrage immer in Einkaufsstraßen vorgenommen wurde und sich dort nicht alle Gruppen der pelztragenden Gesellschaft aufhalten.

Die Wahl der Umfrageart weist Vor- und Nachteile auf. Zum einen könnte durch die Face-to-Face-Befragung die Erfolgsquote bezüglich der Zahl der angesprochenen und letztendlich teilnehmenden Personen höher sein. Durch den persönlichen Kontakt ist die Hemmschwelle gegebenenfalls größer, die Bitte zur Teilnahme an der Umfrage auszuschlagen, als sie z.B. bei einer Online-Umfrage ist. Auch wird durch diese Art der Befragung sichergestellt, dass der Befragte die Frage inhaltlich richtig versteht, da bei Unklarheiten Hilfestellung gegeben werden kann. Auf der anderen Seite ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass einige Probanden aus Gründen der sozialen Ächtung bei einem kritischen Thema wie Pelz und Tierschutz nicht ehrlich antworten. Bei einer anonymen Umfrage wäre diese Hemmschwelle nicht aufgetreten. Aus diesem Grund ist das Ergebnis, dass lediglich 6,15% den Kaufgrund Status trotz Skandalwissens angegeben haben, mit Vorsicht zu interpretieren. Es besteht die Möglichkeit, dass die Probanden nicht ehrlich bei Beantwortung der Frage waren.

Darüberhinaus bestehen weitere Einflussfaktoren, die durch diese Studie nicht erhoben wurden. Dazu zählt beispielsweise die Bedeutung des Status für die jeweilige Person oder ihren präferierten Lifestyle. Um der Frage nach dem Einfluss des Status genauer auf den Grund zu gehen, könnte man auch zusätzliche Fragen einbauen, die ein Indikator für Statusorientierung sind. Dadurch würde das Problem vermieden, auf kritische Fragen keine ehrliche Antwort zu erhalten. Ebenfalls wirkt sich die kulturelle Herkunft auf das Kaufverhalten von Pelz im Allgemeinen aus. Dies wurde in dieser Studie ebenfalls nicht berücksichtigt.

Nachdem Modedesigner das Thema Pelz wiederentdeckt haben, spielt er abermals eine besondere Rolle in der Mode. Zwar ist das Tragen von Pelzmänteln nicht so weit verbreitet, dafür umso mehr das Tragen von Pelzbesätzen auf Jacken und weiteren Kleidungsstücken. Dies führt vielmals dazu, dass der Tierschutz auf der Strecke bleibt, um den Anforderungen des Marktes genügen zu können. Die Begehrlichkeit des Produktes zeigt sich auch darin, dass laut Angaben der International Fur Federation weltweit der Umsatz im letzten Jahrzehnt um 70 Prozent gestiegen ist und eine anhaltende Ausweitung der weltweiten Pelzzucht zu beobachten ist (vgl. Deutsches Pelzinstitut e.V. 2015).

In Deutschland hingegen spricht sich die Mehrheit der Menschen für den Tierschutz und gegen die unwürdige Haltung von Pelztieren aus. Damit einhergehend nimmt die Begehrlichkeit nach Kunstpelzen, auch Faux Fur genannt, zu. Diese Entwicklung kann unter anderem mit dem zunehmenden Stellenwert der Nachhaltigkeit und dem zunehmenden ökologischen Bewusstsein in der Gesellschaft begründet werden (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2012).

Die Frage nach dem Echtpelzkauf führt insgesamt zu einer starken Polarisierung in der Gesellschaft. Durch die multimediale Vernetzung der Welt gelangen regelmäßig weitere Informationen über die unwürdige Haltung von Pelztieren in Gefangenschaft an die Öffentlichkeit. Dies führt zunehmend zu einer Aufklärung und Bewusstseinsänderung in der Bevölkerung. Etwaige Auswirkungen sind auch in der Textilindustrie zu beobachten. Diese reagiert zunehmend auf die Erwartungen der Konsumenten, mehr Engagement im Tierschutz zu zeigen. So haben sich bereits mehrere Unternehmen freiwillig verpflichtet, auf Echtpelz zu verzichten. Hierzu lassen sich beispielsweise international tätige Unternehmen wie Hugo Boss, H&M oder Zara anführen (vgl. Deutscher Tierschutzbund e.V. 2015).

Eine interessante Möglichkeit, die Nachfrage nach Echtpelz-Kleidungsstücken ohne tierunwürdige Echtpelzherstellung zu erfüllen, bildet auch die Initiative „Fellwechsel“ des deutschen Jagdverbands (vgl. Fellwechsel 2017). So werden jährlich rund 500.000 Rotfüchse deutschlandweit gemäß den gesetzlichen Vorgaben erlegt und zum allergrößten Teil als „Müll“ entsorgt. Ziel dieser Initiative ist es, die durch die Erfüllung der Abschussquoten entstehenden Felle den regional tätigen Kürschnern weiterzugeben. Diese verwandeln den natürlichen Pelz aus nachhaltiger heimischer Jagd dann in qualitativ hochwertige Ware (vgl. weprefur 2017).

QUELLENANGABEN

- Bahrenberg, G., Giese, E., Mevenkamp, N., Nipper, J. (2010), Statistische Methoden in der Geographie, Band 1, Univariate und bivariate Statistik, Bornträger, Stuttgart.
- Baugh, G. (2011), Textilien im Modedesign - Das Handbuch für die richtige Stoffwahl, Haupt-Verlag, Bern.
- Bortz, J., Doering, N. (2006), Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer, Wiesbaden.
- Bortz, J., Lienert, G. A., Böhnke, K. (2008), Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik, Springer, Wiesbaden.
- Broda, S. (2006): Marktforschungs-Praxis - Konzepte, Methoden, Erfahrungen, SpringerGabler, Wiesbaden.
- Bröring, S., Giese, K.-M. (2011), Kaufverhalten der Konsumenten, S. 61 - 90, in: Giese, K.-M., Bröring, S., Marketing-Grundlagen - Eine fallstudienbasierte Einführung, Gabler, Wiesbaden.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2012), Bedeutung des Tieres für unsere Gesellschaft, Februar 2012, zuletzt eingesehen am 13.03.2017.
- Cohen, J. (1988), Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Deutscher Tierschutzbund e.V. (2015), Juli 2015, Pelzfreie Warenhäuser, <https://www.tierschutzbund.de/information/hintergrund/artenschutz/pelz/pelzfreie-warenaeuser/> zuletzt eingesehen am 10.02.2017.
- Deutsches Pelzinstitut e.V. (2015), März 2015, Neue Produktionszahlen zeigen signifikantes Wachstum der Pelzbranche, <http://www.pelzinstitut.de/aktuell/detailansicht/article/neue-produktionszahlen-zeigen-signifikantes-wachstum-der-pelzbranche/>, zuletzt eingesehen am 27.02.17.
- Eberle, H., Gonser, E., Hermeling, H., Hornberger, M., Kilgus, R., Kupke, R., Menzer D., Moll, A., Ring, W., (2013), Fachwissen Bekleidung, Verlag Europa-Lehrmittel, Hahn-Gruiten.

- Fellwechsel (2017), Fellwechsel, ehrlich - nachhaltig - wild, Dezember 2017, <https://fellwechsel.org>, zuletzt eingesehen am 10.02.2018.
- Felser, G. (2015), Werbe- und Konsumentenpsychologie, Schaeffer-Poeschel, Berlin.
- Field, A. (2009): Discovering Statistics Using SPSS. (and sex and drugs and rock 'n'roll), Sage, London.
- Fuchslocher, H., Hochheimer, H. (2001), Fashion Online: Käuferverhalten, Mode und neue Medien, Gabler, Wiesbaden.
- Gelbrich, K., Wünschmann S., Müller S. (2008), Erfolgsfaktoren des Marketings, Vahlen, München.
- Hoffmann, S., Akbar, P. (2016), Konsumentenverhalten, Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten, SpringerGabler, Wiesbaden.
- Ipsos (2016), Markt-Media Untersuchung für Kleidung, Schuhe und Accessoires in Deutschland, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/177748/umfrage/einstellung-zu-pelz-als-material-fuer-kleidung/>, zuletzt eingesehen am 14.03.2017.
- Kalweit, A., Paul, C., Peters, S., Wallbaum, R. (2012), Handbuch für Technisches Produktdesign - Material und Fertigung, Entscheidungsgrundlagen für Designer und Ingenieure, Springer, Wiesbaden.
- Kolaschnik, A. (2012), Die Gestalt des Luxus, in: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen - Strategien - Controlling, Christoph Burmann, Verena König, Jörg Meurer, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kopenhagen Fur (2013), Pressemitteilung vom 08.05.2013, <http://www.kopenhagenfur.com/news/2013/may-2013/global-sales-at-an-all-time-high>, zuletzt eingesehen am 13.03.2017.
- Kopenhagen Fur (2016), Pressemitteilung vom 06.07.2016, http://www.kopenhagenfur.com/media/389560/june_auction_2016_kunde.pdf, zuletzt eingesehen am 14.03.2017.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2011), Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, Pearson Studium, München.
- Kotler, P., Keller, K.L., Opresnik, M.O. (2015), Marketing- Management, Konzepte- Instrumente - Unternehmensfallstudien, Pearson-Studium, München.
- Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013), Konsumentenverhalten, Vahlen, München.
- Kuß, A., Kleinaltenkamp, M. (2009), Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele, Wiesbaden, 2009.
- Loschek, I. (2011), Reclams Mode- und Kostümllexikon, 6. aktual. und erw. Auflage, Reclam Stuttgart
- MB Research (2016), Kaufkraft 2016 in Deutschland-Kreise und kreisfreie Städte, abgerufen am: 15.01.2017 unter http://www.mb-research.de/_download/MBR-Kaufkraft-Kreise.pdf.
- Meyer zur Capellen, T. (2015): Lexikon der Gewebe. Technik, Bindungen, Handelsnamen. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Möhring, W., Schlütz, D. (2010), Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft-Eine praxisorientierte Einführung, Springer, Wiesbaden.
- Pelzinstitut (2018), Fellherkunft und Gewinnung, <http://www.pelzinstitut.de/fellherkunft-und-gewinnung/>, zuletzt eingesehen am 10.02.2018.
- Raetsch, I. (2010), Bekleidung: Das Wissensbuch, Mediadidact, Frankfurt am Main.
- Schumann, S. (2006), Repräsentative Umfrage: Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren, Oldenbourg, München.
- Weprefur (2017), we prefur - natural and fair, <https://www.weprefur.de>, zuletzt eingesehen am 10.02.2018.
- Witt, J. (1989), Absatzwirtschaft, Gabler Verlag, Wiesbaden

Alle bisher erschienenen Publikationen der Schriftenreihe der Fakultät für Wirtschaft der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg können auch online über die Webseite der DHBW Ravensburg unter folgendem Link eingesehen werden.

<http://www.ravensburg.dhbw.de/de/lehre-forschung/publikationen.html>

Bei Fragen zu Veröffentlichungen wenden Sie sich gerne an das:

Education Support Center
DHBW Ravensburg
Marienplatz 2
88212 Ravensburg

Herausgeber

Prof. Dr. Volker Simon
Prorektor und Dekan der Fakultät für Wirtschaft

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

Baden-Wuerttemberg Cooperative State University
Marienplatz 2
88212 Ravensburg

ISBN 978-3-945218-07-5

ISSN 2198-5626

DOI 10.12903/DHBW_RV_02_2018_MOESLEINTROEPPNER_STROS