
MASTERARBEIT

Frau
Verena Lindner

**Raus aus der Nische –
wie sich nachhaltige
Modelabels auf Social Media
erfolgreich positionieren**

2020

MASTERARBEIT

Raus der Nische – wie sich nachhaltige Modelabels auf Social Media erfolgreich positionieren

Autor/in:
Frau Verena Lindner

Studiengang:
Industrial Management

Seminargruppe:
ZM17wM-DHS

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Dr. Maximilian Rapp

Einreichung:
München, 1.10.2020

MASTER THESIS

Out of the niche – how sustainable fashion brands communicate successfully on social media

author:

Ms. Verena Lindner

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

ZM17wM-DHS

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Dr. Maximilian Rapp

submission:

München, 1.10.2020

Bibliografische Angaben

Lindner, Verena:

Raus aus der Nische – wie sich nachhaltige Modelabels auf Social Media erfolgreich positionieren

Out of the niche – how sustainable fashion brands communicate successfully on social media

80 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2020

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der kommunikativen Positionierung von nachhaltigen Modelabels auf Social Media. Zwar ist Nachhaltigkeit an sich längst kein Nischenthema mehr, doch haben es junge nachhaltige Modelabels schwer, sich auf Social Media – aufgrund der steigenden gesellschaftlichen Aufmerksamkeit – neben Fast Fashion Marken hervorzuheben. Mit der nachfolgenden Untersuchung sollen deshalb wichtige Anhaltspunkte für eine, auf die Zielgruppe Y und Z ausgerichtete, erfolgreiche kommunikative Positionierung erarbeitet werden. Dazu werden Ergebnisse bereits durchgeführter Studien sowie Annahmen des Trendmanagements, Consumer Behaviorism (Means-End-Approach) und der Markenführung herangezogen. Die anschließende qualitative Einzelfallanalyse und quantitative Befragung geben aufschlussreiche Handlungsempfehlungen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung & Relevanz	2
1.2 Forschungsfragen	2
1.3 Zielformulierung und Methodik	4
1.4 Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretischer Teil	7
2.1 Begriffsdefinitionen.....	7
2.1.1 Nachhaltigkeitsbegriff.....	7
2.1.2 Slow Fashion vs. Fast Fashion	9
2.2 Trendmanagement.....	10
2.2.1 Trendarten	11
2.2.2 Der Megatrend Nachhaltigkeit.....	13
2.2.3 Der Lebensstil LOHAS	14
2.2.4 CSR Kommunikation.....	17
2.3 Forschungsstand.....	19
2.4 Konsumentenverhalten	25
2.4.1 Kognitive und emotionale Prozesse im S-O-R Modell	25
2.4.2 Der Means-End-Approach	28
2.5 Markenpositionierung.....	31
2.5.1 Markenidentität & Markenimage.....	32
2.5.2 Kommunikative Positionierung	34
2.5.3 Der Kommunikationskanal Social Media	38
2.6 Zusammenhang	40
3 Empirischer Teil	43
3.1 Forschungsprozess.....	43
3.2 Forschungsfragen & Hypothesen	44
3.3 Mixed Methods.....	46

3.4	Qualitative Einzelfallanalyse.....	47
3.4.1	Das nachhaltige Modelabel ARMEDANGELS	48
3.4.2	Auswertung.....	49
3.4.3	Ergebnisse.....	51
3.5	Quantitative Befragung	53
3.5.1	Forschungsdesign.....	53
3.5.2	Pretest	54
3.5.3	Fragebogen	54
3.5.4	Ergebnisse.....	56
3.6	Interpretation der Ergebnisse	65
3.7	Schlussfolgerungen.....	69
3.8	Limitation & Ausblick	72
4	Fazit.....	74
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XLVI

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
MEA	Means-End-Approach
MECCA	Means-End Conceptualization of Components of Advertising Strategy
LOHAS	Lifestyle Of Health And Sustainability
LOVOS	Lifestyle Of Voluntary Simplicity
S-O-R	Stimulus-Object-Response

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theoretisches Konstrukt & Forschungsfragen der Arbeit [eigene Darstellung]	3
Abbildung 2: Trend-Kategorien im Wellenmodell.....	12
Abbildung 3: Die Megatrend-Map des Zukunftsinstituts.....	14
Abbildung 4: Betrachtung von Nachhaltigkeitsaspekten beim Kleidungskauf.....	20
Abbildung 5: Konsum- und Nachhaltigkeitsorientierung sozialer Milieus.....	22
Abbildung 6: Teilprozesse der Kommunikationswirkung	26
Abbildung 7: Entscheidungsverhalten von Konsumenten	27
Abbildung 8: Aufbau einer Means-End-Chain [eigene Darstellung]	29
Abbildung 9: Means-End-Kette am Beispiel eines Kleidungsstücks [eigene Darstellung]	31
Abbildung 10: Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	33
Abbildung 11: Das MECCAS Modell	36
Abbildung 12: Theoretisches Konstrukt der Arbeit [eigene Darstellung].....	42
Abbildung 13: Der Forschungsprozess [eigene Darstellung]	44
Abbildung 14: Häufigkeiten der angesprochenen Werte	51
Abbildung 15: Emotionalität bei ARMEDANGELS	52
Abbildung 16: Verteilung Geschlecht.....	56
Abbildung 17: Altersverteilung	57
Abbildung 18: Stellenwert Werte allgemein	57
Abbildung 19: Stellenwert Werte beim Kleidungskauf.....	58
Abbildung 20: Konsequenzen beim Kleidungskauf.....	59
Abbildung 21: Ansprechende Produktattribute.....	59
Abbildung 22: Beschreibungen von Social Media Beiträgen.....	61
Abbildung 23: Verständnis von "nachhaltig"	61
Abbildung 24: Bekanntheit deutsche nachhaltige Mode Marken.....	62
Abbildung 25: Influencer auf Social Media.....	63
Abbildung 26: Aufmerksamkeit durch Influencer.....	63
Abbildung 27: Einfluss Influencer auf das Folgen	64
Abbildung 28: Einfluss Influencer auf Kaufverhalten.....	64
Abbildung 29: Zusammenhänge der Ergebnisse aus der quantitativen Befragung	67
Abbildung 30: Frage 5 - Konsequenzen beim Kleidungskauf.....	XL
Abbildung 31: Frage 6 - Produktattribute	XL
Abbildung 32: Frage 7 - Social Media Beschreibungen	XLI
Abbildung 33: Werte beim Kauf, gefiltert nach Alter (30-34)	XLI
Abbildung 34: Social Media Beschreibungen, gefiltert nach Alter (30-34).....	XLII
Abbildung 35: Bekanntheit von Marken, gefiltert nach Alter (30-34)	XLII
Abbildung 36: Einfluss von Influencern, gefiltert nach Alter (30-34)	XLIII
Abbildung 37: Werte beim Kleidungskauf, gefiltert nach Alter (14-18)	XLIII
Abbildung 38: Social Media Beschreibungen, gefiltert nach Alter (14-18).....	XLIV
Abbildung 39: Bekanntheit Marken, gefiltert nach Alter (14-18)	XLIV
Abbildung 40: Einfluss von Influencern, gefiltert nach Alter (14-18)	XLV
Abbildung 41: Einfluss von Influencern, gefiltert nach weiblichen Teilnehmern.....	XLV
Abbildung 42: Einfluss von Influencern, gefiltert nach männlichen Teilnehmern	XLV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick Forschungsstand.....	XIX
Tabelle 2: Codebuch Inhaltsanalyse.....	XXI
Tabelle 3: Codierung Inhaltsanalyse ARMEDANGELS	XXIX
Tabelle 4: Kategorien des Fragebogens.....	XXXIX

1 Einleitung

#sustainablefashion

Seit 2016 hat sich die Anzahl der Beiträge mit dem Hashtag #sustainablefashion auf der Social Media Plattform Instagram verfünffacht¹; 2020 sind es rund 6 Millionen. Spätestens seit dem Beginn der *Fridays for Future* Bewegung Anfang 2019 ist Nachhaltigkeit (engl. Sustainability) in aller Munde und längst zum Trend geworden. Auch vor der Modebranche hat eine umweltfreundliche Einstellung keinen Halt gemacht und “grüne Mode” ist nicht mehr nur etwas für “Ökos”, “Hippies” und Co.

Es gibt zahlreiche mediale Beiträge, die darauf hinweisen, welche verheerenden Auswirkungen die Herstellung von Kleidung auf unsere Umwelt hat.

Rund 7000 Liter Wasser verbraucht die Produktion einer einzigen Jeans. 3500 krebserregende, hormonell wirksame oder anderweitig giftige Chemikalien setzt die Textilindustrie ein, um Rohmaterialien zu bunt bedruckter Kleidung zu verarbeiten.²

Today's textiles economy is so wasteful that in a business-as-usual scenario, by 2050 we will have released over 20 million tonnes of plastic microfibres into the ocean.³

Die Gesellschaft setzt sich zunehmend mit den Themen Umweltschutz und Fairness bei der Herstellung von Kleidung auseinander. Laut einer Studie des Mode-Onlineshops *Lyst* gab es 2018 einen Anstieg von 47 Prozent für Suchwörter, die Stil und Ethik kombinieren, wie beispielsweise “Veganes Leder” oder “Biologische Baumwolle”⁴.

Folglich also vermeintlich beste Voraussetzungen für junge, nachhaltige Modelabels, um aus der Nische hervorzutreten, eine erweiterte Zielgruppe anzusprechen, die Marke zu stärken und aus ökonomischer Sicht zu wachsen? Nicht ganz...

Im Folgenden wird auf die Problemstellung und die damit verbundene Relevanz des Themas näher eingegangen. Es folgen die Forschungsfragen und die Zielformulierung sowie Methodik des empirischen Teils der Arbeit.

¹ Vgl. McKinsey & Company 2019, 1

² Greenpeace e.V. 2015|2, 1

³ BOF/McKinsey & Company 2017, 64

⁴ Vgl. Visual Retailing BV 2019, www.visualretailing.de

1.1 Problemstellung & Relevanz

Zum einen belegen Studien, dass die Mehrheit der Käufer und Käuferinnen⁵ Nachhaltigkeit zwar als einen wichtigen Aspekt hinsichtlich des Kleidungskaufes sehen, nach wie vor jedoch überwiegend zu sogenannten Fast Fashion Produkten greifen (vgl. Kapitel 2.3). "Trotz dramatischer Ereignisse mit starkem Medienecho, einzelnen Aktivitäten der Mode- und Bekleidungsindustrie, vielen Siegeln und Bewegungen wie der Slow Fashion Bewegung ist der nachhaltige oder ethische Konsum im Bereich Mode und Bekleidung noch schwach ausgeprägt"⁶.

Zum anderen springen auch große Fast Fashion Marken wie H&M, Zara und Co. auf die Trendwelle mit auf und launchen Kollektionen, die aus nachhaltigen Materialien bestehen, entwickeln eigene "grüne" Brands oder bieten die Rücknahme von alter Kleidung für Recycling-Zwecke an. Für die Mehrzahl der Fashion-Hersteller ist Nachhaltigkeit inzwischen "das drängendste Projekt unserer Zeit"⁷. Ob dieses Handeln tatsächlich nachhaltig ist, sei nun dahingestellt. Fakt ist jedoch, dass junge Konsumenten noch immer vermehrt bei Fast Fashion Anbietern einkaufen.

Dieser Zustand stellt nachhaltige Modelabels vor die Herausforderung einer zielgruppengerechten Kommunikation und einer, damit einhergehenden, idealen Positionierung auf Social Media. Mit der nachfolgenden Untersuchung sollen deshalb wichtige Anhaltspunkte für eine erfolgreiche kommunikative Positionierung erarbeitet werden, sodass sich kleine nachhaltige Marken neben großen Fast Fashion Anbietern im Bereich von ökologischer, fairer Mode behaupten können.

1.2 Forschungsfragen

Die übergeordnete Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautet:

F0: Wie müssen sich nachhaltige Modelabels auf Social Media Kanälen bei 14- bis 34-Jährigen kommunikativ positionieren, um erfolgreich aus dem Nischenmarkt hervortreten zu können?

⁵ Zur besseren Lesbarkeit der Arbeit wird im Folgenden auf die weibliche Form verzichtet

⁶ Yildiz et. al. 2015, 7

⁷ TextilWirtschaft 2019, www.presseportal.de

Vom Theorieteil der Arbeit ableitend, ergeben sich die folgenden, untergeordneten Forschungsfragen:

F1: *Müssen nachhaltige Modelabels ihre Produkte vorrangig als "modische" und "hochwertige" oder "nachhaltige" Modeartikel kommunizieren?*

F2: *Müssen nachhaltige Modelabels in ihrer Kommunikation vorrangig egoistische Bedürfnisse oder selbstlose Werte ansprechen?*

F3: *Müssen nachhaltige Modelabels ihre Produkte vorrangig emotional oder informativ bewerben?*

F4: *Beeinflussen Kooperationen mit Mode-Influencern das Kaufverhalten für nachhaltige Mode?*

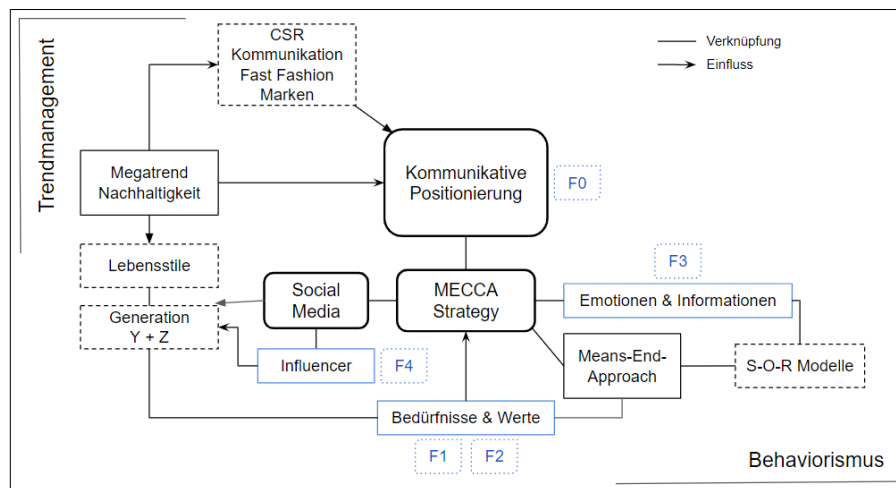


Abbildung 1: Theoretisches Konstrukt & Forschungsfragen der Arbeit [eigene Darstellung]

Abbildung 1 (vergrößerte Ansicht in Kapitel 2.6) zeigt die Einordnung der Forschungsfragen innerhalb der theoretischen Überlegungen und Verknüpfungen. Aufbauend auf dieses theoretische Konstrukt, werden die folgende Hypothesen im praktischen Teil untersucht:

H1: Konsumenten sind an Social Media Beiträgen über Kleidung interessiert, wenn diese als modisch und hochwertig kommuniziert wird.

H2: Konsumenten sind an Social Media Beiträgen über Kleidung interessiert, wenn diese egoistische Werte ansprechen.

H3: Konsumenten sind an Social Media Beiträgen über Kleidung interessiert, wenn diese eine emotionale Tonalität aufweisen.

H4: Influencer beeinflussen das Kaufverhalten von Konsumenten bzgl. nachhaltiger Mode.

1.3 Zielformulierung und Methodik

Bisherige Studien erforschten lediglich, ob Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf eine Rolle spielt und welche Gründe es gibt, weshalb Nachhaltigkeit den Konsumenten zwar wichtig ist, jedoch andere Aspekte das Kaufverhalten steuern. Mit der vorliegenden Arbeit soll nun an den bestehenden Studien angeknüpft und untersucht werden, wie sich nachhaltige Modelabels mittels ihrer Markenpositionierung auf Social Media gegen große Fast Fashion Player kommunikativ behaupten können und folglich so auch die herrschende *Attitude-Behavior-Gap* (Lücke zwischen Einstellung und Verhalten der Konsumenten) geschlossen werden kann.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird sowohl eine qualitative Einzelfallanalyse als auch eine quantitative Befragung genutzt. Da es sich um eine Untersuchung im Bereich der Konsumentenforschung handelt und deshalb psychologische und oft individuelle Beweggründe mit einschließt, soll die Kombination einer qualitativen und quantitativen Methode zur Folge haben, dass sich die jeweiligen Forschungsergebnisse ergänzen, bekräftigen oder gegebenenfalls Validitätsprobleme aufdecken (vgl. Kapitel 3.3). Bei der qualitativen Einzelfallanalyse wird die kommunikative Positionierung des nachhaltigen Modelabels ARMEDANGELS auf dem Social Media Kanal Facebook betrachtet. Die quantitative Methode umfasst eine standardisierte Online Befragung, die im Zeitraum vom 19.06.2020 bis 10.07.2020 mittels eines Online Umfrage Tools erhoben wurde.

Zusätzlich ist darauf hinzuweisen, dass zudem die globale, wirtschaftliche Situation während der Erstellung der vorliegenden Arbeit und Durchführung der Untersuchung mit in den empirischen Teil der Arbeit einfließen soll. „Der Wunsch nach Entschleunigung und die Diskussion um Nachhaltigkeit sind schon länger virulent, durch die Corona-Krise

haben sie an Fahrt aufgenommen“⁸. Zwar können noch keine eindeutigen Schlüsse zu den Auswirkungen der „Corona-Krise“ auf das Konsumverhalten von Mode in der Zukunft gezogen werden, doch sind sich Experten wie Doug Stephens, Futurist und Konsumexperte, sicher: „This is going to have a deep and relatively long lasting effect on consumer behavior“⁹. Indem Überlegungen zu einem veränderten Konsumverhalten aufgrund der „Krise“ gestellt werden, wird versucht, die Situation in der vorliegenden Arbeit zu beachten. So könnte ein, sich in der Gesellschaft veränderter, Solidaritätsgedanke hinsichtlich gerechter Löhne der Näherinnen in Kaufentscheidungen zu tragen kommen. Auch die bewusst gewordene Abhängigkeit Europas vom asiatischen Markt könnte Käufe von, in der EU produzierten, Produkten fördern. Außerdem könnten Überlegungen zu gesundheitlichen Aspekten von herkömmlichen, schädlichen Materialien in Kleidungsstücken mit in die Kaufentscheidung fließen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Im theoretischen Teil der Arbeit wird nach einer kurzen Begriffserklärung (Kapitel 2.1), der Trend Nachhaltigkeit mithilfe des Trendmanagements (Kapitel 2.2) näher beleuchtet. In Kapitel 2.3 wird ein Überblick des Forschungsstands gegeben. Anschließend wird in Kapitel 2.4 und 2.5 auf Theorien des Behaviorismus sowie der Markenführung eingegangen. Im letzten Kapitel des theoretischen Teils werden Verknüpfungen der Theorien dargelegt und die genannten Forschungsfragen in dieses theoretische Konstrukt eingeordnet.

Der empirische Teil der Arbeit erläutert zunächst den Forschungsprozess (Kapitel 3.1), um daraufhin erneut die Forschungsfragen sowie theoretisch fundierte Hypothesen zu nennen (Kapitel 3.2). Anschließend folgt in Kapitel 3.3 eine kurze Begründung zur Wahl des Methoden-Mix. Kapitel 3.4 und 3.5 umfassen die qualitative und quantitative Untersuchung. Die Zusammenfassung der Ergebnisse sowie eine Gegenüberstellung folgt in Kapitel 3.6. Anschließend werden daraus resultierende, geeignete Positionierungsstrategien erarbeitet (Kapitel 3.7). In Kapitel 3.8 wird kurz auf Limitationen der

⁸ Griese 2020, 57

⁹ The BOF Podcast 2020|2, 14:40

Untersuchungen eingegangen und ein Ausblick für weitere Forschungen gegeben. Schließlich folgt in Kapitel 4 ein Fazit der Arbeit.

2 Theoretischer Teil

Zur Verständlichkeit des nachfolgenden Inhalts, wird zunächst der Begriff Nachhaltigkeit definiert (Kapitel 2.1). Dabei wird zudem auf die, damit oft in Verbindung gebrachten sowie als Synonyme verwendeten, Begrifflichkeiten hingewiesen. Außerdem werden die beiden geläufigen Ausdrücke Fast Fashion und Slow Fashion gegenübergestellt. Nachhaltigkeit wird in der heutigen Zeit als Megatrend betitelt. In Kapitel 2.2 wird deshalb auf die Unterschiede verschiedener Trendarten eingegangen sowie damit verbundene Lebensstile, wie die der LOHAS (Lifestyle of Health And Sustainability), beschrieben. Zudem wird kurz auf CSR (Corporate Social Responsibility) als Kommunikationsinhalt von Unternehmen hingewiesen, um die damit verbundene Problemstellung (vgl. Kapitel 1.1) vor dem Hintergrund des Trendmanagements nochmals zu erläutern. Es folgt ein Überblick des Forschungsstands hinsichtlich des Konsumverhaltens in Bezug zu nachhaltiger Kleidung (Kapitel 2.3). Ausgehend vom S-O-R (Stimulus-Object-Response) Modell, wird in Kapitel 2.4 der Means-End-Approach herangezogen, um das Entscheidungsverhalten eines Konsumenten beim Kauf darzulegen. Daraus abgeleitet, wird für die kommunikative Positionierung einer Marke (Kapitel 2.5), auf die Bausteine Markenidentität und Markenimage eingegangen. Zusätzlich wird kurz auf den Kommunikationskanal Social Media und seine Notwendigkeit bei der Positionierung – insbesondere von nachhaltigen Modemarken – hingewiesen. Abschließend folgt eine Zusammenfassung der theoretischen Inhalte und deren Verknüpfungen sowie eine Einordnung der Forschungsfragen in dieses Konstrukt.

2.1 Begriffsdefinitionen

Zur besseren Einordnung von nachhaltigen Modelabels werden im Folgenden die Begriffe *Nachhaltigkeit* als auch *Slow* und *Fast Fashion* erläutert.

2.1.1 Nachhaltigkeitsbegriff

Im Deutschen wird der Begriff *Nachhaltigkeit* als “längere Zeit anhaltende Wirkung” sowie als “Prinzip, nach dem nicht mehr verbraucht werden darf, als jeweils

nachwachsen, sich regenerieren, künftig wieder bereitgestellt werden kann" definiert¹⁰. Im Sinne dieser Definition, bedeutet Nachhaltigkeit die Erfüllung der Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation ohne die Bedürfnisse künftiger Generationen zu beeinträchtigen¹¹.

Nach Errichiello und Zschiesche kann Nachhaltigkeit unter ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten betrachtet werden. Demnach sind Unternehmen *ökonomisch* nachhaltig, wenn sie nicht den kurzen Profit auf Kosten von Umwelt und Menschen suchen, sondern auf Basis langfristiger Unternehmensziele agieren. Damit in Verbindung steht die *ökologische* Komponente, die davon ausgeht, dass der Umgang mit zugänglichen Ressourcen sinnvoll und sparsam ist und Belastungen durch Herstellung und Verbrauch reduziert werden. Der dritte Aspekt findet sich in einem *sozial* nachhaltigen Handeln, indem alle an der Herstellung beteiligten Akteure angemessen berücksichtigt werden.¹²

Bezogen auf die Modebranche, bedeutet dies: "Thus, sustainable fashion is produced by neither damaging the environment nor the people and ideally, it will even serve them"¹³.

Allerdings werden in der Literatur als auch im gesellschaftlichen Sprachgebrauch mehrere, synonyme Begrifflichkeiten für Nachhaltigkeit verwendet. So wird "nachhaltige Mode" auch als "grüne", "ökologische", "organische", "fair trade" oder "ethische" Mode bezeichnet¹⁴. Streng betrachtet, können den einzelnen Begriffen unterschiedliche Bedeutungen zugeordnet werden. Was ihnen in Bezug zu Mode jedoch allen gemein ist, ist der Versuch, eine Vielzahl von wahrgenommenen Missständen in der Modebranche hervorzuheben oder zu korrigieren, einschließlich Tierquälerei, Umweltschäden und Ausbeutung der Arbeiter¹⁵.

Dickenbrok und Martinez definieren nachhaltige Marken wie folgt:

¹⁰ Duden 2020, www.duden.com

¹¹ Vgl. Dickenbrok/Martinez 2018, 129f.

¹² Vgl. Errichiello/Zschiesche 2017, 16f.

¹³ Dickenbrok/Martinez 2018, 129f.

¹⁴ Vgl. Yildiz et. al. 2015, 10; Dickenbrok/Martinez 2018, 129f.; Wiederhold/Martinez 2018, 419; Lundblad/Davies 2016, 149f.

¹⁵ Vgl. Lundblad/Davies 2016, 149f

Hence, in this context, eco-friendly brands are ecologically and socially responsible. These brands are reducing their environmental impact either aiming to use only renewable resources throughout the supply chain or finding innovative ways to avoid toxic substances. Moreover, they are respecting human rights and the continuous support of sustainable development in labor.¹⁶

Das Ethical Fashion Forum (EFF) definierte 2016 zehn Kriterien für die Bezeichnung von "ethischer Mode". Demnach müsse "ethische Mode" (a) Fast Fashion und ihrer schädlichen Auswirkungen entgegenwirken; (b) faire Löhne, Arbeitsbedingungen und Arbeitnehmerrechte fördern; (c) nachhaltige Lebensgrundlagen gewährleisten; (d) Schadstoffe, wie giftige Pestizide vermeiden; (e) umweltfreundliche Materialien verwenden; (f) Wasserverbrauch reduzieren; (g) recyceln und Energieeffizienz einbeziehen; (h) nachhaltige Standards für Mode unterstützen; (i) ethisches Verhalten sensibilisieren und (j) Tierrechte fördern.¹⁷

- Für die vorliegende Arbeit werden unter nachhaltigen Modelabels Mode Marken verstanden, die sowohl unter ökologischen als auch sozialen Gesichtspunkten gegenwärtig sowie für zukünftige Generationen entlang ihrer Produktions- und Lieferketten verantwortlich handeln.

Die in Punkt (a) angesprochene *Fast Fashion* steht dem weniger populären Begriff *Slow Fashion* gegenüber.

2.1.2 Slow Fashion vs. Fast Fashion

Wie die Adjektive "langsam und schnell" bereits implizieren, handelt es sich bei den Bezeichnungen Slow Fashion und Fast Fashion um zwei konträre Begriffe, die den Modemarkt und die damit verbundenen Verhaltensmuster beschreiben. So bedeutet *Slow Fashion* nicht nur das veränderte Bewusstsein auf Seiten der Produzenten, die darauf achten, "dass alle Beteiligten [Designer, Rohstoffproduzenten, Weiterverarbeiter, etc.] in den Lebenszyklus der Kleidung miteinbezogen" und Produkte nachhaltig unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden, sondern auch auf Seiten der Verbraucher, welche auf den Kauf von Massenprodukten verzichten und qualitative Ware zu schätzen

¹⁶ Dickenbrok/Martinez 2018, 129f.

¹⁷ Vgl. Wiederhold/Martinez 2018, 419

lernen¹⁸. Weg vom ständigen, hin zum bewussten Konsum. Slow Fashion bezieht demnach die Merkmale ökologisch, ethisch und beständig mit ein.

Dem gegenüber steht der Begriff *Fast Fashion*, der als Prozess der schnellen Imitation von Trends und Styles, die auf den Laufstegen der großen Fashion Weeks präsentiert werden, verstanden wird. So kopieren Bekleidungshersteller innerhalb weniger Wochen die Styles der Luxusmarken, reagieren auf kurzfristige Modetrends und launchen pro Jahr mehrere Kollektionen. Und das alles zu einem günstigen Preis für den Endkunden. Möglich sei dies, laut des internationalen Non-Profit Events Green Fashion Week, lediglich mit einem "unethischen" Verhalten – seien es Umweltschäden, Tierquälerei oder Billiglöhne.¹⁹

Und nun springen Fast Fashion Hersteller auf den Nachhaltigkeitstrend mit auf und entwerfen von gestern auf heute "grüne/nachhaltige/ökologische" Produkte, Kollektionen oder ganze Linien. Nachhaltigkeit ist Trend und ein Thema, das in unserem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken ist.

2.2 Trendmanagement

Trendmanagement beschäftigt sich mit neuen Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft und versucht diese frühzeitig zu beobachten, bewerten und nutzen. Diese Veränderungen beziehungsweise Trends können sich in unterschiedlichen Bereichen (Kulturen, Technologien, Arbeitswelten, Familienformen, Konsumgewohnheiten, etc.) zeigen²⁰. Im Allgemeinen sind unter Trends Formen des Wandels zu verstehen, die "sich durch eine eindeutig gerichtete Entwicklung einer Variablen im Zeitverlauf darstellen. [] Einfach ausgedrückt, kann ein Trend auch als die Richtung des Marktes beschrieben werden, in der er sich bewegt"²¹.

Im Folgenden werden verschiedene Trendarten unterschieden, der Megatrend Nachhaltigkeit kurz erläutert, auf den – mit dem Trend Nachhaltigkeit in Zusammenhang

¹⁸ Vgl. splendid research 2016, www.splendid-research.com

¹⁹ Vgl. Green Fashion Week 2020, greenfashionweek.org

²⁰ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2020, www.zukunftsinstitut.de

²¹ Helmke/Scherberich/Uebel 2016, 111f.

stehenden – Lebensstil LOHAS eingegangen sowie einen kurzen Einblick in Corporate Social Responsibility Kommunikation gegeben.

2.2.1 Trendarten

Trends können hinsichtlich ihrer Dauer und ihres Einflusses unterschieden werden, in²²:

- *Metatrends*: Bei Metatrends handelt es sich um großräumige, universelle Trends, die die Grundregeln der Natur oder evolutionäre Gesetze mit Ewigkeitscharakter widerspiegeln (z.B. Trend zur Komplexität).
- *Megatrends*: Megatrends werden als Tiefenströmungen des Wandels verstanden (z.B. Individualisierung, New Work, Urbanisierung, Neo-Ökologie). Sie sind langfristig (30-50 Jahre) und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in der Zukunft präsent sein, sodass sie oft zur Bewertung von aktuell beobachtbaren, einzelnen Trends in Lebensstilen, Arbeitswelten, im Handel, etc. herangezogen werden und einen erheblichen Einfluss auf künftige Entwicklungen von Geschäftsmodellen haben. Weitere klare Kriterien von Megatrends sind ihre:
 - Ubiquität: Der Trend zeigt Auswirkungen in allen gesellschaftlichen Bereichen, in der Ökonomie, im Konsum, im Wertewandel, im Zusammenleben der Menschen, in den Medien, im politischen System etc.
 - Globalität: Megatrends sind globale Phänomene. Auch wenn sie nicht überall gleichzeitig stark ausgeprägt sind, so lassen sie sich doch früher oder später überall auf der Welt beobachten.
 - Komplexität: Megatrends sind vielschichtige und mehrdimensionale Trends. Sie erzeugen ihre Dynamik und ihren evolutionären Druck auch durch ihre Wechselwirkungen.²³
- *Soziokulturelle Trends*: Bei soziokulturellen Trends handelt es sich um mittelfristige Veränderungsprozesse (5-15 Jahre), die sich in der Konsumkultur, auf den Märkten und in Produktwelten bemerkbar machen. Dabei drücken sich vor allem Wertorientierungen, Bedürfnisstrukturen und Wünsche der Menschen aus (z.B.

²² Vgl. Horx et. al. 2007, 30f; Helmke/Scherberich/Uebel 2016, 11 ff.; Zukunftsinstitut GmbH 2020, www.zukunftsinstitut.de; Krys 2011, 371

²³ Zukunftsinstitut GmbH 2020, www.zukunftsinstitut.de

Slowness-Trend, der die Sehnsucht nach einem entschleunigten Lebensstil ausdrückt).

- **Konsumtrends:** Konsumtrends sind verbraucher- und marktbezogene Entwicklungen, die oft durch einen medialen Einfluss verstärkt werden. Sie werden stark von Megatrends getrieben (z.B. E-Bikes oder Zero-Waste-Trend als Teile des Megatrends Neo-Ökologie).
- **Technologietrends:** Technologietrends bauen auf Entwicklungen von Basistechnologien, wie der Digitalisierung auf (z.B. Blockchains).
- **Zeitgeist-/Modetrends:** Zeitgeist- und Modetrends sind kurzfristige (meist im Bereich einer Saison), flüchtige, manchmal wiederkehrende, marketing-gesteuerte Phänomene, die sich an der Oberfläche der Gesellschaft abspielen (z.B. Mini-rock).
- **Mikrotrends:** Mikrotrends sind ähnlich charakterisiert wie Zeitgeist- und Modetrends, wirken jedoch noch kurzfristiger und spezifischer. Sie spiegeln sich oft in Produktinnovationen oder speziellen Business Modellen wider.

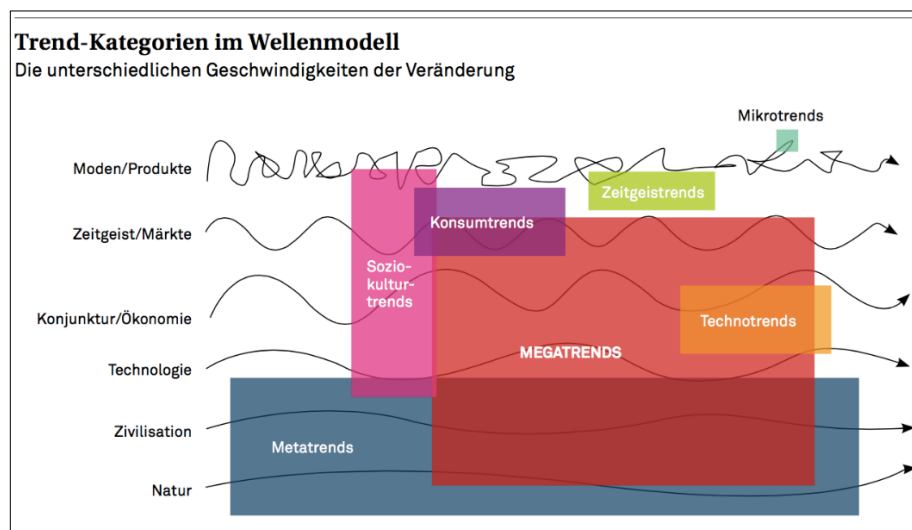


Abbildung 2: Trend-Kategorien im Wellenmodell²⁴

²⁴ Zukunftsinstitut GmbH 2020, www.zukunftsinstitut.de

Abbildung 2 stellt die sieben Trendarten in Bezug zueinander. Die Dauer eines Trends verdeutlicht sich in der Breite des jeweiligen Vierecks, während die Höhe den Einfluss auf die verschiedenen Teilbereiche der Gesellschaft – die am linken Rand der Darstellung festgehalten sind – darstellt. Die Schwingungen der einzelnen Wellen deuten auf die Geschwindigkeiten der Veränderungen hin.

2.2.2 Der Megatrend Nachhaltigkeit

Wie zahlreiche Studien verdeutlichen (vgl. Kapitel 2.3), ist das Thema Nachhaltigkeit längst in fast allen Teilbereichen der Gesellschaft angekommen, sodass nach obigen Kriterien Nachhaltigkeit als *Megatrend* ausgelegt werden kann. Zwar benennen Marktforschungs- und Trendinstitute Nachhaltigkeit nicht explizit als Megatrend, beachtet man jedoch die – wie in Kapitel 2.1 beschriebenen – ökonomischen, ökologischen und auch sozialen Aspekte, findet man schnell Trends, die damit einhergehen. Betrachtet man beispielsweise die, vom Zukunftsinstitut veröffentlichte, *Megatrend-Map* (siehe Abbildung 3, vergrößerte Ansicht in der Anlage), findet man Nachhaltigkeit in den Trends *Neo-Ökologie*, *New Work* als auch *Globalisierung* und weiter in den Punkten *Bio-Boom*, *Gutbürger* sowie *Social Business*²⁵. Durch die Neuausrichtung der Werte in Gesellschaft, Kultur und Politik ist der Trend Nachhaltigkeit omnipräsent geworden:

In Bezug auf den Megatrend Grün [Neo-Ökologie], bedeutet das konkret: Glühbirnen sind verboten, Bio-Gerichte gehören zum guten Ton in jeder Kita, Atomkraft wird abgeschafft, Fahrradstationen sind Teil von Wahlprogrammen. Grün sein ist fester Bestandteil der Alltagskultur geworden.²⁶

Zwar ist er nicht immer auf den ersten Blick erkennbar, doch zeigt sich der Megatrend in fast jedem Bereich unseres Alltags. Er spiegelt sich sowohl in gesellschaftlichen Einstellungen zu Themen wie Umweltschutz, Klimawandel oder fairen Arbeitsbedingungen als auch in Unternehmensstrategien, Produktinnovationen oder Dienstleistungen wider²⁷. Letztere resultieren vor allem aus dem Wertewandel und sind Ergebnisse und zugleich Anstoß eines veränderten Konsums in der Bevölkerung. Diese intensive

²⁵ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2020, www.zukunftsinstitut.de

²⁶ Errichiello/Zschesche 2017, 53

²⁷ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2020, www.zukunftsinstitut.de

auf einen Konsum von Luxusgütern ausgerichtet sind, gar nicht erst mit finanziellem Mangel erreichbar.³⁰

Ein, in Verbindung mit Nachhaltigkeit, vielfach zitierter Lebensstil ist der der *LOHAS*, welcher sich aus den Anfangsbuchstaben der Bezeichnung *Lifestyle Of Health And Sustainability* ergibt. Bei den LOHAS handelt es sich "...um eine Bevölkerungsschicht, welche die Annehmlichkeiten wirtschaftlichen Erfolges durchaus hedonistisch genießen will, dabei allerdings ihren Konsum auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichtet"³¹.

Entstanden um das Jahr 2000, sehen Trendexperten den Ursprung der gesellschaftlichen Strömung in Kalifornien, wo sich, seit der aufkommenden Ökologie-Bewegung, Menschen zusammenfanden, die dem "schönen Leben" zwar nicht abgeneigt sind, von der reinen Profitorientierung jedoch Abstand nehmen. So ist für die LOHAS kennzeichnend, dass sie die bisher als gegensätzlich geltenden Konsumbedürfnisse Nachhaltigkeit und Genuss; Umweltorientierung und Design; Ethik und Luxus miteinander vereinbaren. Wichtig festzuhalten ist, dass Menschen, die dem Lebensstil LOHAS zugeordnet werden können, sich zwar dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichten und dieses Ideal als Wertebasis anstreben, sich jedoch nicht als reine Nachhaltigkeitsprediger verstehen, sondern gar ein hedonistisches Konsumverhalten an den Tag legen.³²

Die LOHAS zeichnen sich durch einen Wertpluralismus aus: Selbstverwirklichung und Familie, Gesundheit und Genuss, Spaß am Leben und finanzielle Sicherheit, naturnahes Wohnen und urbane Atmosphäre, Freude am Fahren und saubere Öko-Bilanz. Sie verbinden Gesundheit und das eigene Wohlfühlbedürfnis mit Gemeinsinn und ethischem Konsum.³³

Ein Lebensstil, den man sich also leisten können muss und deshalb typisch für hoch differenzierte Gesellschaften ist. Folglich ist er bei Bevölkerungen von Entwicklungsländern weniger zu finden³⁴. Die VerbraucherAnalyse zählt in Deutschland 37% der Bevölkerung ab 14 Jahren zur Zielgruppe der LOHAS³⁵.

Während die LOHAS inzwischen den Mainstream erreicht haben, machen Trendforscher bereits einen neuen Lebensstil im Bereich Nachhaltigkeit aus: die *LOVOS (Lifestyle Of*

³⁰ Vgl. Helmke/Scherberich/Uebel 2016 60ff.; Gardemin/Kleinhückelkotten 2017, 282

³¹ Errichiello/Zschesche 2017, 50

³² Vgl. Errichiello/Zschesche 2017, 50; Helmke/Scherberich/Uebel 2016, 6

³³ Zukunftsinstitut 2013, 14

³⁴ Vgl. Errichiello/Zschesche 2017, 50

³⁵ Vgl. Zukunftsinstitut 2013, 14

Voluntary Simplicity). Dieser Lebensstil ist, im Gegensatz zum ausgeprägten Konsumverhalten der LOHAS, auf Einfachheit und Konsumverzicht ausgerichtet. Auf den ersten Blick für die Kommunikationspolitik von Modelabels eine weniger interessante Zielgruppe, auf den zweiten Blick jedoch ein Lebensstil, der nicht außer Acht gelassen werden sollte,

...denn wer weniger konsumiert, konsumiert bewusster: Die LOVOS achten stärker auf Qualität und sind bereit, dafür auch mehr auszugeben. Was sie sich auch leisten können, denn sie stellen eine relativ elitäre Avantgarde dar, deren Potential zur allgemeinen Meinungsbildung über Medien und Internet nicht zu unterschätzen ist. Gut möglich, dass Teilaspekte dieses Lebensstiles sich auch bald im Mainstream etablieren.³⁶

Aufgrund der *Fridays for Future* Bewegung und Ergebnissen bisher durchgeführter Studien (vgl. Kapitel 2.3), kann davon ausgegangen werden, dass eine Vielzahl an jungen, gebildeten Menschen den beiden Lebensstilen zuzuordnen ist. "Das Umweltbewusstsein ist längst zum Mainstream bei Jugendlichen geworden. 80 Prozent der 15-24-Jährigen stehen dem Thema Nachhaltigkeit positiv gegenüber"³⁷.

So finden sich aus Sicht von Marketers innerhalb der Generationen Y und Z interessante Zielgruppen. Geboren zwischen den frühen 1980er und frühen 1990er Jahren, lebt die *Generation Y* – auch bekannt als *Millennials* – in einer Gesellschaft, die von einem individualisierten, hedonistischen, irrationalen Konsumverhalten geprägt ist³⁸. Im Gegensatz zu anderen Generationen, glauben die Millennials, dass der globale Klimawandel durch unser menschliches Handeln ausgelöst und beeinflusst ist, sodass die Wahrscheinlichkeit grüne/nachhaltige Produkte zu kaufen bei ihnen doppelt so hoch ist, als beispielsweise bei Verbrauchern der vorangegangenen Generation X³⁹.

Der *Generation Z*, die den Millennials folgte und mittlerweile zwischen 14 und 20 Jahre alt ist, kann ein wohl noch stärkeres Interesse an einem nachhaltigen Lebensstil zugeschrieben werden, da sie wie selbstverständlich mit "grünen" Themen in Medien, Politik und Gesellschaft aufwächst⁴⁰.

³⁶ Kirchhof/Nickel 2014, 13

³⁷ Zukunftsinstitut GmbH 2013, 33

³⁸ Vgl. Yildiz et. al. 2015, 7

³⁹ Vgl. Ottman 2011, 6

⁴⁰ Vgl. ebda., 7

Ob LOHAS oder LOVOS, Generation Y oder Generation Z, laut Zukunftsinstitut sind in jedem dieser Lebensstil drei Funktionen verankert:

1. Die Sicherung von Verhaltensroutinen im Alltag
2. Die Förderung von persönlicher Identität
3. Die Symbolisierung sowohl von sozialer Ähnlichkeit als auch von Distinktion

Lebensstile verknüpfen das Streben nach Individualität beziehungsweise Abgrenzung und gleichzeitig nach Gemeinschaft beziehungsweise Zusammengehörigkeit.⁴¹

Mode ist ein Mittel den Lebensstil und gleichzeitig die persönliche und soziale Identität auszudrücken. "What we wear is an expression of self-worth, and status [] Fashion helps defining a personal identity that fits within the bonds of social norms"⁴².

Geht es um die kommunikative Positionierung (vgl. Kapitel 2.5.2), müssen nachhaltige Modelabels demnach die symbolischen Botschaften von Lebensstiläußerungen und identitätsstiftenden Bedürfnissen (vgl. Kapitel 2.4.2) in ihren Texten integrieren⁴³.

2.2.4 CSR Kommunikation

Große Fast Fashion Modeketten kennen sich mit Zeitgeist- und Modetrends aus, reagieren schnell auf kurzfristige Trends und bringen innerhalb eines Jahres eine Vielzahl an Kollektionen auf den Markt. Doch das Trendmanagement dieser Bekleidungshersteller muss auch die langfristigen, sich abzeichnenden Megatrends beachten, da sich, aufgrund der daraus resultierenden Lebensstile, die Einstellungen und das Verhalten der Zielgruppe ändern.

Der Megatrend Nachhaltigkeit ist längst zum Mainstream geworden und in der heutigen Gesellschaft in fast allen Lebensbereichen allgegenwärtig. So findet man auf gefühlt kaum einer Unternehmenswebsite den Punkt Nachhaltigkeit/Sustainability oder auch *Corporate Social Responsibility* (CSR) nicht. CSR kann als „ein umfassenderes, alle Nachhaltigkeitsdimensionen integrierendes Unternehmenskonzept“⁴⁴ definiert werden, welches ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Beiträge des Unternehmens

⁴¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2020, www.zukunftsinstitut.de

⁴² Dickenbrok/Martinez 2018, 130

⁴³ Vgl. Lüdtkke 2004, 110

⁴⁴ Kirchhof/Nickel 2014, 4

meint (vgl. Kapitel 2.1.1). "Die neue 'Business-Moral' äußert sich in einer steigenden Aufmerksamkeit für die sozial-ökologische Verantwortung von Unternehmen"⁴⁵.

Auch große Bekleidungshersteller, die die breite Masse ansprechen, bemühen sich dem wachsenden Bedürfnis nach Nachhaltigkeit gerecht zu werden, indem sie versuchen "zugleich schick, individuell und umweltbewusst aufzutreten. Das gilt für die Giganten Inditex und H&M ebenso wie für aufstrebende Firmen wie Zalando oder Asos..."⁴⁶. Die Inklusion von CSR geschieht dabei sowohl mittels Kollektionen (beispielsweise bestehend aus Bio-Baumwolle), einer umweltfreundlichen Lieferkette oder auch Unterstützung sozialer beziehungsweise umweltfördernder Projekte. Im Vordergrund steht dabei meist die Vermarktung dieser Handlungsweisen, weniger das Handeln an sich.

Experten warnen deshalb vor dem sogenannten *Greenwashing*, der Kommunikation von scheinbar "grünem" Handeln während im Hintergrund für die Produktion von Bekleidung nach wie vor billige Arbeitskräfte oder umweltschädliche Materialien eingesetzt werden⁴⁷. Greenwashing "...is an expression used when more money is spent on the green campaign than is actually spent on environmentally practices, which as a result, misleadingly promotes social responsibility. These labels have often only achieved the most easily marketable issues (e.g., organic cotton cultivation)"⁴⁸.

Helmke, Scherberich und Uebel weisen darauf hin, dass die CSR Kommunikation von Unternehmen zunehmend zu einem wesentlichen Positionierungsmerkmal auf dem Markt wird und deshalb einen emotionalen Erlebniswert beinhalten sollte (vgl. Kapitel 2.5.2). Nicht das tatsächliche CSR Engagement, sondern die Qualität der Markenkommunikation rückt dabei in den Vordergrund.⁴⁹

Unumstritten zeigt sich der Megatrend Nachhaltigkeit sowohl in der steigenden Anzahl nachhaltiger Marken als auch im wachsenden Interesse der Verbraucher, bei welchen es sich überwiegend um die jungen Generationen Y und Z handelt. Der aktuelle Forschungsstand deckt jedoch eine Lücke zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten (*Attitude-Behavior-Gap*) beim Kauf von Kleidung auf.

⁴⁵ Zukunftsinstitut GmbH 2013, 6

⁴⁶ Gassmann 2019, www.welt.de

⁴⁷ Vgl. Visual Retailing BV 2019, www.visualretailing.de

⁴⁸ Dickenbrok/Martinez 2018, 132

⁴⁹ vgl. Helmke/Scherberich/Uebel 2016, 9f

2.3 Forschungsstand

Zahlreiche aktuelle Studien belegen, dass das Kaufverhalten bei Kleidung drastisch vom Interesse an nachhaltiger Mode abweicht. Tabelle 1 im Anhang gibt einen Überblick der wichtigsten Studien der vergangenen Jahre. Darunter sind Studien über das allgemeine Kaufverhalten der deutschen Bevölkerung sowie das Kaufverhalten nach sozialen Milieus/Lebensstilen als auch spezielle Studien mit Blick auf Hindernisse und Motive für den Kauf von nachhaltigen Marken. Letztere gehen auf die, bereits angedeutete, *Attitude-Behavior-Gap* und den *Means-End-Approach* ein. Zudem ist auf eine von Dickenbrok und Martinez 2018 durchgeführte Studie zur allgemeinen Kommunikation von Start-ups nachhaltiger Modelabels hinzuweisen. In dieser Studie kamen die Autoren mittels fünf qualitativer Tiefeninterviews mit (Co-)Gründern von Modemarken aus drei Kontinenten zu dem Ergebnis, dass die Kommunikation möglichst transparent, mit Influencern und unter Berücksichtigung lokaler Bedürfnisse gestaltet sein sollte. Fokus der Studie war jedoch – anders als in der vorliegenden Arbeit – die *überregionale* Kommunikation der Labels.

Betrachtet man die einzelnen Studien hinsichtlich der Einstellung zu Nachhaltigkeit in der Modebranche, der Zielgruppe (deren Interesse an nachhaltiger Mode am höchsten ist), allgemeiner Kaufkriterien für Kleidung, der Gründe für den Nichtkauf nachhaltiger Modelabels sowie der Motive für den Kauf nachhaltiger Kleidung, können die Ergebnisse wie folgt zusammengefasst werden:

- Einstellung zu Nachhaltigkeit in der Modebranche

Laut einer, vom Marktforschungsinstitut ipsos 2018 durchgeführten, breit angelegten Studie in den fünf europäischen Kernmärkten Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien, denkt die Mehrzahl der befragten Personen es sei wichtig, dass Modelabels ihre langfristigen Auswirkungen auf die Umwelt verringern, indem sie die globale Armut, den Klimawandel, den Umweltschaden und die Ungleichheit unter Geschlechtern bekämpfen. Neben dem Wunsch nach Aufklärung seitens der Modelabels zu diesen Themen, möchten die Menschen zudem mehr darüber erfahren, wo und von wem ihre Kleidung produziert wurde. Nach den Ergebnissen der Studie legen die

Befragten mehr Wert auf eine faire Bezahlung der Arbeitnehmer und den Umweltschutz, als auf eine regionale Produktion, Tierschutz oder Recycling.⁵⁰

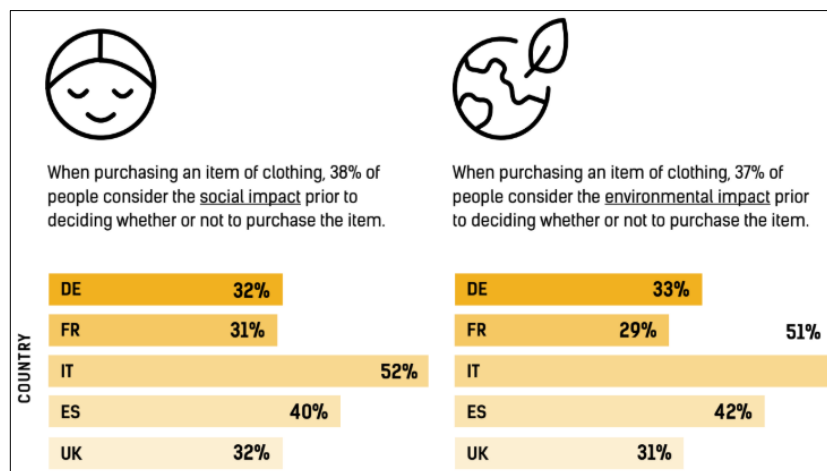


Abbildung 4: Betrachtung von Nachhaltigkeitsaspekten beim Kleidungskauf⁵¹

In Deutschland schätzen 32% der Befragten im Alter von 16 bis 60 Jahren vor einem Kauf die soziale und 33% der Befragten die ökologische Auswirkung eines Produktes ab. Wie Abbildung 4 zeigt, ist im Ländervergleich Italien Spitzenreiter, vor Spanien, Deutschland, Großbritannien und Frankreich.

Zwei Drittel der Deutschen wären bereit mehr Geld für Kleidung von Modelabels, die den Beschäftigten entlang der Lieferkette gerechte Löhne zahlen, auszugeben. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts appinio, würden 41 Prozent der Zielgruppe „Junge“ höhere Preise zahlen⁵². Allerdings ist anzumerken, dass ein Mangel an Vertrauen in der Bevölkerung herrscht, denn „nur jeder sechste Bundesbürger (15 Prozent) glaubt, dass die Textilindustrie ihre Kunden über die Auswirkungen der Kleiderherstellung auf Mensch und Natur ausreichend informiert“⁵³.

⁵⁰ Vgl. Fashion Revolution CIC 2018, 40

⁵¹ Ebda., 6

⁵² Vgl. APPINIO GmbH 2018, www.appinio.com

⁵³ UmweltDialog 2019, www.umweltdialog.de

- Zielgruppe nachhaltiger Kleidung

Von den 33% der Deutschen, die vor dem Kleiderkauf die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produkte abschätzen, gehört die Mehrzahl zur Gruppe der 16- bis 34-Jährigen – der sogenannten Generation Y und Z (vgl. Kapitel 2.2.3)⁵⁴.

Betrachtet man Studien, die die Unterschiede zwischen sozialen Milieus oder Lebensstile aufgreifen, kommt man zum Ergebnis, dass der ökologische und soziale Aspekt größtenteils beim Kleiderkauf der *kritisch-kreativen Milieus* eine Rolle spielt. So sind beispielsweise Naturfasern für knapp die Hälfte dieser Milieus ein relevantes Kaufkriterium. Kritisch-kreative Milieus zeichnen sich durch eine mittlere oder höhere Bildung sowie vielfältige intellektuelle und kulturelle Interessen aus. Sie sind aufgeklärt, weltoffen, tolerant und engagiert. Kleinhückelkotten, Neitzke und Schmidt schreiben ihnen das Lebensmotto “Die Dinge kritisch hinterfragen; verantwortlich und sinnvoll leben” zu.⁵⁵

Mit den Ergebnissen der InNaBe-Repräsentativbefragung von 2017 platzieren die Autoren sechs Milieus zwischen vier Gruppierungen (gleichgültige Genügsame, gleichgültige Konsumhedonisten, kritische Konsumenten, aufgeklärte Modeinteressierte) in einem zweidimensionalen Raum entlang der Achsen Konsum- und Nachhaltigkeitsorientierung. Für die vorliegende Arbeit sind primär die *aufgeklärten Modeinteressierten* von hoher Bedeutung, da für sie Nachhaltigkeit eine große Rolle spielt und sie zugleich gerne und viel konsumieren beziehungsweise Kleidung kaufen. Abbildung 5 zeigt, dass den aufgeklärten Modeinteressierten die kritisch-kreativen und gehobenen Milieus am nächsten kommen.⁵⁶

Ähnlich wie die kritisch-kreativen Milieus, handelt es sich bei den *gehobenen Milieus* um Menschen mit einem höheren Bildungsniveau sowie höheren Einkommen. Unter dem Lebensmotto “Auf das Erreichte stolz sein und es genießen”, sind sie erfolgs- und leistungsorientiert.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. Fashion Revolution CIC 2018, 6

⁵⁵ Vgl. Kleinhückelkotten/Neitzke/Schmidt 2018, 5-16

⁵⁶ Vgl. ebda., 48

⁵⁷ Vgl. ebda., 5

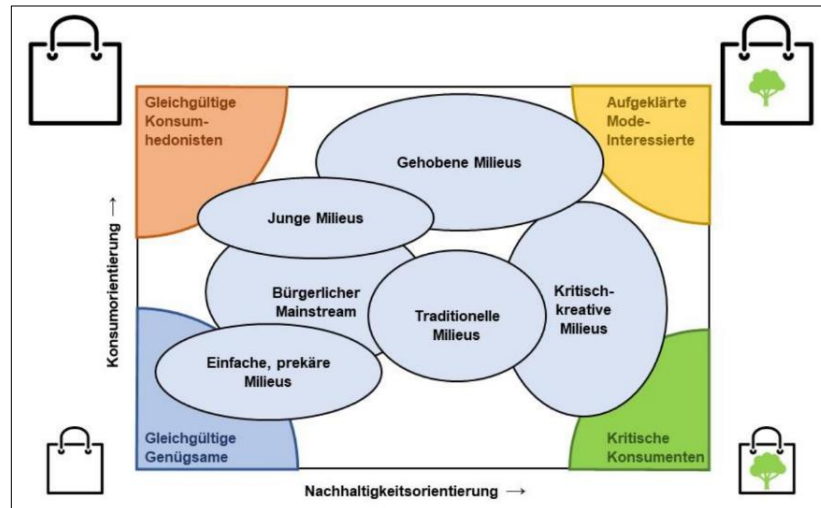


Abbildung 5: Konsum- und Nachhaltigkeitsorientierung sozialer Milieus⁵⁸

Die Nachhaltigkeits- und Konsumorientierung der aufgeklärten Modeinteressierten ist mit jenen des Lebensstils LOHAS (vgl. Kapitel 2.2.3) vergleichbar. Auch LOHAS-Konsumenten konsumieren gerne und oft, jedoch unter der Prämisse der Nachhaltigkeit. Sie präferieren nachhaltige Modelabels, die mit ihrer gesamten Produktpalette für Nachhaltigkeit stehen und deshalb besonders vertrauenswürdig erscheinen. Zu diesem Schluss kamen Autoren der Studie, die im Rahmen des Forschungsprojektes „Ökologisches Design als Kaufkriterium bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken“ vom Bundesumweltamt 2019 durchgeführt wurde. Außerdem gaben die Befragten in dem Zusammenhang an, sich dadurch besser mit der Marke identifizieren zu können.⁵⁹

- Kaufkriterien für Kleidung

Zwar belegen alle Studien, dass ökologische und soziale Kriterien beim Kleiderkauf eine Rolle spielen, jedoch lediglich eine untergeordnete. Die wichtigsten Kriterien sind Design, Preis und Qualität, gefolgt von Komfort, Marke und Trend⁶⁰. So ist ein Umwelt- oder Nachhaltigkeitssiegel „...maximal ein Zusatznutzen, wenn die Anforderungen an Funktionalität, Design und Qualität erfüllt sind“⁶¹. Greenpeace weist zudem auf das Kriterium

⁵⁸ Kleinhüchelkotten/Neitzke/Schmidt 2018, 48

⁵⁹ Vgl. Dr. Fischer et. al. 2019, 72

⁶⁰ Vgl. Kleinhüchelkotten/Neitzke/Schmidt 2018, 30; Greenpeace e.V. 2015(1), 2; Dr. Fischer et. el. 2019, 65; APPINIO GmbH 2018, www.appinio.com; Statista 2019, 30

⁶¹ Dr. Fischer et. al. 2019, 20

der Empfehlungen hin, welches im Hinblick auf die Kommunikation in sozialen Medien nicht zu unterschätzen ist (vgl. Kapitel 2.5.3).

- Gründe für den Nichtkauf nachhaltiger Kleidung

Der wohl meistgenannte Grund keine nachhaltige Kleidung zu kaufen, ist – deckend mit den allgemeinen Kaufkriterien – der vermeintlich hohe Preis von nachhaltiger Kleidung. Zudem geben die Befragten an, nachhaltige Kleidung als solche nicht zu erkennen⁶². Zwar wächst das Angebot nachhaltiger Mode jährlich um das Fünffache, jedoch ist laut McKinsey & Company lediglich ein Prozent der Modeprodukte als nachhaltig gekennzeichnet⁶³. Wiederhold und Martinez geben zu bedenken, dass Konsumenten heutzutage aus einer großen Auswahl von Produkten wählen können, sodass sie mit dem Vergleich von Marken und Eigenschaften überfordert sind. Die Konsequenz dessen sei Resignation und ein stärkerer Fokus auf einige wenige Produktattribute, wie etwa den Preis.⁶⁴

Neben einem hohen Preis und einer geringen Erkennbarkeit, sei nachhaltige Kleidung außerdem nicht modisch genug. Diese Meinung teilen überwiegend Befragte der jungen sowie einfachen, prekären Milieus⁶⁵. Diesbezüglich ist zu erwähnen, dass viele Konsumenten, die sich einer (Fast Fashion) Marke verbunden fühlen, dazu geneigt sind positiven Informationen dieser Marke – wie beispielsweise über nachhaltige Kollektionen oder Handlungsweisen (vgl. Kapitel 2.2.4) – schnell Glauben zu schenken und kulanter sind im Hinblick auf die Frage, was wirklich ethisch/nachhaltig ist⁶⁶. Dies könnte mitunter ein Grund dafür sein, dass viele Konsumenten eher zu vermeintlich nachhaltigen Produkten der, ihnen bereits bekannten, Fast Fashion Modelabels greifen, anstatt sich mit unbekanntem Modelabels auseinanderzusetzen. So haben, laut Greenpeace, Marken wie *Nike* oder *Adidas* einen Bekanntheitsgrad von 90 Prozent, während lediglich bis zu sechs Prozent der Jugendlichen grüne Labels wie *Armedangels* oder *Recolution* kennen⁶⁷.

Ähnlich zu den bereits genannten Gründen, stellen, nach Wiederhold und Martinez, die folgenden Punkte Hindernisse für einen Kauf nachhaltiger Modelabels dar: der Preis, die

⁶² Vgl. Dr. Fischer et. al. 2019, 66; Statista 2019, 32

⁶³ Vgl. McKinsey & Company 2019, 1

⁶⁴ Vgl. Wiederhold/Martinez 2018, 422

⁶⁵ Vgl. Kleinhückelkotten/Neitzke/Schmidt 2018, 21f.; Statista 2019, 32

⁶⁶ Vgl. Wiederhold/Martinez 2018, 421

⁶⁷ Vgl. Greenpeace e.V. 2015/1, 3

Verfügbarkeit, das Wissen um nachhaltige Labels, die Transparenz bezüglich der Kommunikation, das Image, die persönliche Trägheit sowie Konsumgewohnheiten. In Bezug zu inneren, persönlichen Einstellungen, weisen sie zudem darauf hin, dass Einzelpersonen bei einem Kauf in erster Linie die größten Vorteile für sich selbst in Betracht ziehen, weshalb sie niedrigere Preise, die ihrem Budget entsprechen, dem allgemeinen Umweltschutz vorziehen. Sie unterstreichen außerdem die Bedeutung von Image und Trend. So überwiegen das Tragen der "richtigen" Marken und das Verfolgen von Modetrends die Vorteile von ethischen Alternativen.⁶⁸

- Motive für den Kauf nachhaltiger Kleidung

Sowohl die von Lundblad und Davies als auch von Jaegel et. al. durchgeführten Studien, untersuchen anhand des *Means-End-Approach* (vgl. Kapitel 2.4.2) die persönlichen Werte und Bedürfnisse der Verbraucher beim Kauf von nachhaltiger Kleidung. Beide Studien kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Die Autoren können zugleich egoistische und selbstlose Werte als Hintergründe von Käufen nachhaltiger Kleidung feststellen. So konstatieren Lundblad und Davies die Werte Selbstdarstellung, Selbstwertgefühl, Gefühl der Erfüllung, Verantwortung, Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit. Sie sind der Meinung, dass – worauf bereits von Wiederhold und Martinez hingewiesen wurde – die egoistischen Werte bei einer Kaufentscheidung überwiegen. Zudem scheint die, vermeintlich geringe, Verfügbarkeit von nachhaltigen Modelabels, einhergehend mit einem gewissen Ausdruck von Individualität der Tragenden, eine Rolle bei den Verbrauchern zu spielen. Das Vorhandensein von selbstlosen und egoistischen Werten lässt auf ein ständiges Abwägen der *intrinsic* und *extrinsic Motive* bei den Verbrauchern schließen.⁶⁹

Dieser Meinung sind auch Jaegel et. al., die in ihrer Studie die Werte Selbstachtung, Anerkennung, gutes Gefühl, Ressourcenersparnis, Zukunftsgedanke, Umweltschutz, Gleichberechtigung und soziale Gerechtigkeit feststellen. Neben dem Abwägen zwischen egoistischen und selbstlosen Werten, kommt für sie auch die Balance zwischen Gegenwart (z.B. gutes Gefühl) und Zukunft (z.B. Zukunftsgedanke) hinzu.⁷⁰

⁶⁸ Vgl. Wiederhold/Martinez 2018, 419ff.

⁶⁹ Vgl. Lundblad/Davies 2016, 154-159

⁷⁰ Vgl. Jaegel et. al. 2012, 22-26

Diese persönlichen Bedürfnisse spielen bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Nach dem *Means-End-Approach* wählen Verbraucher Produkte aufgrund derer Attribute und den damit zusammenhängenden Werten aus.

2.4 Konsumentenverhalten

Die breit gefächerte und interdisziplinäre Konsumentenforschung versucht die Fragen nach dem “warum” und “wie” von Kaufentscheidungen zu ergründen. “Das grundsätzliche Ziel der Konsumentenforschung liegt in dem Verstehen und Erklären des Verhaltens von Konsumenten sowie der Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung eben dieses Konsumentenverhaltens”⁷¹.

Zum besseren Verständnis werden im Folgenden einige Überlegungen der Konsumentenforschung, die auf dem bekannten *Stimulus-Object-Response Modell* (S-O-R) aufbauen, dargelegt. Um explizit der Bedeutung von Bedürfnissen und Werten – wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt – nachzugehen, wird anschließend der Ansatz des *Means-End-Approach* herangezogen und näher erläutert.

2.4.1 Kognitive und emotionale Prozesse im S-O-R Modell

Die gängigsten Modelle in der Konsumentenforschung bauen auf dem *Stimulus-Object-Response Modell* auf. Das S-O-R Modell geht davon aus, dass nach einem Reiz einer Kommunikationsbotschaft (*Stimulus*) im Konsumenten (*Object*) gewisse psychische Vorgänge ablaufen, welche die darauffolgende Kaufhandlung (*Response*) bestimmen. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein unterteilen diese psychischen Vorgänge in kognitive und aktivierende Prozesse. Während zu den kognitiven Prozessen Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung gehören, können aktivierende Prozesse als Vorgänge, die mit inneren Erregungen und Spannungen (Emotionen) verbunden sind, beschrieben werden.⁷²

Meffert, Burmann und Kirchgeorg bilden die Teilprozesse der Kommunikationswirkung wie folgt ab (siehe Abbildung 6). In dem Modell wird deutlich, dass sich aktivierende und

⁷¹ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, 10

⁷² Vgl. ebda., 51

kognitive Prozesse gegenseitig beeinflussen und nie ganz unabhängig voneinander ablaufen.

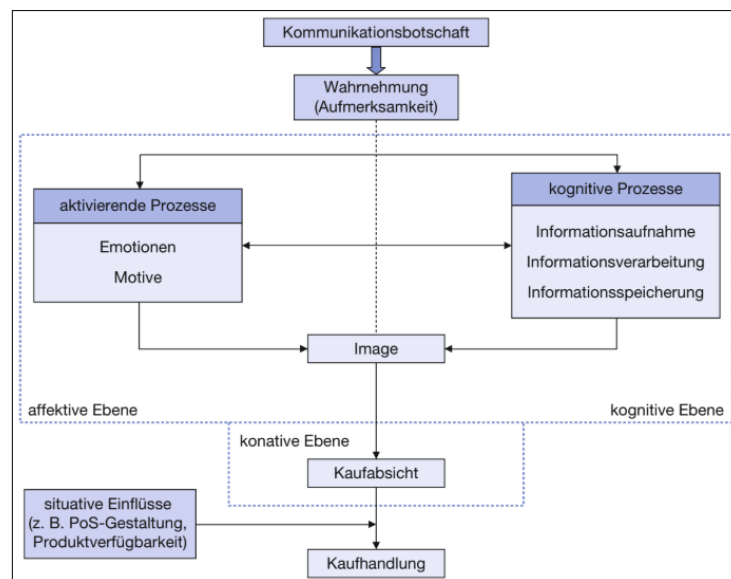


Abbildung 6: Teilprozesse der Kommunikationswirkung⁷³

Auch Schwarz-Friesel stellt die Annahme,

dass beide Komponenten zwei verschiedene Systeme darstellen, die jedoch nicht unabhängig voneinander arbeiten, sondern zahlreiche, wechselseitige Interaktionen aufweisen und bei ihren Aktivierungs-, Bewusstseins- und Strategieprozessen auf denselben fundamentalen Prinzipien der Gedächtnisspeicherung und der Aufmerksamkeitssteuerung beruhen.⁷⁴

Weiter wird bei Mefferts, Burmanns und Kirchgeorgs Modell deutlich, dass sich die rationalen und emotionalen Komponenten einer Kommunikationsbotschaft zum *Image* (vgl. Kapitel 2.5.1) der Marke (die in der Kommunikationsbotschaft beworben wird) verdichten.⁷⁵

Aufbauend auf diesem Verständnis, gehen die verschiedenen Modelle der Konsumentenforschung auf unterschiedliche Teilaspekte ein. So versucht beispielsweise das *Elaboration Likelihood Modell* verschiedene Arten von Einstellungsänderungen beim

⁷³ Fuchs/Unger 2007, 239

⁷⁴ Schwarz-Friesel 2013, 117

⁷⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 240

Rezipienten durch unterschiedliche Informationsverarbeitungsniveaus zu erklären⁷⁶. Das Modell der *Werbewirkungspfade* geht hingegen auf das Ausmaß der Aufmerksamkeit (schwach/stark) als entscheidender Faktor für die anschließenden kognitiven und emotionalen, psychischen Prozesse ein⁷⁷. Und das *Involvement-Konzept* greift wiederum die persönliche "Ich-Beteiligung" des Konsumenten auf, welche sich, je nachdem wie nützlich oder hinderlich ein Produkt oder Ereignis für die Erreichung von Zielen und Werten angesehen wird, entweder in einem High oder Low Involvement zeigt und die weiteren psychischen Vorgänge determiniert⁷⁸.

Rennhak und Opresnik vereinen die verschiedenen Teilaspekte des Konsumentenverhalten (kognitive und aktivierende Prozesse, Vorwissen beziehungsweise Informationsverarbeitungsniveau, High/Low Involvement, limitierte Zugänge, gewohntes/impulsives Verhalten, etc.) in Abbildung 7.

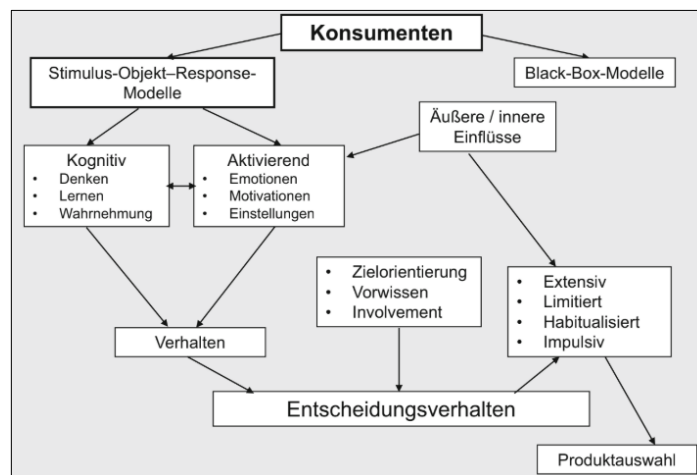


Abbildung 7: Entscheidungsverhalten von Konsumenten⁷⁹

Ausgehend von diesen Überlegungen, hebt der *Means-End-Approach* die aktivierenden, emotionalen psychischen Prozesse, die durch Emotionen, Motive, Einstellungen und Werte einer Person angestoßen werden, als entscheidenden Faktor bei einer Kaufentscheidung hervor. Jedoch spielen auch die kognitiven Prozesse eine nicht zu

⁷⁶ Vgl. Rennhak/Opresnik 2016, 103f

⁷⁷ Vgl. ebda., 105ff.

⁷⁸ Vgl. Fuchs/Unger 2007, 517

⁷⁹ Rennhak/Opresnik 2016, 8

vernachlässigende Rolle, da die Eignung eines Produktes zur Erfüllung der persönlichen Motive mit den kognitiven Prozessen bestimmt wird⁸⁰.

2.4.2 Der Means-End-Approach

Der Begriff der *Means-End-Chains*, auf Deutsch *Mittel-Ziel-Ketten*, wurde erstmals in den 30er Jahren von Tolman erwähnt, welcher den Bezug zur Zielorientierung von Individuen beim Konsumverhalten konstatiert.

Der Grundgedanke dieses Ansatzes expliziert sich darin, dass die Motivation zum Kauf dadurch zustande kommt, dass der Konsument das Produkt [] als geeignetes Mittel wahrnimmt, um seine Triebe zu befriedigen. Hierin wird das Verständnis darüber deutlich, dass ein Individuum im Rahmen des Informationsverarbeitungsprozesses eine Vorstellung über das spezifische Produkt [] als Mittel bzw. „Mean“ entwickelt, um einen bestimmten Wunsch oder ein bestimmtes Ziel bzw. „End“ zu erfüllen.⁸¹

So eignet sich der *Means-End-Approach* (MEA), laut Olson und Reynolds, hervorragend um das „Warum“ einer persönlichen Relevanz zu erläutern⁸². In diesem Ansatz stehen – wie bereits von Lundblad und Davies als auch Wiederhold und Martinez hingewiesen (vgl. Kapitel 2.3) – egoistische Bedürfnisse gegenüber sozialen Motiven im Vordergrund.

- Der Means-End-Approach geht davon aus, dass der Konsument bei Kaufentscheidungen über mögliche Lösungen für Probleme oder über die Erreichung von Zielen oder Werten bewusst oder unbewusst nachdenkt.

Produktattribute haben für den Konsumenten deshalb an sich wenig Relevanz oder Bedeutung, sondern erst mit der Verknüpfung von gewünschten Konsequenzen. Auf diese Konsequenzen (implizierte Ergebnisse oder Erfahrungen) stützt sich der Verbraucher bei der Kaufentscheidung. Die Konsequenzen sind wiederum mit den übergeordneten persönlichen Zielen und Werten verknüpft, die das „Ziel“ der Kette darstellen.⁸³

⁸⁰ Vgl. Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, 181; Schwarz-Friesel 2013, 73

⁸¹ Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, 181

⁸² Vgl. Olson/Reynolds 2001, 8

⁸³ Vgl. Olson/Reynolds 2001, 13ff.; Lundblad/Davies 2016, 151

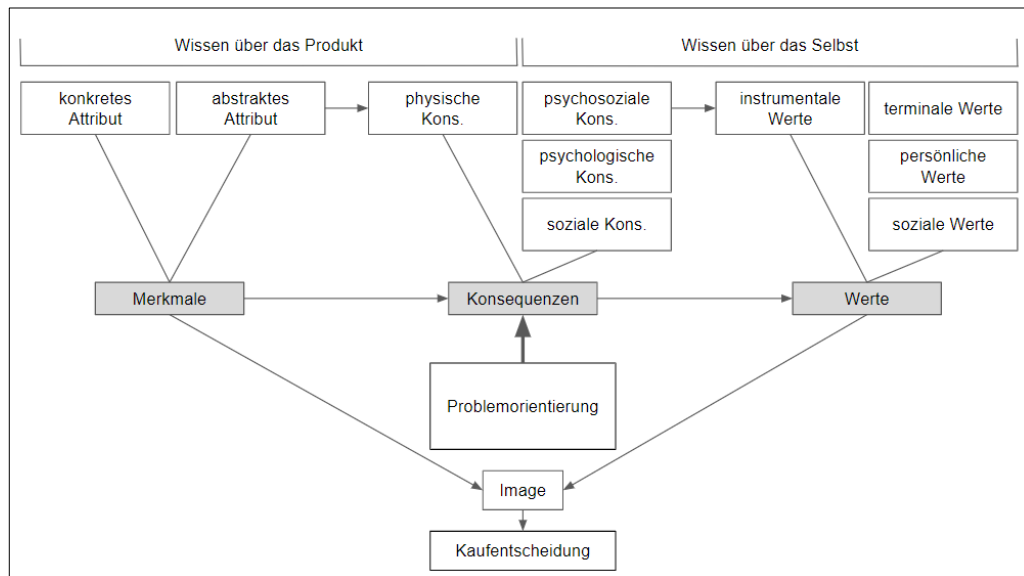


Abbildung 8: Aufbau einer Means-End-Chain [eigene Darstellung]⁸⁴

Zusammenfassend baut das Grundkonzept auf wenigen einfachen, aber wirkungsvollen Annahmen auf (siehe Abbildung 8):

- *Problemmorientierung:* Verbraucher suchen nach Problemlösungen und entscheiden sich für Produkte oder Marken, die diesen Zweck erfüllen. Entscheidender Faktor ist dabei das Image, das sich aus kognitiven und aktivierenden Prozessen des Konsumenten, als auch den bewusst eingesetzten Komponenten einer Kommunikationsbotschaft der Marke zusammensetzt (vgl. Kapitel 2.4.1).
- *Fokus auf Konsequenzen:* Man unterscheidet zwischen positiven (Nutzen) und negativen (Risiken) als auch funktionalen und psychosozialen Konsequenzen. Eine *funktionale* Konsequenz eines Waschmittels kann beispielsweise sein, dass es Flecken entfernt. Psychosoziale Konsequenzen können wiederum in *psychologische* Konsequenzen (das Gefühl eine gute Hausfrau zu sein) und *soziale* Konsequenzen (andere bemerken meine saubere Kleidung) unterteilt werden.
- *Verknüpfung der Konsequenzen mit Produktattributen:* Attribute können in konkrete und abstrakte Eigenschaften unterschieden werden. Während *konkrete* Attribute physische Eigenschaften (z.B. geringer Fettgehalt) beschreiben, stellen

⁸⁴ in Anlehnung an Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, 183

abstrakte Attribute eine Zusammenfassung mehrerer konkreter Eigenschaften dar (weniger Kalorien).

- *Bedürfnisse und Werte als Ziele*: Auf der dritten Ebene der Kette liegen entweder *instrumentale* Werte, die wünschenswerte Verhaltensformen ausdrücken (z.B. Erfolg, Verantwortung, etc.) oder terminale Werte, die *persönlich* (z.B. Selbstwertgefühl) und *sozial* (z.B. Gleichberechtigung) geprägt sein können.⁸⁵

Der Einsatz des Means-End-Approach bei der kommunikativen Positionierung einer Marke hilft die Hersteller-Perspektive zu verlassen und damit einen, im Marketing oft gemachten, Fehler zu verhindern. Beim MEA wird die Kundenperspektive eingenommen und hinterfragt, welche kommunizierten Produkteigenschaften, und damit einhergehenden Konsequenzen, ein Problem des Verbrauchers lösen und folglich ein gutes Gefühl verursachen.⁸⁶

“Such structures provide useful research concepts for understanding consumer orientations with respect to image, thus providing the framework for developing image positionings”⁸⁷. So wird das Modell des MEA vielfach als Grundbaustein für Werbestrategien entlang der Means-End-Chain genutzt⁸⁸. Abbildung 9 zeigt exemplarisch eine Mittel-Ziel-Kette für ein Kleidungsstück.

Bei der Nutzung des MEA sollte jedoch der Kontext, in dem der Verbraucher die Entscheidung trifft, beachtet werden. So hat etwa das soziale Milieu oder der Lebensstil des Verbrauchers einen enormen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten (siehe Kapitel 2.2.3). Zudem ist, das bereits erwähnte, Abwägen zwischen egoistischen (intrinsischen) und selbstlosen (extrinsischen) Werten des Konsumenten nicht zu vernachlässigen.

Deshalb müssen nachhaltige Modelabels in die kommunikative Positionierung ihrer Marke neben dem Produktattribut “nachhaltig”, weitere Attribute einfließen lassen, die die Bedürfnisse, Probleme und Ziele der Konsumenten aufgreifen.

⁸⁵ Vgl. Olson/Reynolds 2001, 9-15; Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, 183

⁸⁶ Vgl. Sommer 2014, 188

⁸⁷ Reynolds/Gutman 2001, 149f.

⁸⁸ Vgl. Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, 181

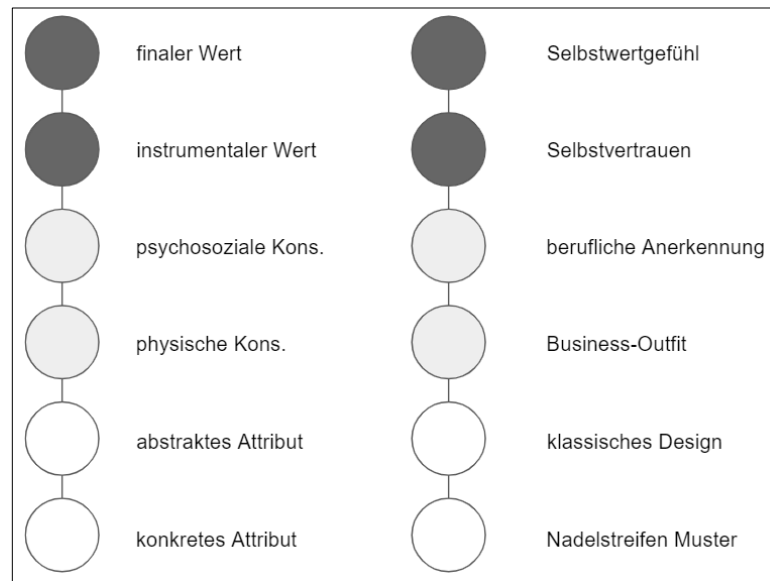


Abbildung 9: Means-End-Kette am Beispiel eines Kleidungsstücks [eigene Darstellung]⁸⁹

2.5 Markenpositionierung

Die Markenpositionierung ist Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Meffert, Burmann und Kirchgeorg definieren Markenpositionierung wie folgt:

Unter Markenpositionierung wird [] die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen verstanden.⁹⁰

Im Zusammenhang mit dem zuvor erklärten Means-End-Approach ist die Ausrichtung von Kommunikationsbotschaften an den "Idealvorstellungen der Nachfrager" von enormer Bedeutung. Jedoch sollte dabei die "markenidentitätskonforme Position" nicht missachtet werden, da für eine erfolgreiche Kommunikation das Markenimage im Einklang mit der Markenidentität stehen muss. Kirchhoff und Nickel sprechen dabei von der

⁸⁹ in Anlehnung an Schweiger/Haas 2020, 68; Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, 186

⁹⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 367

„Geschichte der Marke“, die sich mit den „Sehnsüchten der Menschen“ in Balance befinden muss⁹¹.

Folglich gelingt der Aufbau einer starken Marke nur, wenn eine eindeutige, integrierte Positionierung gegeben ist. Die Markenpositionierung muss sowohl die Markenidentität ausdrücken als auch eine Abgrenzung von der Konkurrenz ermöglichen. Voraussetzung dafür ist die Relevanz für den Kunden und die Möglichkeit, die Positionierung langfristig verfolgen zu können.⁹²

Fuchs und Unger sind der Meinung, dass heutzutage, aufgrund der Informationsüberflutung und der beobachtbaren Produkt- und Qualitätsangleichungen, die kommunikative Positionierung einer Marke einen entscheidenden Beitrag für eine erfolgreiche Markterschließung und -bearbeitung liefert⁹³. Auch das steigende Angebot ähnlicher Produkte und der, sich meist gleichenden, Kommunikationsbotschaften macht es dem Konsumenten schwer, sich für eine Marke oder für ein noch unbekanntes Produkt zu entscheiden.

Im Folgenden werden deshalb zunächst *Markenidentität und -image* als wichtige Bausteine der Markenpositionierung gegenübergestellt, um anschließend genauer auf die *kommunikative Positionierung* einzugehen. Zudem wird kurz die Notwendigkeit und Bedeutung des Kommunikationskanals *Social Media* beleuchtet.

2.5.1 Markenidentität & Markenimage

Nach dem Verständnis von Meffert, Burmann und Kirchgeorg stehen Markenidentität und Markenimage in enger Wechselbeziehung zueinander. So beeinflussen das *Markennutzenversprechen* (in der Werbekommunikation) und das *Markenverhalten* eines Unternehmens, die *Markenerwartungen* und das *Markenerlebnis* beim Konsumenten. Dadurch entwickelt sich ein bestimmtes Markenimage in den Köpfen der Zielgruppe. Wiederum fließen Markenerwartungen und Markenerlebnis in die Gestaltung des Markennutzenversprechens und Markenverhaltens ein.⁹⁴ Abbildung 10 zeigt das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.

⁹¹ Vgl. Kirchhof/Nickel 2014, 22

⁹² Vgl. Esch 2017, 119

⁹³ Vgl. Fuchs/Unger 2007, 141

⁹⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 360

Nach den Autoren besteht die *Markenidentität* aus der Vision (wohin wollen wir?), Herkunft (woher kommen wir?) und Persönlichkeit (wie kommunizieren wir?) sowie aus den Werten (woran glauben wir?) und Kompetenzen (was können wir?) eines Unternehmens und wird in den Leistungen (was vermarkten wir?) kommuniziert⁹⁵. Im Zusammenhang mit dem im vorherigen Kapitel erläuterten MEA, sind die Kompetenzen mit *funktionalen Konsequenzen* und die Leistungen mit *konkreten* und *abstrakten Attributen* gleichzusetzen (vgl. Kapitel 2.4.2). Aus Sicht des Konsumenten spielt die Markenidentität aus zweierlei Hinsicht eine Rolle, da sie sowohl die eigene Persönlichkeit reflektiert und deshalb eine positive Einstellung zur Marke bewirken kann als auch die Idealvorstellung hinsichtlich einer wünschenswerten Persönlichkeitsstruktur aufgreift und somit Präferenzen für die Marke auslösen kann⁹⁶.

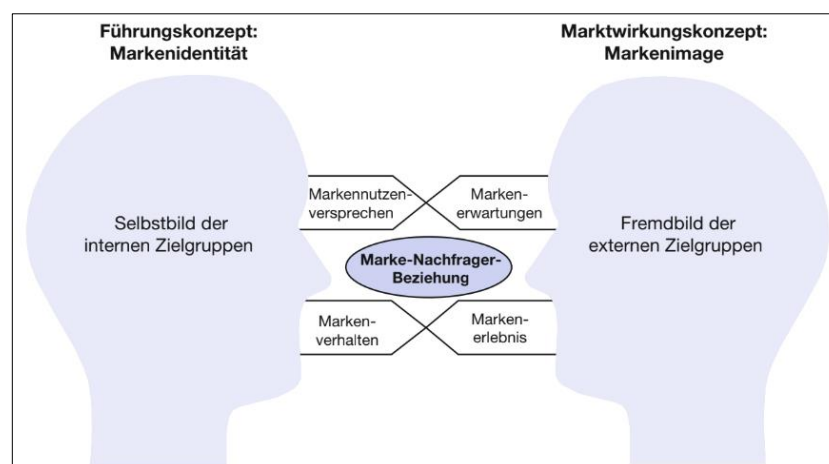


Abbildung 10: Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung⁹⁷

Das *Markenimage* bildet sich aus dem subjektiven Markenwissen, der Markenbekanntheit und dem funktionalen und symbolischen Markennutzen⁹⁸. Letzteres kann im MEA den *funktionalen* sowie *psychosozialen Konsequenzen* zugeordnet werden (vgl. Kapitel 2.4.2). So definieren Meffert, Burmann und Kirchgeorg Markenimage als "das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke

⁹⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 362

⁹⁶ Vgl. Esch 2017, 104

⁹⁷ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 360

⁹⁸ Vgl. ebda., 365

ausgesendeten Signale. Insbesondere bezieht sich dies auf die subjektiv wahrgenommene Eignung dieser Marke zur Befriedigung der Bedürfnisse des Individuums⁹⁹.

- Die kommunikative Positionierung – sprich im engeren Sinn die Kommunikationsbotschaften, die Unternehmen an ihre Zielgruppe aussenden – resultiert aus der Wechselbeziehung von Markenidentität und Markenimage, welche wiederum von der Problemorientierung des Konsumenten (dargestellt in Mittel-Ziel-Ketten) geprägt ist.

2.5.2 Kommunikative Positionierung

Mittels einer kommunikativen Positionierung wird versucht eine Marke in den Köpfen der Zielgruppe anhand der zwei bis drei wichtigsten funktionalen und symbolischen Nutzendimensionen zu positionieren. Dabei wird nicht nur die Position von Konkurrenzmarken, sondern auch die Position einer idealen Marke, welche die Einstellungen, Werte, Motive und Bedürfnisse der Zielgruppe widerspiegelt, beachtet¹⁰⁰.

Grundsätzlich sind bei der kommunikativen Positionierung zwei verschiedene Strategien möglich. *Differenzierungsstrategien*, auch bekannt unter *Points-of-Difference* Positionierungen, zielen darauf ab, sich von der Kommunikation des Wettbewerbs abzuheben. *Mee-Too-Strategien* oder *Points-of-Parity* Positionierungen hingegen, werben mit gleichen oder ähnlichen Inhalten der Konkurrenz.¹⁰¹

Experten gehen davon aus, dass gesättigte Märkte und die herrschende Informationsüberflutung, die Entscheidungen des Konsumenten erschweren, weshalb dieser bei gleichen Kommunikationsbotschaften wohl zu den ihm bekannten Marken greift. Reine Produktbeschreibungen mit Produktmerkmalen, wie etwa “nachhaltig” oder “Bio-Baumwolle”, können von der Konkurrenz 1:1 übernommen werden und “...verfehlen die Aufgabe, ein klares Bild in den Köpfen der Menschen zu verankern”¹⁰². Deshalb sollten, laut Gardemin und Kleinhüchelkotten, Werbebotschaften möglichst zielgruppengerecht – auf

⁹⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 364

¹⁰⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 367

¹⁰¹ Vgl. Fuchs/Unger 2007, 145

¹⁰² Errichiello/Zschiesche 2017, 99

die Bedürfnisse und Werte der Konsumenten zugeschnitten und Kommunikationspräferenzen berücksichtigend – formuliert sein¹⁰³.

Angelehnt an den, in Kapitel 2.4.2 beschriebenen, Means-End-Approach, gehen die Inhalte einer effektiven Werbung deshalb nicht von den Produkteigenschaften, sondern dem Nutzen oder dem Problemlösungspotenzial für den Konsumenten aus¹⁰⁴. Auf den MEA aufbauend, entstand die MECCAS, die *Means-End Conceptualization of Components of Advertising Strategy* – eine Werbestrategie, “die einerseits auf den Konsumentwahrnehmungen und andererseits auf den Gegebenheiten im kompetitiven Umfeld des Marktes”¹⁰⁵ basiert.

Die drei Basis-Konstrukte *Merkmale*, *Konsequenzen* und *Werte* des MEA entsprechen im MECCAS Modell den Elementen Message Elements, Consumer Benefit und Driving Force (siehe Abbildung 11). So zählen zu den *Message Elements* – dem spezifischen Inhalt der Werbebotschaft – konkrete und abstrakte Attribute, sowie funktionale Konsequenzen. Der *Consumer Benefit* (welcher in *Functional*, *Emotional* und *Social Benefits* untergliedert werden kann¹⁰⁶) greift die wichtigsten, positiven Konsequenzen mit dem Erwerb des Produktes auf. Die Werte, Einstellungen und Bedürfnisse der Zielgruppe beinhaltet das Element *Driving Force*, welches wiederum mit der Wertorientierung in der Strategie, sprich der Markenidentität des Unternehmens, korreliert.¹⁰⁷

Das Element *Leverage Point* stellt die Verknüpfung des Consumer Benefits mit der Driving Force dar und ist die Art und Weise, wie die Werbung die Werte in den Köpfen der Konsumenten anspricht und aktiviert. Als fünftes Element beschreibt der *Executorial Framework* die Details der Werbegestaltung, wozu ein einheitlicher Ton und Stil sowie die Wahl der Kommunikationskanäle zählen.¹⁰⁸

¹⁰³ Vgl. Gardemin/Kleinhüchelkotten 2017, 293

¹⁰⁴ Vgl. Fuchs/Unger 2007, 142f.

¹⁰⁵ Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, 195

¹⁰⁶ Vgl. Sustainable Lifestyles Frontier Group 2015, 6

¹⁰⁷ Vgl. Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, 196

¹⁰⁸ Vgl. Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, 195; Reynolds/Gutman 2001, 153

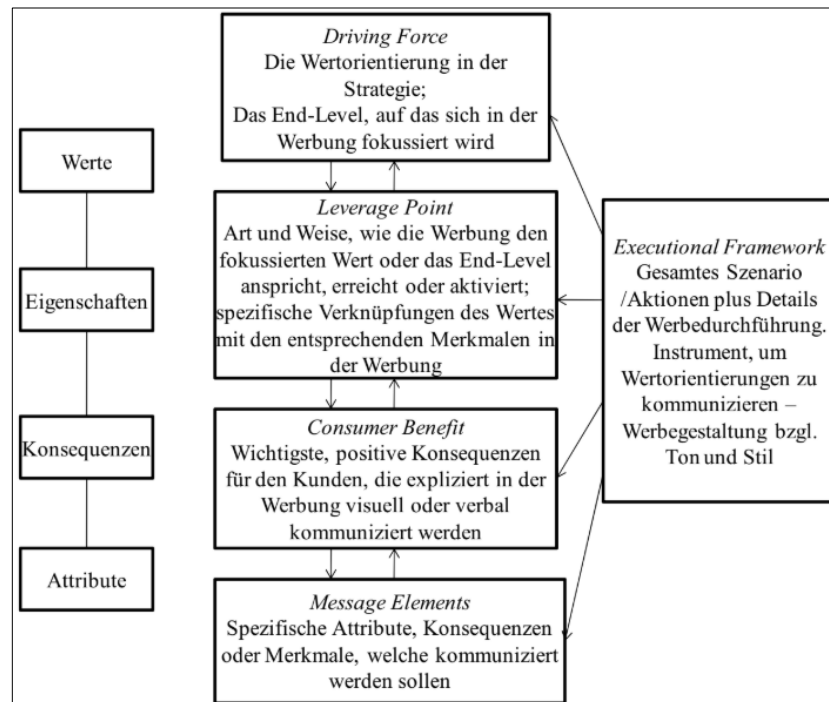


Abbildung 11: Das MECCAS Modell¹⁰⁹

In der Literatur wird davon ausgegangen, dass in gesättigten Märkten, die durch einen hohen Kommunikationswettbewerb geprägt sind, emotionale Werbeeinhalte eine stärkere Wirkung bei der Erregung von Aufmerksamkeit erzeugen als rationale, sachbezogene Argumentationen. Schwarz-Friesel definiert *Emotionen* als

intern repräsentierte und subjektiv erfahrbare Evaluationskategorien, die sich vom Individuum ich-bezogen introspektiv-geistig (als Gefühle) sowie körperlich registrieren lassen, deren Erfahrungswerte an eine positive oder negative Bewertung gekoppelt sind. Die Prozesse der Bewertung betreffen Einschätzungen, mit denen ein Individuum entweder sein eigenes Körperbefinden, seine Handlungsimpulse, seine kognitiven Denkinhalte oder allgemein Umweltsituationen (im weitesten Sinne) beurteilt.¹¹⁰

Dies lässt darauf schließen, dass Emotionen eng mit kognitiven Prozessen gekoppelt sind (vgl. Kapitel 2.4.1) und die Entscheidungsprozesse von Menschen ebenso intensiv beeinflussen. Ohne genauer auf die Linguistik und Sprachwissenschaft eingehen zu wollen, ist die Annahme, dass Emotionen Werte und Werteerfahrungen konstituieren, von enormer Bedeutung. Wörter sind sprachliche Symbole, die aus den Komponenten

¹⁰⁹ Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, 196

¹¹⁰ Schwarz-Friesel 2013, 73

Ausdruck (Form) und Inhalt (Bedeutung) bestehen. Mit bestimmten Wörtern werden gewisse Emotionen verbunden, da – geprägt durch die Rezeption von massenmedialen Texten – mit diesen Wörtern Wertevorstellungen sowie Erwartungen in unserer Gesellschaft verfestigt sind. So suggeriert Werbung beispielsweise die Vorstellung, Attraktivität sei mit faltenfrei, straff, schlank etc. definiert. Geht es um nachhaltige Kleidung ist noch vielfach das negativ konnotierte Wort „Öko“ in den Köpfen der Gesellschaft verankert (vgl. Kapitel 2.3). Jedoch können durch einen gezielten Einsatz von emotionalen Wörtern die damit verbundenen Werteerfahrungen nicht nur stabilisiert, sondern auch geändert oder neu konstruiert werden¹¹¹.

Mit Emotionen in der Kommunikationsbotschaft einer Marke können beim Konsumenten also Erlebniswerte geschaffen werden, welche zudem zur Differenzierung zum Wettbewerb dienen.¹¹²

As our society gets richer and it becomes easier to satisfy our material needs, we increasingly focus on immaterial, emotional needs. [] Stories and emotions have become a large part of what we consume, and we increasingly favour products with built-in emotions or stories over 'soulless' products with neither.¹¹³

Unter einem emotionalen Erlebnis verstehen Meffert, Burmann und Kirchgeorg "...den subjektiv erlebten, durch das Produkt und/oder die Kommunikationsbotschaft vermittelten Beitrag zur Lebensqualität des Nachfragers"¹¹⁴.

Mögliche inhaltliche, positive Erlebniswerte von Botschaften können Liebe, Freude, Glück, Geborgenheit, Frische, Natur, Entspannung etc. sein¹¹⁵.

Für eine effektive Werbung spielen, neben dem Einsatz von emotionalen Inhalten, auch die Kommunikationspräferenzen der Konsumenten eine wichtige Rolle¹¹⁶. So stellt die Wahl der Kommunikationskanäle einen entscheidenden Faktor in der kommunikativen Positionierung einer Marke dar.

¹¹¹ Vgl. Schwarz-Friesel 2013, 2-235

¹¹² Vgl. Fuchs/Unger 2007, 529; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 750; Rennhak/Opresnik 2016, 13

¹¹³ Mogensen 2006, 20

¹¹⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 754

¹¹⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 754; Schwarz-Friesel 2013, 144

¹¹⁶ Vgl. Gardemin/Kleinhüchelkotten 2017, 293

2.5.3 Der Kommunikationskanal Social Media

Gerade für junge Modelabels ist es wichtig, in einem dichten Wettbewerbsumfeld wie dem der Modemarken, Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erlangen. Wie in Kapitel 2.3 festgestellt, sind es primär die Generationen Y und Z, die sich für das Thema Nachhaltigkeit im Fashion Bereich interessieren. Zudem sind beide Generationen stets auf der Suche nach Outfit-Inspirationen und informieren sich regelmäßig über Modetrends. Dies tun sie überwiegend im privaten Umfeld sowie im Internet.¹¹⁷

In der heutigen Zeit zählen die sozialen Medien zu den wichtigsten Kommunikationskanälen von Marken. So sind deutsche Konsumenten im Durchschnitt täglich über zwei Stunden auf Social Media aktiv, die 16 bis 19-Jährigen sogar etwa fünf Stunden. Am häufigsten genutzt, werden YouTube, Facebook und Instagram. Dies sind Ergebnisse einer Studie von pwc, in der 2018 der Einfluss von sogenannten Influencern auf das Kaufverhalten von Konsumenten untersucht wurde¹¹⁸. Der Begriff *Influencer* kann wie folgt definiert werden:

Influencer sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können. [] Sie lassen sich demnach unterscheiden in Blogger, die ein Weblog mit einer gewissen Reichweite betreiben und Content Creators die bestehende Social-Media-Kanäle für die Content-Produktion und die Kommunikation mit ihren Zielgruppen nutzen (z. B. Podcasts, YouTube, Instagram) und kein Weblog betreiben. Die Differenzierung ist an dieser Stelle als prototypisch zu betrachten, da Infuencer in der Regel mehrere Kanäle für die Kommunikation ihrer Themen nutzen.¹¹⁹

Die oben genannte Studie ermittelte zudem, dass bereits jeder dritte Deutsche in sozialen Netzwerken durch einen Influencer auf ein Produkt aufmerksam wurde. 29 Prozent haben ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft, 50 Prozent wären bereit dies zu tun. Jeder Vierte gibt an, den Beiträgen von Influencern zu vertrauen, wenn diese über umfangreiche Produktkenntnisse und ein authentisches Auftreten verfügen. Zudem spielt die Bekanntheit der Influencer eine Rolle. Für 38 Prozent der Befragten haben bekannte Influencer mit über 50.000 Followern mehr Bedeutung. Doch das

¹¹⁷ Vgl. Greenpeace e.V. 2015|1, 2; Kleinhüchelkotten/Neitzke/Schmidt 2018, 11; PricewaterhouseCoopers GmbH 2018, 1

¹¹⁸ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH 2018, www.pwc.de

¹¹⁹ Schach 2018, 31

Ergebnis zeigt auch das wachsende Interesse an sogenannten Mikro Bloggern, da 33 Prozent sowohl bekannten als auch weniger bekannten Influencern auf Social Media folgen.¹²⁰

Im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten von Kleidung und ihrem Einfluss, gelten soziale Medien oft als die "reicheren" Medien als traditionelle Medien, wie beispielsweise Mode Magazine¹²¹. Vorteile der sozialen Medien als Kommunikationskanal für junge Modelabel sind:

1. die Möglichkeit eine Community aufzubauen und mit Usern direkt und interaktiv in Kontakt zu treten,
2. der Einfluss von Modebloggern auf das Kaufverhalten der Konsumenten,
3. geringere Kosten und
4. die schnelle, einfache Verbreitung von Inhalten durch Hashtags und Verlinkungen.¹²²

Zudem bietet Social Media vielfältige Möglichkeiten Bilder, Musik, Videos, etc. zu verwenden, sodass sowohl informative als auch emotionale Beiträge erstellt werden können. Hinsichtlich einer erfolgreichen kommunikativen Positionierung sind soziale Medien im Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken, da sie "Nutzerinnen und Nutzer normativ beeinflussen, sowohl über Informationen, über hervorgehobene Werte als auch über beobachtetes Verhalten anderer"¹²³.

¹²⁰ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH 2018, www.pwc.de

¹²¹ Vgl. De Lenne/Vadenbosch 2017, 486

¹²² Vgl. Dickenbrok/Martinez 2018, 131-136; De Lenne/Vadenbosch 2017, 486

¹²³ Frick/Santarius 2019, 49

2.6 Zusammenhang

In den letzten Jahren ist der Megatrend Nachhaltigkeit auch in der Modebranche angekommen. Studien zeigen, dass das Interesse an nachhaltiger Kleidung von Seiten der Konsumenten wächst. Neue Lebensstile formen sich und insbesondere die Generationen Y und Z wachsen in einer Zeit auf, die geprägt ist von massenmedialen Einflüssen und gesellschaftlichem Wandel. Es werden Vermutungen angestellt, dass sich *Sustainable Fashion* zu einem Milliardenmarkt etablieren wird.

Der perfekte Zeitpunkt für junge nachhaltige Modelabels sich frühzeitig auf dem hart umkämpften Modemarkt zu behaupten. Doch stehen sie zwei Herausforderungen gegenüber. Zum einen zeigen Studien, dass das Interesse an nachhaltiger Kleidung zwar gegeben ist, jedoch noch immer überwiegend zu Fast Fashion gegriffen wird. Zum anderen springen eben diese Fast Fashion Hersteller auf den Trend mit auf und machen es – mit gezielter CSR Kommunikation – den Slow Fashion Marken schwer, kommunikativ auf sich aufmerksam zu machen.

Die kommunikative Positionierung auf den, häufig von der potentiellen Zielgruppe genutzten und relativ kostengünstigen, Social Media Kanälen wird wichtiger denn je. So liefert eine effektive Positionierung der Marke einen entscheidenden Beitrag für eine erfolgreiche Markterschließung und -bearbeitung. Für die vorliegende Arbeit wird insbesondere die MECCA Strategy herausgegriffen, welche sich vom Means-End-Approach ableitet.

Ausgehend von geläufigen S-O-R Modellen, ist der MEA dem Consumer Behaviorism zuzuordnen. Der Ansatz geht davon aus, dass der Konsument bei Kaufentscheidungen über mögliche Lösungen für Probleme oder über die Erreichung von Zielen oder Werten bewusst oder unbewusst nachdenkt. Der Konsument schreibt Produktattributen bestimmte Konsequenzen zu, die zur Erreichung der jeweiligen übergeordneten Werte führen. Ein weiterer bedeutungsvoller Aspekt der Theorien aus dem Bereich des Konsumentenverhalten ist, dass bei der Informationsverarbeitung einer Kommunikationsbotschaft sowohl kognitive als auch emotionale Prozesse ablaufen. Insbesondere die emotionalen Prozesse erhalten hier einen hohen Stellenwert, da davon ausgegangen werden kann, dass Werte, Ziele und Bedürfnisse immer auch mit Emotionen gekoppelt sind.

Ausgehend von diesen theoretischen Überlegungen, soll nun im anschließenden empirischen Teil versucht werden, eine effektive, kommunikative Positionierungsstrategie zu erarbeiten. Dazu dienen die Kernpunkte (Produktattribute, Konsequenzen, Werte) des Means-End-Approach sowie relevante Ergebnisse vorangegangener Studien. So werden die, der Forschungsfrage F0 untergeordneten, Forschungsfragen (1-4) sowie die zu

untersuchenden Hypothesen (siehe Kapitel 3.2) aufgrund folgender Erkenntnisse formuliert:

- Das in den Studien häufigste, genannte Kriterium beim Kauf eines Kleidungsstücks ist, neben dem Preis, die Qualität. Zudem spielt auch das Design beziehungsweise der Einbezug aktueller Trends eine Rolle, da viele Konsumenten angeben, dass nachhaltige Mode nicht modisch genug sei.
- Konsumenten kaufen Produkte nach gewissen Werten, welche selbstlos als auch egoistisch sein können. Es wird davon ausgegangen, dass letztere überwiegen (wenn nicht sogar auch der Grund für selbstlose Werte sind), da der Konsument bei einem Kauf in erster Linie die größten Vorteile für sich selbst in Betracht zieht. Außerdem dient Kleidung zum Ausdruck persönlicher Identität, folglich zur Symbolisierung von sozialer Zugehörigkeit einer Gruppe beziehungsweise eines Lebensstils.
- Bei Käufern von nachhaltiger Mode spielen folgende Werte beim Kleidungskauf eine Rolle: Selbstdarstellung, Selbstwertgefühl, Anerkennung, Verantwortung, soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung, Umweltschutz und Ressourcenersparnis. Nun gilt es diese in geeignete Produktattribute zu übersetzen und herauszufinden, ob die Werte auch von Konsumenten, die bislang überwiegend Fast Fashion Marken kauften, verfolgt werden.
- Influencer haben bei der Bildung von Markenimages und auf Kaufentscheidungen bei den Generationen Y und Z einen enormen Einfluss.

Abbildung 12 zeigt die Einordnung der Forschungsfragen in das theoretische Konstrukt der Arbeit.

Zudem soll – wie bereits einleitend hingewiesen – der Umstand der vorherrschenden “Corona-Krise” mit in den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit einfließen. So könnte ein veränderter Solidaritätsgedanke hinsichtlich gerechter Löhne der Näherinnen zu tragen kommen (selbstloser Wert). Auch die bewusst gewordene Abhängigkeit Europas vom asiatischen Markt, könnte Käufe von in der EU produzierten Produkten fördern (selbstloser und egoistischer Wert). Außerdem könnten Überlegungen zu gesundheitlichen Aspekten von herkömmlichen, schädlichen Materialien in Kleidungsstücken mit in die Kaufentscheidung fließen (egoistischer Wert).

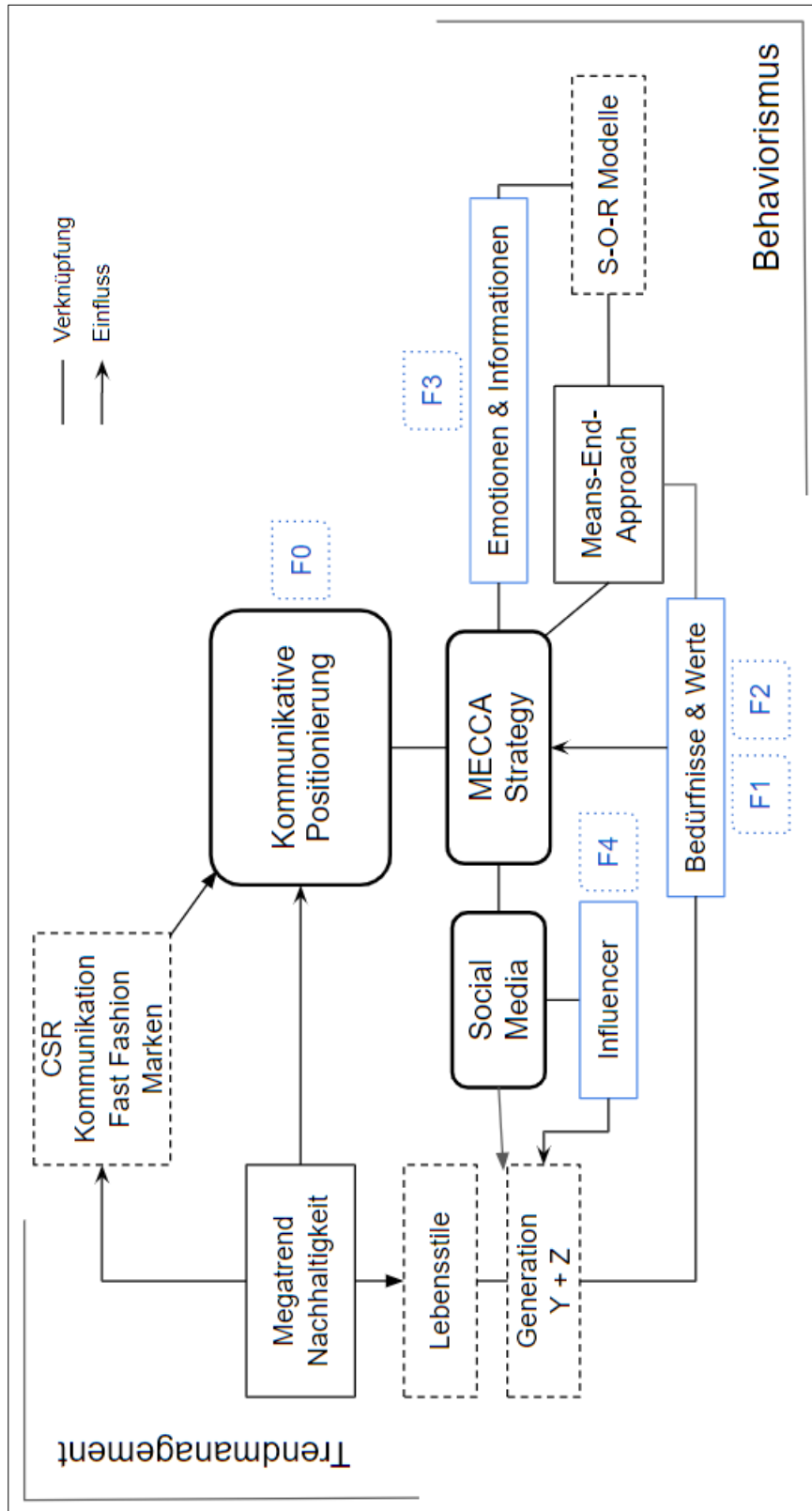


Abbildung 12: Theoretisches Konstrukt der Arbeit [eigene Darstellung]

3 Empirischer Teil

Zur Verständlichkeit des Vorgehens im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit, wird zunächst ein Überblick des Forschungsprozesses gegeben (Kapitel 3.1). Daran anschließend werden in Kapitel 3.2 die Forschungsfragen und die, sich von dem theoretischen Teil der Arbeit ableitenden, Hypothesen – die Annahmen der Forschung – dargelegt. In Kapitel 3.3 wird die Verwendung der Forschungsmethoden und insbesondere die Kombination einer qualitativen und quantitativen Methode begründet. Diese sind eine Einzelfallanalyse der Marke ARMEDANGELS (Kapitel 3.4) sowie eine standardisierte Befragung (Kapitel 3.5). In Kapitel 3.6 werden die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Forschung interpretiert und gegenübergestellt, um daraufhin geeignete Positionierungsstrategien zu erarbeiten (Kapitel 3.7). Kapitel 3.8 umfasst Limitationen des Forschungsprozesses und gibt einen Ausblick für weitere, daran anschließende Möglichkeiten der Forschung.

3.1 Forschungsprozess

Ausgehend von einem Problem, beginnt der Forschungsprozess bei der Theoriebildung, die mithilfe von Literatur und vorangegangenen Studien erarbeitet wird. Daran angelehnt werden Hypothesen formuliert, die mittels der Ergebnisse der Forschung falsifiziert oder verifiziert werden können. Darauf aufbauend wird eine passende Untersuchungsform gewählt. "Hierzu gehören auch Voruntersuchungen ('Pretests'), in denen die erstellten Messinstrumente daraufhin überprüft werden, ob sie gültige (valide) und zuverlässige (reliable) Messungen ermöglichen"¹²⁴. Es folgt die Festlegung des Forschungsdesigns, welches die Auswahl der Untersuchungseinheiten (die Stichprobe), den Zeitraum der Forschung und den Zugang der Einheiten umfasst¹²⁵. Nach der Erhebung werden die Daten ausgewertet und interpretiert. Mit den Ergebnissen können anschließend die anfangs formulierten Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert werden. "An dieser Stelle findet also die 'Rückkopplung' zwischen Theorie und empirischen Resultaten statt"¹²⁶. Abbildung 13 zeigt den Ablauf des Forschungsprozesses.

¹²⁴ Schnell/Hill/Esser 2008, 11

¹²⁵ Vgl. Atteslander 2008, 33

¹²⁶ Schnell/Hill/Esser 2008, 14

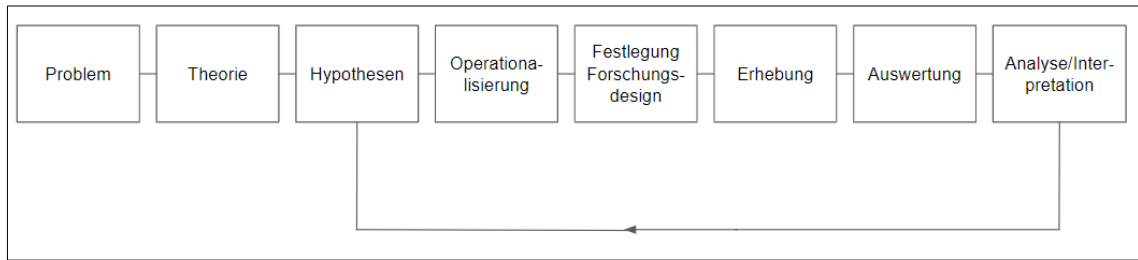


Abbildung 13: Der Forschungsprozess [eigene Darstellung]¹²⁷

3.2 Forschungsfragen & Hypothesen

Ausgehend von der übergeordneten Forschungsfrage F0, sollen mit der empirischen Untersuchung die Forschungsfragen 1 bis 4 beantwortet werden:

F0: Wie müssen sich nachhaltige Modelabels auf Social Media Kanälen bei 14- bis 34-Jährigen kommunikativ positionieren, um erfolgreich aus dem Nischenmarkt hervortreten zu können?

F1: Müssen nachhaltige Modelabels ihre Produkte vorrangig als modische und hochwertige oder nachhaltige Modeartikel kommunizieren?

F2: Müssen nachhaltige Modelabels in ihrer Kommunikation vorrangig egoistische Bedürfnisse oder selbstlose Werte ansprechen?

F3: Müssen nachhaltige Modelabels ihre Produkte vorrangig emotional oder informativ bewerben?

F4: Beeinflussen Kooperationen mit Mode-Influencern das Kaufverhalten für nachhaltige Mode?

Abbildung 12 (siehe Kapitel 2.6) veranschaulicht, wo sich die Forschungsfragen in dem zuvor erarbeiteten theoretischen Konstrukt befinden. Davon abgeleitet, können für die weitere empirische Untersuchung Hypothesen aufgestellt werden. Eine Hypothese ist "ein mit Begriffen formulierter Satz, der empirisch falsifizierbar ist"¹²⁸ und "einen

¹²⁷ angelehnt an Schnell/Hill/Esser 2008, 8; Flick 2007, 128

¹²⁸ Atteslander 2008, 37

Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen¹²⁹ postuliert. In der vorliegenden Untersuchung werden folgende Hypothesen betrachtet:

H1: Konsumenten sind an Social Media Beiträgen über Kleidung interessiert, wenn diese als modisch und hochwertig kommuniziert wird.

H2: Konsumenten sind an Social Media Beiträgen über Kleidung interessiert, wenn diese egoistische Werte ansprechen.

H3: Konsumenten sind an Social Media Beiträgen über Kleidung interessiert, wenn diese eine emotionale Tonalität aufweisen.

H4: Influencer beeinflussen das Kaufverhalten von Konsumenten bzgl. nachhaltiger Mode.

Schnell, Hill und Esser weisen darauf hin, dass "eine empirische Untersuchung [] eine Präzisierung der zur Erklärung verwendeten Konzepte und Begriffe"¹³⁰ voraussetzt. Deshalb ist es notwendig einige, in Forschungsfragen und Hypothesen, verwendete Begriffe kurz zu erläutern.

Kapitel 2.1.1 gibt eine Definition des Begriffs *nachhaltig*. So werden unter nachhaltigen Modelabels all diejenigen verstanden, die sowohl unter ökologischen als auch sozialen Gesichtspunkten gegenwärtig sowie für zukünftige Generationen entlang ihrer Produktions- und Lieferketten verantwortlich handeln. Jedoch wurde bereits darauf hingewiesen, dass viele synonyme Begrifflichkeiten in der Gesellschaft vorhanden sind, sodass nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein allgemeines Verständnis über den Begriff herrscht. Deshalb beinhaltet die folgende Befragung die Abfrage nach Assoziationen mit dem Begriff.

Unter *modisch* wird der Bezug zu kurzfristigen Zeitgeist- und Modetrends verstanden. Bei Modetrends handelt es sich oft um marketinggesteuerte Phänomene, die sich meist an der Oberfläche der Gesellschaft abspielen (vgl. Kapitel 2.2.1). *Hochwertig* meint eine hohe Qualität aufweisend – eines der häufigsten Kriterien beim Kauf von Kleidung (vgl. Kapitel 2.3).

¹²⁹ Schnell/Hill/Esser 2005, 53

¹³⁰ Ebda., 11

Kapitel 2.4.2 geht darauf ein, dass Konsumenten, ausgehend ihrer Werte, Kaufentscheidungen treffen. Dabei kann es sich um intrinsische und extrinsische Bedürfnisse handeln. Bei intrinsischen Bedürfnissen geht man auch von *egoistischen* Interessen oder Wünschen aus, die den persönlichen Status oder Erfolg im Zentrum haben. Extrinsische Bedürfnisse hingegen, haben – wie beispielsweise Gleichberechtigung – soziale, *selbstlose* Motive im Vordergrund. Jedoch muss festgehalten werden, dass hinter diesen extrinsischen Interessen oftmals ein egoistisches Bedürfnis, wie etwa die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder einem Lebensstil, liegt (vgl. Kapitel 2.2.3).

Weist ein Text eine *emotionale Tonalität* auf, enthält er Wörter, die beim Konsumenten Gefühle auslösen, die an positive oder negative Bewertungen gekoppelt sind. *Informative* Wörter hingegen sind rein auf sachliche Inhalte bezogen. Es gilt jedoch zu beachten, dass emotionale und kognitive Prozesse stark miteinander verbunden sind, sodass informative Texte immer auch mit emotionalen Prozessen verarbeitet werden (vgl. Kapitel 2.4.1 und 2.5.2).

Als *Influencer* werden Personen bezeichnet, die als Art Meinungsführer mit einer gewissen, zugesprochenen Glaubwürdigkeit über verschiedene digitale Kanäle Einfluss auf eine breite Personengruppe nehmen (vgl. Kapitel 2.5.3).

3.3 Mixed Methods

Für die vorliegende empirische Untersuchung wird eine Kombination aus einer qualitativen Einzelfallanalyse und einer quantitativen Online Befragung genutzt.

Eine Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden in einem gemeinsamen Forschungsprojekt kann im Gegensatz zu Untersuchungen mit nur einer Methode zu mehr aufschlussreichen Resultaten führen, da die Forschungsergebnisse beider Methoden sowohl

- konvergent sein, d.h. übereinstimmen,
- divergieren, d.h. sich widersprechen und
- komplementär sein, d.h. sich wechselseitig ergänzen

können. *Stimmen* die Ergebnisse beider Methoden *überein*, können sie als valide angesehen werden und folglich Argumente und Interpretationen bekräftigen. *Widersprechen* sich die Ergebnisse, können dagegen Validitätsprobleme aufgedeckt werden. So kann beispielsweise in standardisierten Befragungen die "soziale Erwünschtheit" ein Grund für nicht der Realität entsprechende Aussagen sein. Eine *wechselseitige* Ergänzung beider Forschungsergebnisse hat zur Folge, dass ein umfassenderes Bild entsteht und

gegebenenfalls Erklärungslücken, die die jeweils andere Methode offenlässt, aufgedeckt werden.¹³¹

Deshalb soll im Folgenden die qualitative Einzelfallanalyse der Marke ARMEDANGELS zunächst veranschaulichen, wie ein junges, jedoch bereits bekannteres, nachhaltiges Modelabel auf Social Media kommuniziert. Die anschließende, standardisierte Befragung soll, ausgehend vom Means-End-Approach, die wichtigsten Bedürfnisse und Werte der Konsumenten beim Kleidungskauf und die Wirkung damit zusammenhängender Produktattribute aufdecken. Folglich werden die Ergebnisse beider Methoden gegenübergestellt und schließlich im erweiterten Sinne bekräftigt, widerlegt oder ergänzt. Dies hat zur Folge, dass geeignete kommunikative Positionierungsstrategien besser formuliert werden können.

Da es sich bei der Durchführung einer qualitativen Methode immer auch um ein subjektives Verfahren handelt, wird bewusst im ersten Schritt des empirischen Teils die qualitative Einzelfallanalyse herangezogen. Dies soll vermeiden, dass die Ergebnisse der quantitativen Befragung mögliche Einflüsse auf die Einschätzung der Kommunikation von ARMEDANGELS haben.

3.4 Qualitative Einzelfallanalyse

Für den qualitativen, empirischen Teil der vorliegenden Forschung wird eine Einzelfallanalyse (auch Case Study genannt) der Marke ARMEDANGELS herangezogen. Dazu wird die Kommunikation des nachhaltigen Modelabels auf Social Media analysiert. Als "erfolgreich" können im Zusammenhang der kommunikativen Positionierung auf Social Media, diejenigen Marken bezeichnet werden, die bereits eine hohe Followerzahl sowie ein hohes Engagement bei ihren einzelnen Postings vorweisen können. Für die Analyse werden Beiträge auf dem Social Media Kanal *Facebook* (170 Tausend Follower) betrachtet. Die weiteren Social Media Kanäle *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest* und *Twitter* werden für die Analyse vernachlässigt. Zwar hat ARMEDANGELS auf Instagram mit 158 Tausend Followern auch eine hohe Reichweite, kommuniziert auf diesem Kanal jedoch meist in Englisch. In der, in Kapitel 3.5 folgenden, quantitativen Befragung werden

¹³¹ Vgl. Kelle 2014, 157-162

jedoch lediglich deutsche Beschreibungen verwendet. Zudem sind die Beiträge auf Instagram und Facebook fast deckungsgleich. Auf YouTube (250 Abonnenten) ist das Modelabel mit nur 18 Videos seit dem Jahr 2007 wenig aktiv. Da sich die Zielgruppe für den Kanal Twitter (3 Tausend Follower) eher weniger interessiert und Pinterest (2 Tausend Follower) eine Plattform darstellt, die überwiegend auf Artikeln von Webseiten oder ähnliches verlinkt, werden auch diese beiden Social Media Kanäle in der Analyse vernachlässigt.¹³²

Zu den wohl geläufigsten, deutschen Marken in der Landschaft von nachhaltigen Modelabels zählen neben ARMEDANGELS die „älteren“ Marken TRIGEMA (gegründet 1919 in Burladingen bei Stuttgart), hessnatur (gegründet 1976 in Butzbach bei Frankfurt) und LANIUS (gegründet 1999 in Köln). Daneben tauchen auch „junge“ Labels wie ThokkThokk (gegründet 2008 in München) und Recolution (gegründet 2010 in Hamburg) auf¹³³. Betrachtet man die Follower Zahlen auf Facebook oder Instagram reicht jedoch keines der Labels an ARMEDANGELS heran. Follower auf Facebook (in Tausend): TRIGEMA 105; hessnatur 55; LANIUS 9; ThokkThokk 5; Recolution 13.

3.4.1 Das nachhaltige Modelabel ARMEDANGELS

2007 von Martin Hoefele und Anton Jurina als Charity-Projekt gegründet, steht hinter ARMEDANGELS heute eine Marke mit rund 90 Mitarbeitern und einem Umsatz von 34,5 Millionen Euro (Stand Oktober 2019)¹³⁴. Nach dem zu Beginn reinen Fairtrade-Ansatz, folgte schnell auch das Ziel Mode aus Bio-Materialien zu verkaufen. Alle Artikel sind deshalb Fairtrade- und GOTS-zertifiziert.

Neben Guerilla-Marketing sei ein wesentlicher Erfolgsfaktor der Kölner Marke die Kommunikation auf Social Media, wie der, mittlerweile alleinige, CEO Hoefele in Interviews betont. So seien auch viele der Kunden in der Altersgruppe zwischen 20 und 35 Jahren zu finden.¹³⁵ „Ich denke, am meisten lässt sich über Social Media bewegen. Wir wollen eine Stimme bekommen als Firma, wir wollen unsere Mission weiter vorantreiben“¹³⁶, so

¹³² Follower/Abonnenten Zahlen: Stand Juni 2020

¹³³ Vgl. Utopia GmbH, www.utopia.de; FaireKleidung.com, www.fairekleidung.com; Napp 2019, www.stern.de

¹³⁴ Vgl. Duvinage 2019, www.wuv.de

¹³⁵ Vgl. Gode 2020, www.businessinsider.de

¹³⁶ Duvinage 2019, www.wuv.de

Hoefeler im Interview mit dem Magazin w+v, in welchem er auch betont, dass die Kommunikation eine ständige Gratwanderung sei, zwischen der Leichtigkeit einer Kampagne, die viele Konsumenten erwarten, und die Ernsthaftigkeit, um das Thema glaubwürdig zu vermitteln. So haben anfängliche Werbemaßnahmen gezeigt: „Im Vergleich zu Kinderarbeit und dem Logo mit einem Hinweis auf nachhaltige Mode, erzielt das Thema Mode bei Kunden mit Abstand die größte Wirkung“¹³⁷. Der Gründer ist sich sicher, dass Konsumenten schlichtweg Mode kaufen, die ihnen gefällt und weniger aufgrund des Nachhaltigkeitsaspektes. Deshalb bewarb ARMEDANGELS seine Kollektionen vorrangig über das Design, statt nur über den Nachhaltigkeitsgedanken¹³⁸. Da sich Nachhaltigkeit in letzter Zeit jedoch zu einem Megatrend entwickelt hat (vgl. Kapitel 2.2), kann vermutet werden, dass auch ARMEDANGELS diesen Aspekt nun verstärkt in die Kommunikation mit einbezieht.

Zu betonen, ist schließlich auch die gewonnene Aufmerksamkeit der Marke durch Models, Designer und Promis, die eine Markenwelt schaffen, welche „neue Kunden aktiviert und bindet“¹³⁹. Da gerade junge oder weniger bekannte Marken lediglich über ein geringes Marketingbudget verfügen, ist Social Media Marketing mit interessanten, teils provozierenden Influencern und Persönlichkeiten, laut dem Gründer, ein starkes Mittel, um Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erzeugen¹⁴⁰.

3.4.2 Auswertung

Bei einer Einzelfallanalyse handelt es sich um eine Forschungsstrategie, die sowohl quantitative als auch qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren beinhalten kann. Grundsätzlich wird sie jedoch der qualitativen Methodik zugeordnet.¹⁴¹

Für die intensivere Betrachtung der Social Media Kommunikation von ARMEDANGELS wird deshalb eine qualitative Inhaltsanalyse, die als ein geeignetes Analysetool gilt, herangezogen¹⁴². Mayring und Fenzel beschreiben eine qualitative Inhaltsanalyse als „qualitativ orientierte kategoriengeleitete Textanalyse“¹⁴³. So werden bei der Textanalyse die,

¹³⁷ Berlz/Hoefeler/Schagen 2009, 43

¹³⁸ Vgl. Schunk 2017, viertel-vor.com

¹³⁹ Berlz/Hoefeler/Schagen 2009, 6

¹⁴⁰ Vgl. Duvinage 2019, www.wuv.de

¹⁴¹ Vgl. Hering/Schmidt 2014, 529; Göbel 2011, 375

¹⁴² Vgl. Hering/Schmidt 2014, 353

¹⁴³ Mayring/Fenzel 2014, 544

zuvor im Theorieteil erarbeiteten, Kategorien einbezogen. Sie dienen als Bewertungsgrundlage der Analyse und werden in einem sogenannten Codebuch festgehalten. Tabelle 2 im Anhang der Arbeit gibt einen Überblick der Kategorien und Variablen sowie die für die Analyse notwendigen Codes der Ausprägungen.

Für die Analyse wurden Facebook Beiträge im Zeitraum von Oktober 2019 bis März 2020 betrachtet. Es wurde bewusst ein Zeitraum im Jahr 2019 bis einschließlich der Anfangsmonate des Jahres 2020 betrachtet. Der Grund hierfür liegt darin, dass in diesen Monaten sowohl die *Fridays For Future* Bewegung (Ende 2019), als auch die Anfänge der „Corona Pandemie“ (In Deutschland ab Anfang März 2020) in der Gesellschaft stark präsent waren. Zwar ist es interessant, wie sich die – heute erfolgreiche – nachhaltige Marke ARMEDANGELS einst in den Anfängen positioniert und für Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe gesorgt hat, doch spielt für junge nachhaltige Modelabels primär die gegenwärtige Kommunikation während vorherrschenden Trends, gesellschaftlichen Bewegungen und globalen Zuständen eine Rolle für ihre zukünftige Positionierung.

Für die genaue Betrachtung der kommunikativen Positionierung wurden die Texte in den einzelnen 64 Posts (siehe Anhang) untersucht. Diese wurden den jeweiligen Codes für konnotierte Werte, Emotionalität sowie, wenn vorhanden, einbezogene Influencer zugeordnet. Die Zuordnung der Codes für Werte und Emotionalität erfolgte über verwendete Adjektive und Substantive, die allgemeingültig mit den Werten in Verbindung gesetzt werden. Teilweise wurden einem Post auch mehrere Ausprägungen zugeordnet. Die Bekanntheit einbezogener Influencer richtet sich nach deren Follower Anzahl. Als Grenze für die Einordnung dient die Zahl 50.000. Die Ausprägungen der einzelnen Posts wurden in Tabelle 3 festgehalten (siehe Anhang) und nach ihrer Häufigkeit ausgewertet.

3.4.3 Ergebnisse

Die Auswertung der Texte in den 64 Posts zeigt, dass ARMEDANGELS überwiegend auf die Werte Gleichberechtigung sowie Solidarität und Selbstwert eingeht und zudem den gesundheitlichen Aspekt von Kleidung anspricht. Es ist anzunehmen, dass Letzteres aus der gegenwärtigen Kampagne „DetoxDenim“ resultiert, in der eine Jeans, frei von Giftstoffen, vermarktet wurde. Abbildung 14 zeigt die Häufigkeiten der angesprochenen Werte in den Posts. Es fällt auf, dass das Thema Umweltschutz lediglich fünfmal direkt angesprochen wurde. Außerdem wurden Wörter, die mit nachhaltiger Mode in Verbindung gebracht werden (siehe Kapitel 2.1.1) wie „nachhaltig“, „ökologisch“ und „grün“ kaum benutzt.

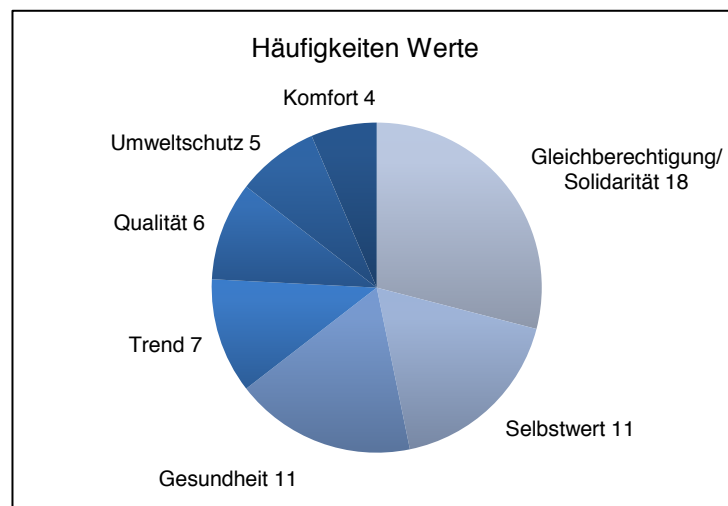


Abbildung 14: Häufigkeiten der angesprochenen Werte

ARMEDANGELS versucht in der Kommunikation auf Social Media das Gefühl einer gemeinschaftlichen Bewegung aufzugreifen und plädiert darauf, gemeinsam („together“) für eine bessere Zukunft und Produktion von Kleidung zu „kämpfen“:

Let's detox everything – together.

An alle, die den Status Quo nicht hinnehmen. An alle, die aufstehen, um etwas zu verändern. An alle, die jeden Tag für eine bessere Welt kämpfen. Thank you for joining the #DetoxArmy.

*Bei ARMEDANGELS kämpfen wir jetzt seit 13 Jahren für bessere Bedingungen – kämpft mit. Denn auch Konsument*innen müssen sich die Verantwortung anziehen. Konsumiert weniger, konsumiert anders. Mit Herz und Verstand. Mit uns.*

ARMEDANGELS versucht dabei dem Konsumenten das Gefühl zu geben, in der Lage zu sein, etwas zu bewegen. So sprechen beispielsweise Beschreibungen wie die folgende den Selbstwert der Nutzer an:

Liebingsstücke zum Wertschätzen und Weitergeben. Weil guter Stil auch eine Frage der Haltung ist.

Dabei wird deutlich, dass die Beschreibungen überwiegend emotional verfasst sind (siehe Abbildung 15), den Nutzer berühren und abholen sollen. Informative Beschreibungen findet der Nutzer vor allem bei Produktbeschreibungen, Hinweisen zu kostenlosen Versand- oder Rabattaktionen oder aber zur Situation während der Anfänge der „Corona Pandemie“.

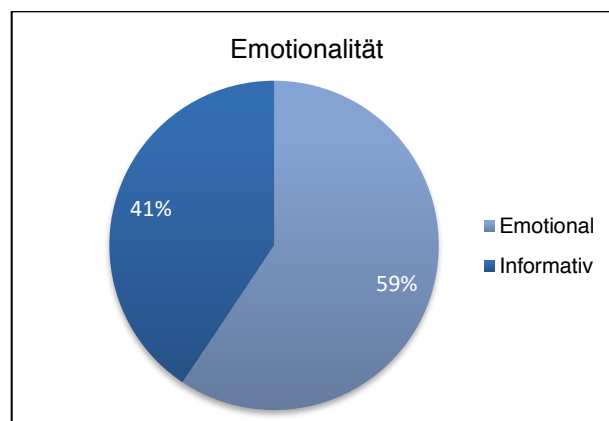


Abbildung 15: Emotionalität bei ARMEDANGELS

Bei den für die Analyse betrachteten Posts wurden lediglich 8 Influencer mit in die Kommunikation auf dem Kanal von ARMEDANGELS einbezogen. Dabei handelte es sich sowohl um weniger bekannte als auch sehr bekannte Influencer, wie beispielsweise DariaDaria oder Isabell Horn. Beiträge mit bekannten Influencern erhalten in der Regel viele „Likes“ und erregen somit Aufmerksamkeit in den sozialen Medien. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass ARMEDANGELS mit weiteren Influencern zusammenarbeitet. Sucht man zum Beispiel mit dem Hashtag *#armedangels* auf *Instagram*, findet man fast 19 Tausend Beiträge, darunter viele Beworbene von bekannten Influencern.

Betrachtet man Facebook Posts der anderen – in Kapitel 3.4 genannten – nachhaltigen Marken, so können folgende Merkmale festgehalten werden: Die bereits über 100 Jahre alte Marke TRIGEMA bezieht in ihren Beiträgen den Nachhaltigkeitsaspekt der Produkte wenig mit ein. In den informativen Beiträgen macht sie auf Missstände in der Fashion Industrie aufmerksam, betont jedoch nicht die eigene nachhaltige Herstellung in Europa.

Die Marke hessnatur kommuniziert – ähnlich wie ARMEDANGELS – sowohl mit informativen als auch emotionalen Beiträgen über ökologische Materialien ihrer Produkte und weist auf den gesundheitlichen Aspekt hin. Mit der Kampagne #fuermehrmorgen positioniert sie sich als Hersteller, der für eine umweltbewusste und für die Gesellschaft gesunde Zukunft handelt.

Auf der Profilseite von LANIUS findet man vor allem Beiträge über einzelne Produkte, die mit Adjektiven wie „modern“, „stylish“, „lässig“, „bequem“ und den verwendeten Materialien (z.B. Bio-Baumwolle) beschrieben werden.

Die jungen (wie ARMEDANGELS 2007 und 2008 gegründeten) Labels ThokkThokk und Recolution beziehen in ihre Kommunikation überwiegend Adjektive wie „ökologisch“, „bio“ und „vegan“ ein und positionieren sich vor allem als nachhaltige Marken für einen umweltbewussten, grünen Lebensstil.

Der größte Unterschied zwischen ARMEDANGELS und den anderen genannten Marken liegt primär darin, dass ARMEDANGELS mit seiner Kommunikation ein „Wir“-Gefühl erzeugt und damit einhergehend eine Gruppenzugehörigkeit für die Follower schafft. So ruft ARMEDANGELS nicht direkt zum Kauf von nachhaltiger Kleidung auf, sondern will durch das „gemeinsame Kämpfen“ für eine bessere Gesellschaft zu einem umweltbewussteren Handeln und folglich zum Kauf von schadstofffreier und gerecht hergestellter Kleidung bewegen. So vermittelt ARMEDANGELS primär die Werte Gleichberechtigung und Gesundheit – im Gegensatz zu den anderen Marken, die auf den ersten Blick vor allem auf die Werte Umweltbewusstsein, Qualität und Trend in ihrer Social Media Kommunikation setzen.

3.5 Quantitative Befragung

Bei der quantitativen Befragung der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Online-Befragung, die mit Hilfe von umfrageonline.de durchgeführt wurde.

3.5.1 Forschungsdesign

Als Erhebungszeitraum dienten 22 Tage (19.06.2020 – 10.07.2020). Bei der Auswahl der Teilnehmer handelt es sich um eine *einfache Stichprobenauswahl*, die durch Versenden und Veröffentlichung des Links der Umfrage erreicht wurde. Einziges Kriterium der Stichprobe ist das Alter, das sich auf 14 bis 34 Jahre – Generation X und Y – begrenzt. Darauf weist der einführende Begrüßungstext der Umfrage hin. Um jedoch jüngere beziehungsweise ältere Teilnehmer von der Umfrage nicht auszuschließen, kann

bei der Angabe des Alters auch „unter 14 Jahre“ oder „über 34 Jahre“ ausgewählt werden.

Die Umfrage besteht sowohl aus *offenen*, *geschlossenen* als auch *hybriden* Fragen. Bei hybriden Fragen handelt es sich um Fragen mit vorgegebenen Antworten und dem zusätzlichen Feld „Sonstiges“, in welches die Teilnehmer eigene Antworten schreiben können. Um Verzerrungseffekte (z.B. soziale Erwünschtheit) zu vermeiden, werden Fragen zur Nachhaltigkeit bewusst am Ende des Fragebogens gestellt.

Bei den Antworten werden *Nominalskalen* (z.B. Frage nach nachhaltigen Modelabels), *Ordinalskalen* (Fragen mit einer 5-stufigen Einschätzung zwischen trifft zu und trifft nicht zu) und eine *Intervallskala* (Frage nach Alter) verwendet. Die Antworten zu den Fragen mit Ordinalskalen erscheinen den Teilnehmern in zufälliger Reihenfolge.

3.5.2 Pretest

Ziel eines Pretests ist es, den Fragebogen ex ante, das heißt vor dem eigentlichen Beginn, zu optimieren. Dadurch können Schwachstellen der Frageformulierung und Antwortmöglichkeiten, hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und taktischen Anordnung, aufgedeckt werden¹⁴⁴. Bei der vorliegenden Arbeit wurden nach dem Pretest einige Änderungen am später eingesetzten Fragebogen vorgenommen (siehe Anhang). So wurden beispielsweise im ursprünglichen Fragebogen Bilder eingesetzt, was jedoch bei den Teilnehmern den Effekt hatte, diese mit den nachfolgenden Beschreibungen in Beziehung zu setzen. Die Bilder sollten jedoch lediglich die Vorstellung der Teilnehmer, einen Social Media Beitrag mit einer Beschreibung vor sich zu sehen, erleichtern. Außerdem wurde die Anzahl der beispielhaften Beschreibungen reduziert, um eine mögliche, hohe Abbruchrate zu verhindern. Aus Gründen der Verständlichkeit wurden zudem einige Hinweistexte angepasst.

3.5.3 Fragebogen

Der Fragebogen baut sich nach dem, im Theorieteil erläuterten, Means-End-Approach auf und erfragt, nach den soziodemographischen Angaben zu Geschlecht und Alter,

¹⁴⁴ Vgl. Weichbold 2014, 299

zunächst die Werte der Teilnehmer im Allgemeinen sowie im Bezug zum Kleidungskauf. Anschließend werden in den Fragen 5 und 6 die erhofften Konsequenzen beim Kleidungskauf und die Attraktivität von – zu den Werten und Konsequenzen passenden – Produktattributen erfragt.

Frage 7, die danach fragt, welche Beschreibungen eines Social Media Beitrags für die Umfrage-Teilnehmer besonders ansprechend sind, soll als eine Art Kontrollfrage dienen. Die Beschreibungen enthalten Produktattribute, die die Werte und Kriterien der ersten beiden Fragen ausdrücken sollen. Zudem wird zwischen eher egoistischen Bedürfnissen und selbstlosen Werten unterschieden. Um außerdem die in Kapitel 2.5.2 angesprochene Emotionalität nicht zu vernachlässigen, sind die Beschreibungen entweder überwiegend informativ oder emotional formuliert.

Als zusätzliches Kriterium wird die Gesundheit miteinbezogen, da einige Experten davon ausgehen, dass von der Lebensmittelbranche – in der ein regelrechter „Bio-Boom“ herrscht – auch auf die Modebranche geschlossen werden kann. Beim Wandel zum vermehrten Kauf von Bio-Lebensmitteln spielt die eigene, persönliche Gesundheit (als ein egoistisches Bedürfnis) eine große Rolle. So meint beispielsweise Jochen Zeitz, ehemaliger CEO von Puma, in einem Interview:

...it gives you an indication of how quickly a sector can actually – that is essentially and fundamental to our future – change itself, because consumer patterns and behaviors are actually changing; and I would say, we can take clues from the transformation of how we consume, what we consume and it's not that we eat less, but if we eat more of the right things. [] That gives a bit of an indication what other industries and sectors should do.¹⁴⁵

Es folgen anschließend Fragen zu den Kategorien Influencer und Nachhaltigkeit. Tabelle 4 im Anhang der vorliegenden Arbeit gibt eine Übersicht aller Kategorien und Variablen sowie der Art der Antwortmöglichkeiten. Die Kategorien und Variablen ergeben sich deduktiv aus dem, im ersten Teil der vorliegenden Arbeit erarbeiteten, theoretischen Konstrukt und den vorangegangenen Forschungsergebnissen (vgl. Kapitel 2.3 und 2.6).

¹⁴⁵ The BOF Podcast 202011, 15:47

3.5.4 Ergebnisse

Die Ergebnisse der Umfrage werden primär durch Häufigkeitstabellen und die Verwendung des arithmetischen Mittels dargestellt. Das arithmetische Mittel gibt den Durchschnitt der gegebenen Antworten auf eine Frage an.¹⁴⁶

Insgesamt nahmen 383 Personen an der Online Umfrage teil. Davon beantworteten 352 Personen alle Fragen bis zum Ende der Umfrage; 31 Personen brachen die Umfrage an unterschiedlichen Stellen des Fragebogens vorzeitig ab.

Von den echten 352 Teilnehmern gaben 228 (65%) Personen an, weiblich und 124 Personen (35%) an, männlich zu sein (siehe Abbildung 16).

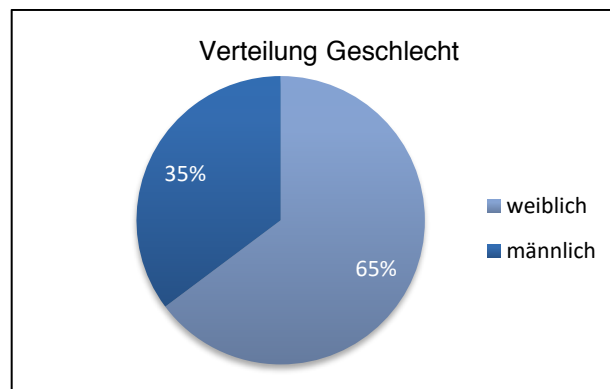


Abbildung 16: Verteilung Geschlecht

Mehr als die Hälfte (187 Personen) war im Alter von 19 bis 24 Jahren. 86 Personen befanden sich im Alter zwischen 25 und 29 Jahren. Zwischen 14 und 18 Jahren sowie zwischen 30 und 34 Jahren befanden sich jeweils 32 Personen. 15 Personen waren über 34 Jahre alt (siehe Abbildung 17). Da für die vorliegende Arbeit primär 14- bis 34-Jährige als Zielgruppe herangezogen werden, wurden für die weiteren Betrachtungen die Antworten der über 34-Jährigen ausgeschlossen.

¹⁴⁶ Die Ergebnisse der gesamten Umfrage können unter folgendem Link eingesehen werden:
<https://www.umfrageonline.com/results/karma-9b6d98d>

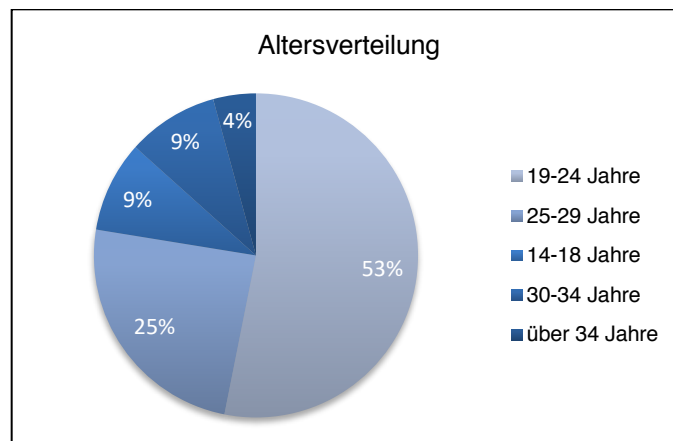


Abbildung 17: Altersverteilung

Auf die Frage welche Werte die Befragten im Leben für besonders wichtig empfinden, wählten – bei einer Auswahlmöglichkeit von maximal vier Werten – 144 Personen Umweltschutz, 217 Personen Gleichberechtigung und 164 Personen Solidarität. Die Werte Qualität (224), Komfort (172) und Selbstwert (212) haben einen ähnlich hohen Stellenwert bei den Befragten. Status und Luxus fallen mit nur 43 und 56 Zählern weit von den anderen Werten ab (siehe Abbildung 18).

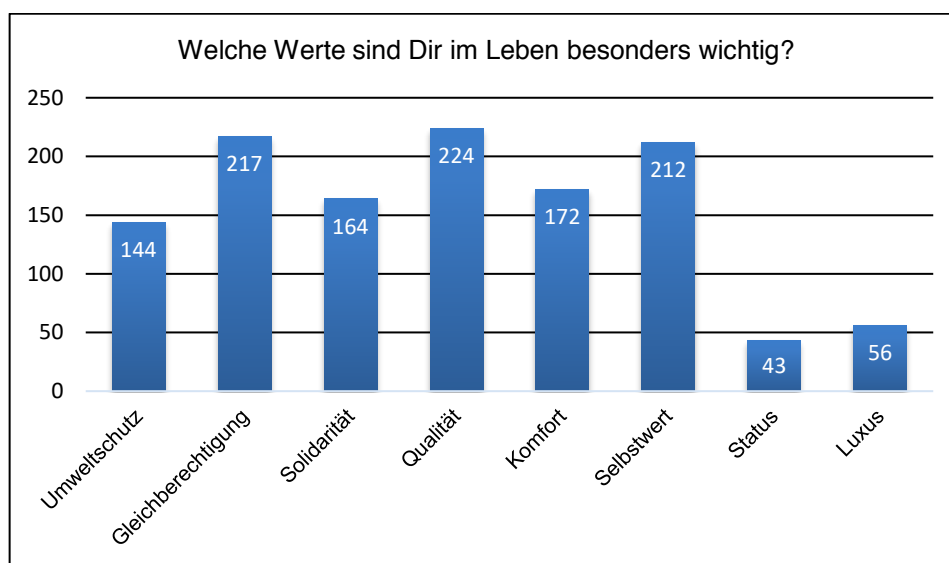


Abbildung 18: Stellenwert Werte allgemein

Fragt man jedoch nach den Werten beim Kauf von Kleidung, steigt die Bedeutung von Qualität (305) und Komfort (276), wohingegen die Bedeutung der Werte Gleichberechtigung (52) und Solidarität (39) drastisch fällt. Rund 150 Personen gaben jeweils Umweltschutz und Selbstwert als für sie wichtige Werte an (siehe Abbildung 19).

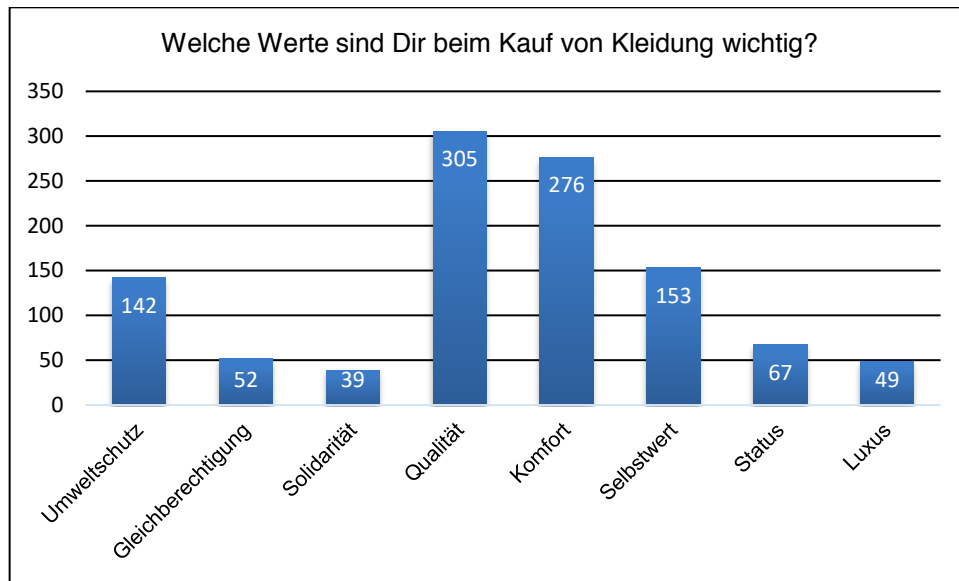


Abbildung 19: Stellenwert Werte beim Kleidungskauf

Die Auswertung der Umfrage zeigt, dass der Durchschnitt der Befragten Kleidung kauft, um die eigene Persönlichkeit und Individualität auszudrücken. Ein Großteil gab außerdem an, darauf zu achten, dass die Kleidung nicht gesundheitsschädlich sei. Bei den Aussagen „Beim Kauf von Kleidung achte ich auf einen ähnlichen Stil, wie mein soziales/berufliches Umfeld“, „Beim Kauf von Kleidung will ich meinen Status ausdrücken“ und „Beim Kauf von Kleidung spüre ich ein Gefühl der Verantwortung“ schätzten die Teilnehmer unterschiedlich ein, ob diese auf sie zutreffen. Folglich liegt der Durchschnitt der drei Aussagen im Bereich „neutral“. Abbildung 30 im Anhang zeigt eine ausführliche Auswertung der Ergebnisse. Die Streuung (Standardabweichung) ist bei allen Aussagen ähnlich groß und liegt zwischen 0,88 und 1,23.

Betrachtet man die Aussagen lediglich hinsichtlich der Anzahl der Teilnehmer, die die Aussagen mit *trifft zu* und *trifft eher zu* bewertet haben, erhält man die folgende Abbildung.

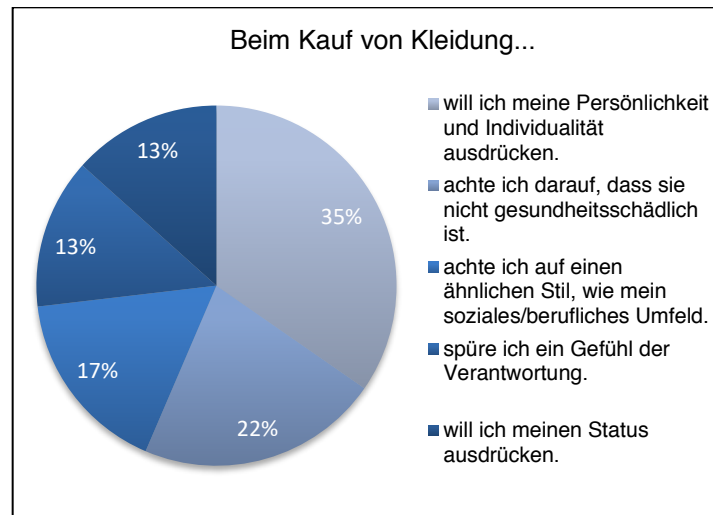


Abbildung 20: Konsequenzen beim Kleidungskauf

Auf die Frage, welche Adjektive die Befragten beim Gedanken an Kleidung sofort ansprechen, nannte der Durchschnitt vor allem „bequem“, „hochwertig“ und „modern“, gefolgt von „einzigartig“ und „nachhaltig“. Produktattribute wie „luxuriös“ und „limitiert“ scheinen weniger ansprechend zu sein (siehe Abbildung 21). Auch hier liegt bei allen Adjektiven eine ähnlich große Streuung zwischen 0,86 und 1,23 vor. Lediglich bei dem Produktattribut „bequem“ sind sich die Teilnehmer fast einig – so bewerteten 92% der Befragten dieses Adjektiv in Verbindung zu Kleidung mit dem Wert ++ (siehe Abbildung 31 im Anhang).

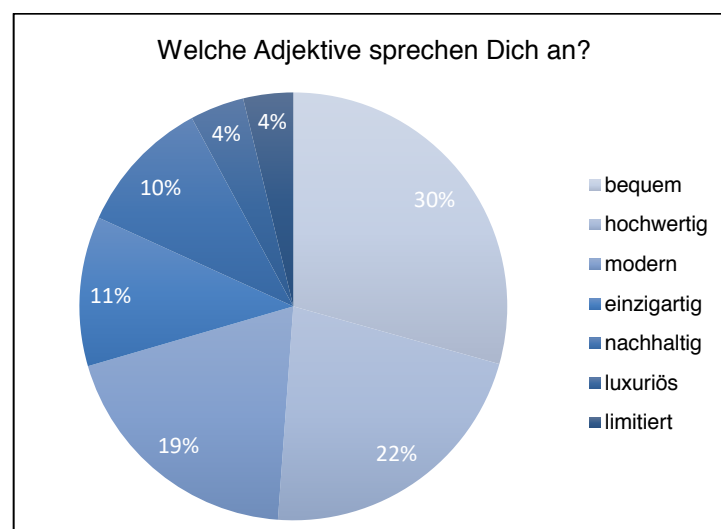


Abbildung 21: Ansprechende Produktattribute

Frage 7 diente als eine Art Kontrollfrage. Darin wurde abgefragt, welche Beschreibungen eines Social Media Beitrages die Teilnehmer spontan ansprechen. Die Beschreibungen

enthalten *Produktattribute*, die die *Konsequenzen* und *Werte* (der Fragen 3 und 4 des Fragebogens) ausdrücken sollen. Des Weiteren unterscheiden sie sich hinsichtlich egoistischer und selbstloser Bedürfnisse.

Die Auswertung zeigt, dass Beschreibungen, die eine eher informative Tonalität aufweisen, im Durchschnitt deutlich weniger ansprechend sind als Beschreibungen, die einen emotionalen Kern haben. Zudem scheinen Beschreibungen, die Hinweise auf die aktuelle Kollektion oder Trends geben, als eher uninteressant wahrgenommen zu werden. Beschreibungen, die dagegen positive Konsequenzen des Kleidungskaufes für das Menschen- sowie Tierwohl aufgreifen, scheinen für die Befragten attraktiv zu klingen (siehe ausführliche Abbildung 32 im Anhang).

So sprechen die Befragten vor allem die folgenden Beschreibungen an:

Faire Kleidung von clock. Mit einer fairen Herstellung unterstützen wir das Tierwohl, die Umwelt und ArbeiterInnen.

Gerechte Löhne sollten Standard sein? Weißt du wie die Näherinnen deiner Kleidung bezahlt werden? Das kannst du ändern. Clock steht für soziale Gerechtigkeit.

Neben dem Aspekt der Gleichberechtigung und Fairness, scheint den Befragten auch die Qualität der Kleidung wichtig zu sein, welche beispielsweise die folgenden Beschreibungen aufgreifen:

Spürbare Leichtigkeit. Spürbar gute Qualität auf deiner Haut.

Weil es nicht egal ist, was du auf deiner Haut trägst. Schadstofffreie Kleidung von clock.

Made in Europe

Beschreibungen, die hingegen auf die soziale Anerkennung und Gruppenzugehörigkeit oder aber auch Individualität des Einzelnen eingehen, wurden im Durchschnitt als lediglich *etwas ansprechend* bis *neutral* gewertet:

clock. Zu jeder Zeit gut gekleidet.

Weil du einzigartig bist. Genau wie dein Stil.

Die folgende Abbildung zeigt die Häufigkeiten für die Antwortoption *spricht mich voll an*.

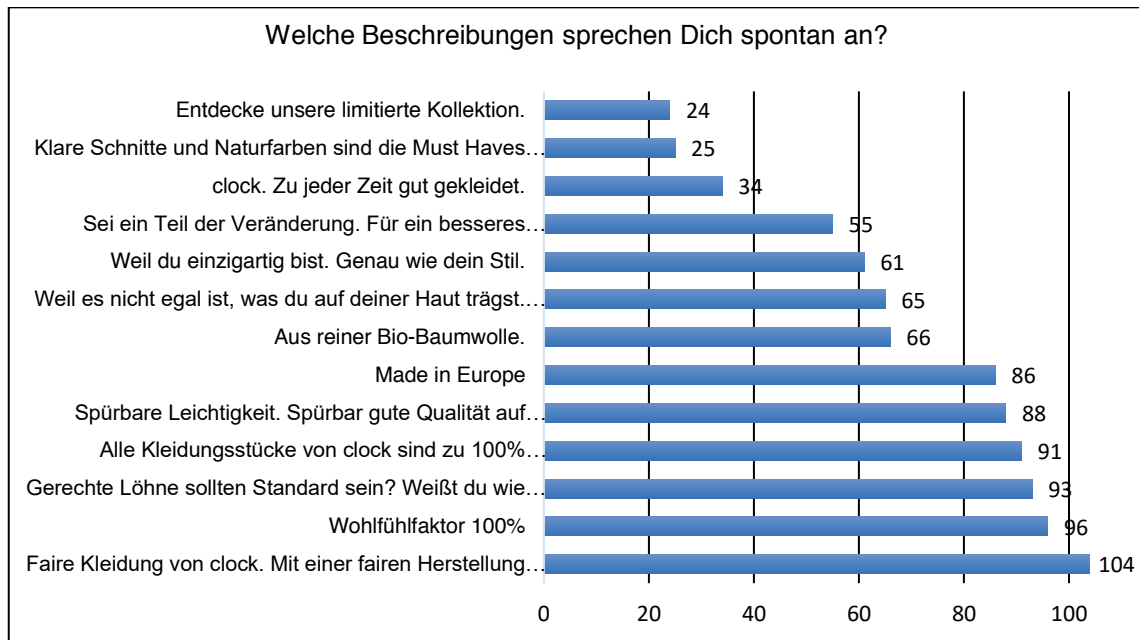


Abbildung 22: Beschreibungen von Social Media Beiträgen

Anschließend wurden die Teilnehmer der Umfrage gefragt, was sie unter dem Begriff „nachhaltig“ im Bezug zu Kleidung verstehen. Die überwiegende Mehrheit ordnet die Synonyme „Fair Trade Mode“ (266) sowie „ökologische Mode“ (245) dem Begriff „nachhaltig“ zu (siehe Abbildung 23). Neben den anderen, zur Auswahl stehenden Begriffen, wurde zudem „lokale“ und „regionale Mode“ sowie „qualitativ hochwertige Mode“ mit einer „langen Tragedauer“ genannt. Weitere zusätzliche Antworten des Texteingabefeldes sind „recyclebare Mode“ und „Second Hand“.

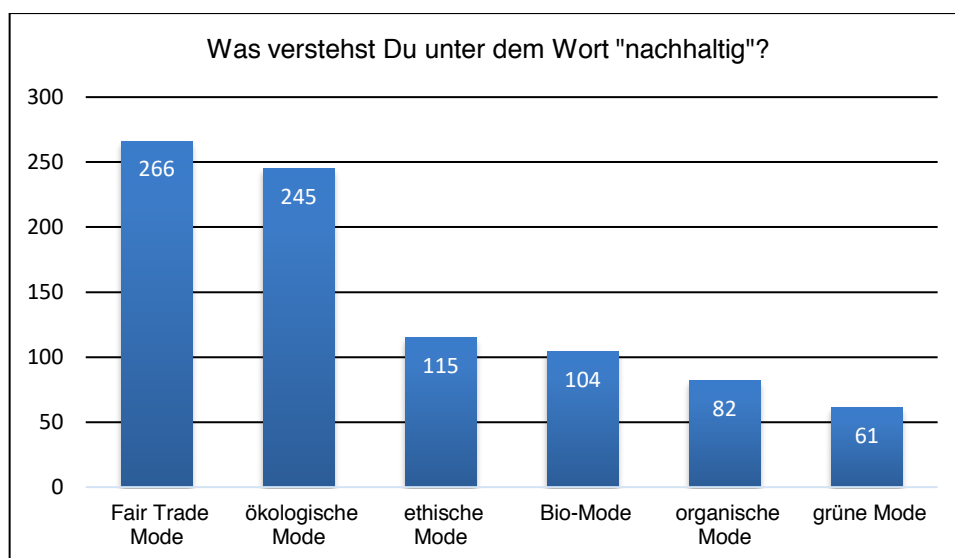


Abbildung 23: Verständnis von "nachhaltig"

Auf die Frage, welche nachhaltigen Modelabels die Befragten bereits kennen, gab über die Hälfte der Teilnehmer (56%) an, keines der genannten Modelabels zu kennen. 70 Personen kennen die Marke hessnatur; 59 Personen kennen ARMEDANGELS; 43 Personen kennen das nachhaltige Wäsche Label erlich textil und 40 Personen kennen die Hamburger Marke wunderwerk (siehe Abbildung 24). Als zusätzliche Marken wurde vermehrt die Marke TRIGEMA sowie das 2020 gelaunchte Label Nu-in des deutschen Models Stefanie Giesinger genannt. Letzteres zählt offiziell jedoch nicht zu deutschen Marken, sondern ist eine eingetragene, irische Marke. Unter den Personen, die angaben keines der genannten Labels zu kennen, nannte lediglich eine Person eine andere, nachhaltige Marke.

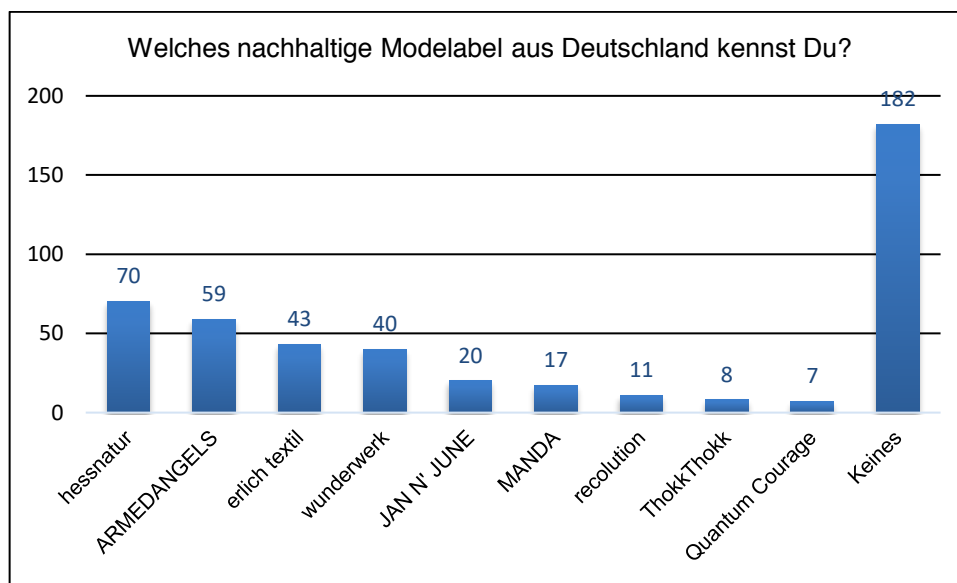


Abbildung 24: Bekanntheit deutsche nachhaltige Mode Marken

Die Mehrzahl der Befragten gab an, einem Mix aus Mikro- und Makro-Influencern auf sozialen Medien zu folgen. Unter Mikro-Influencern werden in der vorliegenden Arbeit Blogger mit weniger als 50.000 Followern verstanden, während Blogger mit über 50.000 Followern zu Makro-Influencern zählen. 31% der Teilnehmer gaben an, keinem Influencer auf Social Media zu folgen (siehe Abbildung 25). Da bei der Fragestellung auf eine Erklärung des Begriffs „Influencer“ verzichtet wurde, könnte die überraschend hohe Zahl auf diesen Umstand zurückfallen.

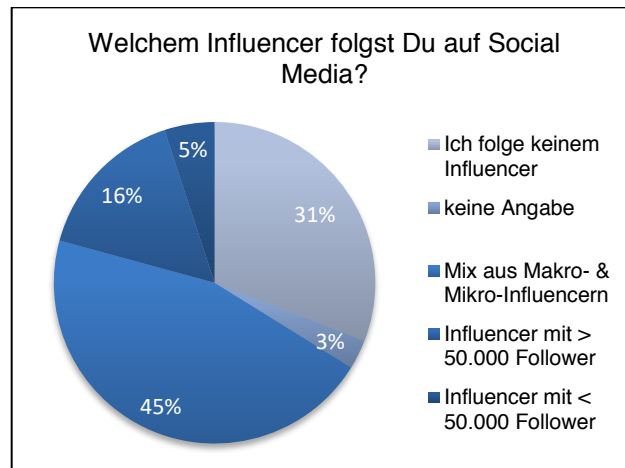


Abbildung 25: Influencer auf Social Media

Den Teilnehmern, die angaben einem oder mehreren Influencern auf Social Media zu folgen (233), wurde zudem die Fragestellung nach dem Einfluss von Influencern auf den Kauf von nachhaltiger Kleidung angezeigt. Lediglich 28% gaben an, dank eines Influencers auf eine oder mehr – ihrem Verständnis nach – nachhaltige Mode Marken aufmerksam geworden zu sein (Abbildung 26).

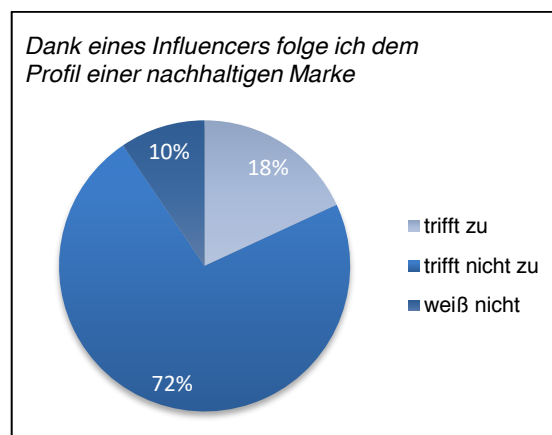


Abbildung 26: Aufmerksamkeit durch Influencer

18% folgen aufgrund dessen dem Profil einer nachhaltigen Marke (Abbildung 27).

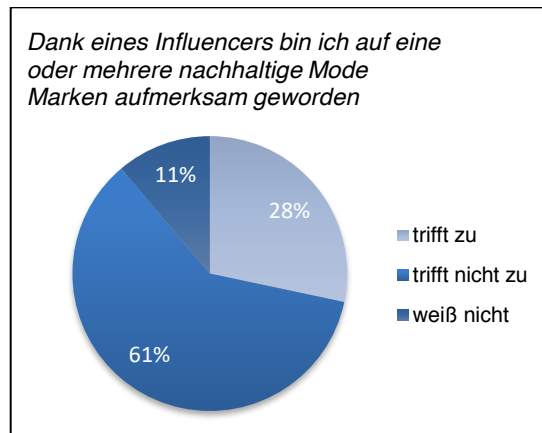


Abbildung 27: Einfluss Influencer auf das Folgen

Und 19% haben dank eines Influencers ein Kleidungsstück einer nachhaltigen Marke gekauft (Abbildung 28). Die Mehrzahl jedoch gab an, keine der Aussagen treffe auf sie zu.

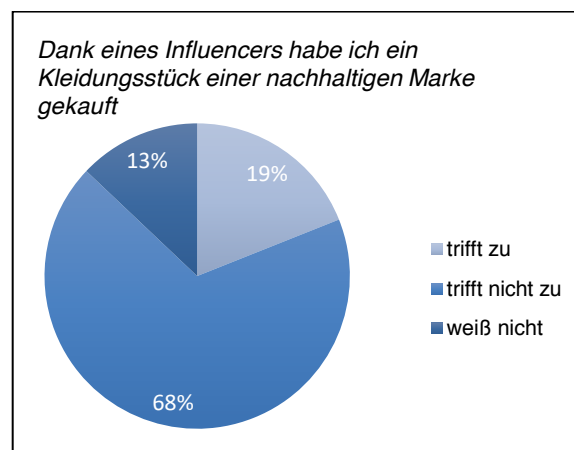


Abbildung 28: Einfluss Influencer auf Kaufverhalten

Filtert man die Ergebnisse der Umfrage nach dem Alter der Teilnehmer, so fällt auf, dass die Werte Komfort und Qualität wichtiger scheinen, je älter die Befragten sind (Generation Y). Beschreibungen, die hingegen Umweltschutz, Fairness und Gleichberechtigung beinhalten, werden als weniger ansprechend bewertet. Unter den Marken, die ihnen bekannt sind, wurden primär hessnatur und ARMEDANGELS genannt. Einen Einfluss auf das Kaufverhalten von nachhaltigen Kleidungsstücken haben Influencer auf Social Media eher weniger (vgl. Abbildung 33 bis 36 im Anhang).

Anders scheint dies bei der jüngeren Generation Z zu sein, bei welchen Influencer vermehrt einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Bei ihnen sind außerdem jüngere Marken wie JAN N' JUNE oder wunderwerk im Bereich von nachhaltiger Fashion

bekannt. Dennoch überwiegt auch hier die Anzahl der Personen, die angeben kein nachhaltiges Modelabel zu kennen. Außerdem fällt auf, dass die junge Generation Z Beschreibungen, die vor allem auf Solidarität und Gerechtigkeit hinweisen, als ansprechend empfinden (vgl. Abbildung 37 bis 40 im Anhang).¹⁴⁷

Unterscheidet man hinsichtlich des Geschlechts, ist Frauen der Umweltgedanke wichtiger als der Status. Gleiches gilt für Männer, wobei das Ergebnis bei den männlichen Befragten weniger deutlich ausfällt. Frauen kennen zudem mehr nachhaltige Modelabels als Männer. Außerdem scheinen sie beim Kleidungskauf von Influencern auf Social Media beeinflusst zu werden als Männer (vgl. Abbildung 40 bis 41 im Anhang).

3.6 Interpretation der Ergebnisse

Abbildung 29 zeigt die inhaltlichen Zusammenhänge zwischen den Hauptfragen 4, 5, 6 und 7 der quantitativen Befragung. Nach dem Means-End-Approach handeln Konsumenten nach bestimmten Werten, die sie aufgrund von Konsequenzen ihres Handelns verfolgen. Die Konsequenzen stehen mit verschiedenen Produktmerkmalen in Verbindung, sodass sie die Grundlage bilden, weshalb sich Konsumenten für Produkte entscheiden (vgl. Kapitel 2.4.2). Die Größe der Kreise in der Abbildung verdeutlicht nun – auf Grundlage der Auswertung der quantitativen Befragung – die Bedeutung der jeweiligen Werte, Konsequenzen und Produktattribute für die Zielgruppe der Generation Y und Z.

Aus der vorangegangenen Auswertung wird deshalb ersichtlich, dass die Zielgruppe beim Kauf von Kleidung primär an *egoistische* Werte, wie *Qualität* und *Komfort*, denkt. Werte wie Gleichberechtigung und Solidarität, die im Allgemeinen als wichtig empfunden werden, spielen indes beim ersten Gedanken an den Kleidungskauf eine untergeordnete Rolle. Zudem werden beim bloßen Kleidungskauf Konsequenzen für die Gesellschaft oder Umwelt weniger in Betracht gezogen. Betrachtet man jedoch einige beispielhafte Beschreibungen für Social Media (vgl. Ergebnisse Frage 7), wird schnell deutlich, dass Texte zur Intention nach *Fairness* und *Gleichberechtigung* eine sehr ansprechende

¹⁴⁷ Hierbei wurden die Altersgruppen 14-18 Jahre (Generation Z) und 30-34 Jahre (Generation Y) mit jeweils 32 Teilnehmern gegenübergestellt

Wirkung hervorrufen. Dies impliziert, dass Beschreibungen auf Social Media bei der Kommunikation von *selbstlosen* Werten einer Marke von hoher Notwendigkeit sind.

Auch die Marke ARMEDANGELS kommuniziert überwiegend über faire Produktionsbedingungen und gemeinschaftliche Anstrengungen diese zu unterstützen, wie die qualitative Inhaltsanalyse in Kapitel 3.4.3 zeigt.

Aus der Auswertung geht außerdem hervor, dass viele Befragte unter „nachhaltiger Kleidung“ den Begriff „Fair Trade Mode“ verstehen. Deshalb sollten nachhaltige Modelabels *Fair Trade* – im Zusammenhang mit den Werten Gleichberechtigung und Solidarität – in ihre Social Media Kommunikation einbeziehen.

Außerdem wird deutlich, dass der Aspekt *Qualität* in Form von *Hochwertigkeit*, *Komfort*, *Gesundheit* und *Made in Europe* bei der Zielgruppe von enormer Wichtigkeit ist – was bereits vorangegangene Studien belegen (vgl. Kapitel. 2.3).

Zwar nutzt die Generation Y und Z Kleidung, um ihre Persönlichkeit und Individualität als auch Gruppenzugehörigkeit auszudrücken, so zeigt die Auswertung jedoch auch, dass sie dies nicht nur durch gegenwärtige Modetrends und einzigartige Designs tut. Vielmehr definiert sich die Zielgruppe über *Lebensstile* und Einstellungen, in welchen Qualität und Fair Trade einen hohen Stellenwert haben. Wie bereits in Kapitel 2.2.3 vermutet, finden sich bei den Befragten die Lebensstile LOHAS und LOVOS wieder, welche die Werte Fair Trade und Qualität verfolgen.

Vergleicht man hierzu außerdem Zukunftstrends aus Kapitel 2.2.2, kann darauf geschlossen werden, dass ansprechende Merkmale wie „gerecht“ und „fair“ sowie ein gewisser Ausdruck zu Solidarität mit dem Phänomen des Trends *Gutbürgertums* einhergehen. Es ist anzunehmen, dass sich Konsumenten durch das Liken von Beiträgen über Fairness und Solidarität und das Folgen gewisser Marken als eben diese „Gutbürger“ präsentieren und zeigen wollen. Konsumenten nutzen Modelabels und deren Werte, um ihre eigene Identität und Einstellung zu definieren und präsentieren (vgl. Kapitel 2.2.3).

Auch der Aspekt *Gesundheit*, der mit dem Wert Qualität einhergeht, ist nicht zu vernachlässigen. Wie bereits im Theorieteil angedeutet, könnte die – während der Umfrage gegenwärtige – „Corona Pandemie“ einen wachsenden Einfluss auf die Beachtung schadstofffreier Materialien bei Kleidung haben. In der Auswertung der Umfrage wird deutlich, dass der Wert Gesundheit immer wichtiger wird. Ähnlich wie in der Lebensmittelbranche könnte es zu einem Umdenken in der Gesellschaft kommen.

Auch die Marke ARMEDANGELS bezieht in ihre Social Media Kommunikation vermehrt den Gesundheitsgedanken mit ein und richtete zuletzt eine gesamte Kampagne (#De-toxDenim) danach aus.

Zudem kann die Vermutung angestellt werden, dass auch die Themen *Regionalität* und *Lokalität* bei Kleidung einen höheren Stellenwert bekommen. Dies zeigt die Auswertung der Frage nach Assoziationen mit dem Begriff *nachhaltig* und die bei den Teilnehmern als ansprechend empfundene Beschreibung „Made in Europe“.

Bezüglich des Einflusses von *Influencern* auf Social Media ist festzuhalten, dass eine Kooperation mit diesen vor allem bei jungen, weiblichen Konsumentinnen eine gute Chance darstellt, noch besser die Zielgruppe zu erreichen.

ARMEDANGELS arbeitet sowohl mit Mikro-, als auch Makro-Influencern zusammen und erzielt so eine große Reichweite auf Social Media.

Abbildung 29 greift die Ergebnisse wie folgt auf: Nach dem Means-End-Approach stehen die Merkmale/Produktattribute, die in den einzelnen Social Media Beschreibungen verwendet wurden, mit den Konsequenzen für den Konsumenten in Verbindung. Diese Konsequenzen drücken wiederum Werte und Einstellungen, die die Zielgruppe verfolgt, aus. Je größer die Kreise der Werte, Konsequenzen und Merkmale sind, desto größer ist ihr Stellenwert bei der Zielgruppe. Die einzelnen Linien stellen die Verbindungen unter ihnen dar. Linien, die dicker gehalten, sprich hervorgehoben sind, scheinen besonders wichtige Verbindungen zu sein – und werden folglich auch für eine geeignete kommunikative Positionierung auf Social Media festgehalten.

So befindet sich der Großteil der hervorgehobenen Linien im oberen Bereich der Darstellung. Lediglich die Werte *Solidarität* und *Gleichberechtigung* befinden sich in der unteren Hälfte der Werte. Grund hierfür könnte sein, dass die Teilnehmer bei dem Gedanken an den Kleidungskauf nicht direkt an diese Werte denken, jedoch Beschreibungen mit ihnen als ansprechend empfinden.

Der Wert *Selbstwert* setzt sich gegenüber den anderen Werten ab. Zwar ist er nicht der größte Kreis, steht aber an oberster Stelle, da er als „finaler Wert“ angesehen werden kann. Abgesehen davon, ob die Konsequenzen auf egoistische oder selbstlose Werte abzielen, will der Konsument schließlich immer seinen Selbstwert steigern. Entweder mittels egoistischer Werte, um sich schöner, besser, etc. zu fühlen oder mittels selbstloser Werte, um nach „einer guten Tat“ ein gutes Gefühl zu empfinden (vgl. Kapitel 2.2.3).

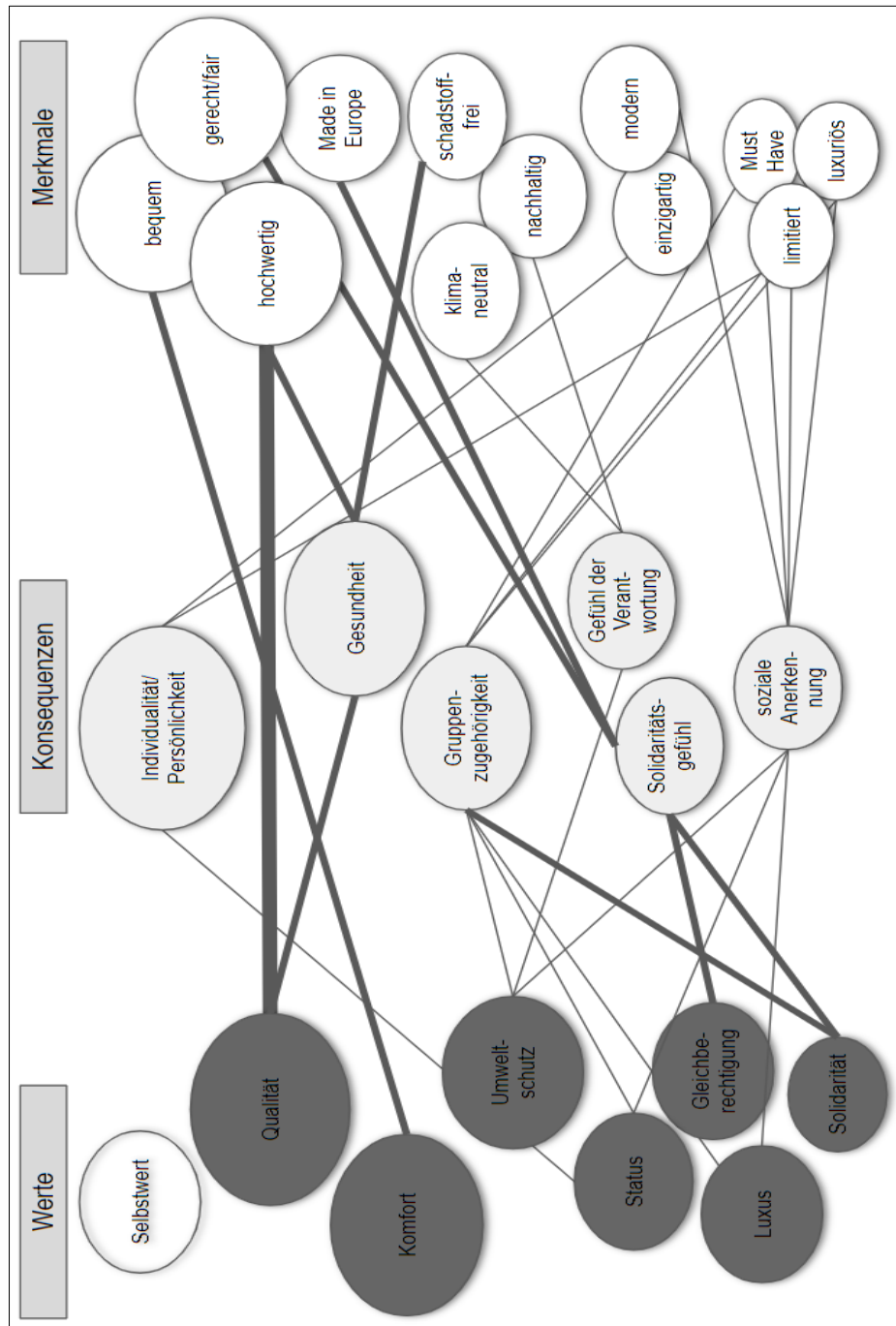


Abbildung 29: Zusammenhänge der Ergebnisse aus der quantitativen Befragung

3.7 Schlussfolgerungen

Wie in Kapitel 3.3 beschrieben, können die Ergebnisse der qualitativen Einzelfallanalyse und der quantitativen Befragung entweder konvergent sein, sich divergieren oder komplementär sein. Eine Gegenüberstellung beider Auswertungen und die Interpretation im vorangegangenen Kapitel zeigen, dass die Ergebnisse beider Methoden konvergent sind, d.h. miteinander übereinstimmen. Beide Auswertungen offenbaren, dass Werte wie Gleichberechtigung und Solidarität von hoher Bedeutung für die Kommunikation auf Social Media sind. Auch der Aspekt der Gesundheit stellt sich bei beiden Methoden als ein nicht zu vernachlässigender Punkt für die Positionierung heraus. Außerdem sind die Ergebnisse komplementär, was bedeutet, dass sie sich wechselseitig ergänzen. So zeigt die qualitative Einzelfallanalyse von ARMEDANGELS, dass eine „wir können“- statt einer „du musst“- Ansprache ein ausschlaggebendes Mittel der kommunikativen Positionierung gegenüber der Konkurrenz sein kann.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage F0 (*Wie müssen sich nachhaltige Modelabels auf Social Media Kanälen bei 14- bis 34-Jährigen kommunikativ positionieren, um erfolgreich aus dem Nischenmarkt heraustreten zu können?*) können die untergeordneten Forschungsfragen F1–F4 wie folgt beantwortet sowie die Hypothesen H1–H4 verifiziert oder falsifiziert werden:

F1: Müssen nachhaltige Modelabels ihre Produkte vorrangig als modische und hochwertige oder nachhaltige Modeartikel kommunizieren?

H1: Konsumenten sind an Social Media Beiträgen über Kleidung interessiert, wenn diese als modisch und hochwertig kommuniziert wird.

Den Ergebnissen der Umfrage zufolge sind Konsumenten weniger an nachhaltigen, als an modisch und hochwertig kommunizierten Modeprodukten interessiert. Es scheint, als habe der Begriff „nachhaltig“ in der Gesellschaft bereits seine Wirkung verloren, da sich heutzutage kaum ein Unternehmen nicht mehr als nachhaltig positioniert. Folglich kann H1 bestätigt werden: Nachhaltige Modelabels müssen ihre Produkte vorrangig als modisch und hochwertig kommunizieren.

Hervorzuheben ist der Wert Qualität, da dieser zunehmend wichtig wird. Zudem ist Qualität ein Merkmal mit welchem nachhaltige Modelabels den, vergleichsweise, hohen Preis ihrer Artikel verargumentieren können. Hinzuzunehmen sind die Werte Gleichberechtigung und Solidarität, die neben Qualität in der Kommunikation als noch ansprechender als etwa der modische Charakter eines Kleidungsstücks eingestuft werden

können. Dabei sollte der allgemeingültige Begriff „Fair Trade“ verwendet werden. Kommunizieren nachhaltige Modelabels über faire Bedingungen bei der Herstellung ihrer Produkte und ihrem solidarischen Einsatz für das Tierwohl, können sie sich außerdem von Fast Fashion Anbietern absetzen, die meist mehr „Greenwashing“ betreiben, anstatt tatsächlich nachhaltig zu produzieren (vgl. Kapitel 2.2.4). Schließlich lässt sich H1 zu folgender Aussage erweitern:

- Nachhaltige Modelabels müssen ihre Produkte vorrangig als modisch, hochwertig und fair kommunizieren.

F2: Müssen nachhaltige Modelabels in ihrer Kommunikation vorrangig egoistische Bedürfnisse oder selbstlose Werte ansprechen?

H2: Konsumenten sind an Social Media Beiträgen über Kleidung interessiert, wenn diese egoistische Werte ansprechen.

Zwar geht aus der Beantwortung von F1 hervor, dass beide Arten von Werten bei der Zielgruppe ansprechend sind – sowohl selbstlose Werte wie Gleichberechtigung und Fairness als auch egoistische Bedürfnisse wie Qualität –, betrachtete man die Werte jedoch unter dem Gesichtspunkt gesellschaftlicher Erwartungen und Trends, so stehen egoistische Werte im Vordergrund. Schließlich nutzt die Zielgruppe der 14- bis 34-Jährigen Kleidung, um ihre Persönlichkeit auszudrücken. In sozialen Medien dient das Liken und Kommentieren von Beiträgen sowie Folgen bestimmter Marken als Präsentation der Einstellung und Zugehörigkeit eines Lebensstils. Folglich kann festgehalten werden, dass nachhaltige Modelabels auf Social Media ihre Produkte mittels selbstloser Werte kommunizieren, jedoch durch eine „Wir“-Kommunikation das egoistische Bedürfnis einer Gruppen- oder Lebensstilzugehörigkeit indirekt ansprechen sollten.

- Nachhaltige Modelabels müssen in ihrer Kommunikation sowohl egoistische Bedürfnisse als auch selbstlose Werte ansprechen.

F3: Müssen nachhaltige Modelabels ihre Produkte vorrangig emotional oder informativ bewerben?

H3: Konsumenten sind an Social Media Beiträgen über Kleidung interessiert, wenn diese eine emotionale Tonalität aufweisen.

Betrachtet man die Emotionalität von Texten, muss Folgendes bedacht werden: Geprägt durch gesellschaftliche Erwartungen und Wertevorstellungen, gehen mit gewissen Wörtern auch bestimmte Emotionen einher (vgl. Kapitel 2.5.2). Deshalb sind auch Wörter wie „gerecht“, die vermeintlich als informativ einzuordnen sind, gleichzeitig mit starken Emotionen verknüpft. Grundsätzlich zeigen die Ergebnisse, dass H3 bestätigt werden kann und nachhaltige Modelabels ihre Produkte vorrangig emotional bewerben müssen. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass Themen wie Qualität, Gleichberechtigung und Gesundheit im Zusammenhang mit Kleidung einer Erklärung bedürfen, weshalb informative Beschreibungen in der Kommunikation nicht ausgeschlossen werden sollten. Transparenz bezüglich der genauen Herstellungsbedingungen sollte stets gegeben sein.

- Nachhaltige Modelabels müssen ihre Produkte vorrangig emotional bewerben, sollten jedoch auf informative Beschreibungen nicht verzichten.

F4: Beeinflussen Kooperationen mit Mode-Influencern das Kaufverhalten für nachhaltige Mode?

H4: Influencer beeinflussen nicht das Kaufverhalten von Konsumenten bei nachhaltiger Mode.

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung zeigen, dass Influencer das Kaufverhalten von Konsumenten hinsichtlich nachhaltiger Mode wenig beeinflussen. Deshalb kann H4 falsifiziert werden. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass mit dem geringen Einfluss der Influencer auch der Umstand, dass die meisten nachhaltigen Modelabels immer noch unbekannt sind, in Zusammenhang steht. Jedoch kann auch festgehalten werden, dass der Einsatz von (Makro- und Mikro-)Influencern in die Social Media Kommunikation von Vorteil ist (vgl. Kapitel 2.5.3). So können – neben geringen Kosten und großer Reichweite – mittels authentischen, zur Marke passenden Influencern sogenannte Communities aufgebaut werden. Diese unterstützen die „Wir“-Kommunikation und verstärken das Bedürfnis der Gruppenzugehörigkeit bei den Konsumenten. Dadurch gelangt die Marke zusätzlich zu mehr Nähe zur Zielgruppe, um deren Wünsche und Einstellungen zu verstehen.

- Influencer beeinflussen noch nicht offensichtlich das Kaufverhalten von Konsumenten bezüglich nachhaltiger Mode. Sie stellen jedoch eine gute Möglichkeit dar, in Zukunft mehr Nähe zu den Konsumenten zu schaffen und starke Communities aufzubauen.

Schließlich kann die übergeordnete Forschungsfrage F0 wie folgt beantwortet werden: Um erfolgreich aus dem Nischenmarkt heraustreten zu können, sollten sich nachhaltige Modelabels auf Social Media bei 14- bis 34-Jährigen kommunikativ als hochwertige, qualitative Marken, die auf gerechte Arbeitsbedingungen und faire Herstellungsprozesse setzen, positionieren. Mithilfe einer aktiven „Wir kämpfen für“-Kommunikation sollten nachhaltige Modelabels die Konsumenten mit in die Kommunikation einbeziehen und selbstlose Werte, die solidarische sowie Gutbürger-Einstellungen ansprechen, aufgreifen. Mithilfe von authentischen Influencern kann das egoistische Bedürfnis der Zugehörigkeit zum Ausdruck des persönlichen Lebensstils verstärkt und das Gefühl des verbesserten Selbstwertes bei den Konsumenten erreicht werden.

3.8 Limitation & Ausblick

Die vorliegende Arbeit weist einige Limitationen auf, die Möglichkeiten für weiterführende Forschungen aufzeigen.

So ist bei der Auswertung der qualitativen Einzelfallanalyse die Subjektivität des Forschenden zu beachten. Die Verarbeitung eines Textes erfolgt immer individuell und subjektiv. Folglich könnte die Betrachtung der einzelnen Beschreibungen hinsichtlich der konnotierten Werte und Konsequenzen und der Einschätzung der emotionalen Tonalität des Textes durch eine andere Person auch zu etwas anderen Ergebnissen führen.

Brosius und Koschel nennen bei Befragungen Ausstrahlungseffekte und die soziale Erwünschtheit als mögliche Ursachen für Antwortverzerrungen. Ausstrahlungseffekte resultieren aus der Reihenfolge der Fragen in einem Fragebogen. Laut den Autoren sind Befragte gewöhnt Sachverhalte inhaltlich miteinander zu verknüpfen. Zwar wurde bei der Erstellung des Fragebogens darauf geachtet, dass Fragen zur Nachhaltigkeit erst am Ende des Fragebogens gestellt werden, dennoch kann die Aufführung der Werte in

den ersten beiden Fragen auf die Beantwortung der Fragen zu den Konsequenzen, Adjektiven und Beschreibungen Einfluss nehmen.¹⁴⁸

Effekte der sozialen Erwünschtheit findet man „überall dort, wo Werte und Normen der Gesellschaft direkt oder indirekt berührt sind“¹⁴⁹. Deshalb ist davon auszugehen, dass Beschreibungen, die Fairness und Solidarität ausdrücken, überwiegend als ansprechend bewertet werden, da diese beiden Werte in der Gesellschaft als „richtig“ empfunden werden. Dieser Hintergrund schließt wiederum den bereits genannten Gedanken des „Gutbürgers“ (vgl. Kapitel 3.6) mit ein.

Als weiterer Punkt ist die Betrachtung auf Kleidung allgemein zu nennen. Interessant könnte eine Begrenzung auf eine Kleidungskategorie, wie beispielsweise Schuhe, Baby-Kleidung oder Sportartikel sein. So könnte gerade bei Schuhen oder Sportartikeln der Langlebigkeitsfaktor eine größere Rolle spielen und deshalb einen Einfluss auf die Attraktivität von Texten über die Nachhaltigkeit der Produkte nehmen. Bei Baby-Artikeln könnte der Gesundheitsaspekt im Vordergrund stehen. Hinsichtlich dessen könnten weitere, spezifische Untersuchungen angestellt werden.

Zwar sind Beschreibungen auf Social Media ein wichtiger Teil der kommunikativen Positionierung, jedoch ist davon auszugehen, dass verwendete Bilder oder Videos bereits beim ersten Blick des Betrachters Sympathie auslösen können. Es kann angenommen werden, dass die emotionale Kraft eines Bildes der eines Textes überwiegt. Diese emotionale Kraft wurde auch bei der Durchführung des Pretests (vgl. Kapitel 3.5.2) festgestellt und stellt einen interessanten Inhaltspunkt für weiterführende Forschungen dar.

Außerdem könnten intensivere Untersuchungen hinsichtlich der Auswirkungen der „Corona Pandemie“ und des Kleidungskaufs im Zusammenhang mit der Kommunikation auf Social Media betrieben werden. Auch hier steht der Faktor Gesundheit in Verknüpfung mit schadstofffreien Materialien sowie umwelt- und menschenfreundlichen Produktionsbedingungen im Vordergrund und könnte in Zukunft für nachhaltige Modelabels ein bedeutender Wettbewerbsvorteil gegenüber Fast Fashion Marken werden.

¹⁴⁸ Vgl. Brosius/Koschel 2005, 98f.

¹⁴⁹ ebda., 100

4 Fazit

Bisherige Studien erforschten lediglich, ob Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf eine Rolle spielt und welche Gründe es gibt, weshalb Nachhaltigkeit den Konsumenten zwar wichtig ist, jedoch andere Aspekte das Kaufverhalten steuern. Mit der vorliegenden Arbeit wurde an den bestehenden Studien angeknüpft und untersucht, wie sich nachhaltige Modelabels mittels ihrer Markenpositionierung auf Social Media gegen große Fast Fashion Player kommunikativ behaupten können.

Im empirischen Teil der Arbeit wurde ersichtlich, dass sich nachhaltige Modelabels weniger mit dem Nachhaltigkeitsaspekt, sondern vielmehr mit den Werten Qualität und Gleichberechtigung positionieren sollten. Mit einer emotionalen „Wir“-Ansprache sollten die jungen Marken das Solidaritätsgefühl und das Verlangen nach der Zugehörigkeit einer Gruppe, die den Lebensstil der LOHAS sowie den Trend des Gutbürgerturns ausdrückt, beim Konsumenten ansprechen. Einen zusätzlichen, interessanten Positionierungsfaktor stellt die Gesundheit dar.

Bezüglich einer erfolgreichen kommunikativen Positionierung ist jedoch zu beachten, dass das Markenversprechen, welches Modelabels auf Social Media durch ihre Beiträge geben, auch zum Markenverhalten passt. Schließlich bildet sich das Markenimage in den Köpfen der Konsumenten in einer Wechselbeziehung mit der Markenidentität, die sich aus der Vision, Herkunft, Persönlichkeit und Kompetenz der Marke formt. Nur wer tatsächlich fair, solidarisch und transparent handelt, kann sich auch so positionieren.

Da die Positionierung auf den – häufig von der Zielgruppe Y und Z genutzten und relativ kostengünstigen – Social Media Kanälen immer wichtiger wird, liefert die vorliegende Arbeit einen entscheidenden Beitrag für eine erfolgreiche Markterschließung und -bearbeitung. Zum einen tragen sogenannte Communities (Gruppen in sozialen Netzwerken) zur Meinungsbildung der Konsumenten bei. Zum anderen ist davon auszugehen, dass sich im Onlinehandel der Trend hin zu Social Commerce – dem Einkauf über soziale Medien – bewegt.

Statt #sustainablefashion also #fairfashion¹⁵⁰

¹⁵⁰ #fairfashion erreicht auf Instagram 789 Tausend Treffer [Stand August 2020]

Literaturverzeichnis

Monographien

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. - 12. Auflage - Berlin 2008.

BROSIUS, Hans-Bernd; Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden 2005.

ERRICHIELLO, Oliver; Zschiesche, Arnd: Grüne Markenführung. Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands. Wiesbaden 2017.

ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. - 9. Auflage - München 2017.

FLICK, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Hamburg 2007.

FUCHS, Wolfgang; Unger, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation. - 4. Auflage - Berlin 2007.

HELMKE, Stefan; Scherberich, John Uwe; Uebel, Matthias: LOHAS-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden 2016.

HORX, Matthias et. al.: Zukunft machen. Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Ein Praxis-Guide. Frankfurt/Main 2007.

KROEBER-RIEL, Werner; Gröppel-Klein Andrea: Konsumentenverhalten. - 11. Auflage - München 2019.

MEFFERT, Heribert; Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. - 11. Auflage - Wiesbaden 2012.

MOGENSEN, Klaus: Creative Man. The Future Consumer, Employee and Citizen. - 2. Auflage - Copenhagen 2006.

OTTOMAN, Jacquelyn: The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. New York 2011.

RENNHAK, Carsten; Opresnik, Marc Oliver: Marketing: Grundlagen. Berlin 2016.

SCHNELL, Rainer; Hill Paul; Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. - 7. Auflage - München 2005.

SCHWARZ-FRIESEL, Monika: Sprache und Emotion. - 2. Auflage - Tübingen 2013.

SCHWEIGER, Franziska; Haas, Rainer: Die Nahrung der Optimisten. Eine Motivstudie zu Superfood und Nahrungsergänzungsmitteln. Wiesbaden 2020.

Sammelwerke

FRICK, Vivian; Santarius, Tilman: Smarte Konsumwende? Chancen und Grenzen der Digitalisierung für den nachhaltigen Konsum: In: Hübner, Renate; Schmon, Barbara (Hrsg.): Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Wiesbaden 2019, 37-58.

GARDEMIN, Daniel; Kleinhüchelkotten, Silke: Slow Fashion – Chancen für einen nachhaltigen Kleidungskonsum? In: Irene López (Hrsg.): CSR und Wirtschaftspsychologie. Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile. Berlin 2017, 279-296.

GÖBEL, Fabian: Case Study Approach. In: Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München 2011, 359-376.

HERING, Linda; Schmidt, Robert J.: Einzelfallanalyse. In: Baur, Nina; Blasius Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden 2014, 529-542.

KELLE, Udo: Mixed Methods. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden 2014, 153-166.

KEUPER, Frank; Hannemann, Henrike; Hintzpeter, Reimer: Means-End-Chains-Analyse zur Positionierung und Gestaltung von Services. In: Keuper, Frank; Hogenschurz, Bernhard (Hrsg.): Sales & Service Management, Marketing, Promotion und Performance. Wiesbaden 2008, 179-200.

KIRCHHOF, Anne-Kathrin; Nickel, Oliver: Marken nachhaltig erfolgreich führen: In: Kirchhof, Anne-Kathrin; Nickel, Oliver (Hrsg.): CSR und Brand Management. Berlin 2014, 1-36.

KRYS, Christian: Ausblick – Megatrends und ihre Implikationen auf Geschäftsmodellen. In: Bieger, Thomas zu Knyphausen-Aufseß, Dodo; Krys, Christian (Hrsg.): Innovative Geschäftsmodelle: Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis. Heidelberg 2011, 369-385.

LÜDTKE, Hartmann: Lebensstile als Rahmen von Konsum. Eine generalisierte Form des demonstrativen Konsums. In: Hellmann, Kai-Uwe; Schrage, Dominik (Hrsg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden 2004, 103–124.

MAYRING, Philipp; Fenzel, Thomas: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, Nina; Blasius Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden 2014, 543-557.

OLSON, Jerry; Reynolds, Thomas: The means–end approach to understanding consumer decision making. In: Reynolds, Thomas; Olson, Jerry (Hrsg.): Understanding consumer decision making. The means-end approach to marketing and advertising strategy. London 2001, 3–23.

REYNOLDS, Thomas; Gutman, Jonathan: Advertising Is Image Management. In: Reynolds, Thomas; Olson, Jerry (Hrsg.): Understanding consumer decision making.

The means-end approach to marketing and advertising strategy. London 2001, 145-162.

SCHACH, Annika: Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden 2018, 27-47.

SOMMER, Marc: Markenführung bei hessnatur – dem CR „Pure Player“ für Mode und Lebensstil. In: Kirchhof, Anne-Kathrin; Nickel, Oliver (Hrsg.): CSR und Brand Management. Berlin 2014, 183-196.

WEICHBOLD, Martin: Pretest. In: Baur, Nina; Blasius Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden 2014, 299-304.

Journals/Paper

BELZ, Christian; Hoefeler, Martin; Schagen, Alexander: Die Social Fashion (R)evolution von armedangels — Inbound Marketing in einem innovativen Start-Up. Marketing Review St. Gallen, 2009, Volume 26, 42-46.

DE LENNE, Orpha; Vandenbosch, Laura: Media and sustainable apparel buying intention. In: Journal of Fashion Marketing and Management. 2017, Volume 21, Issue 4, 483-498.

DICKENBROK, Corinna; Martinez, Luis: Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. In: Int Rev Public Nonprofit Mark, 2018, Volume 15, 127–141.

DR. FISCHER, Corinna et. al.: Nachhaltige Produkte – attraktiv für Verbraucherinnen und Verbraucher? Eine Untersuchung am Beispiel von elektronischen Kleingeräten, Funktionsbekleidung, Möbeln und Waschmitteln. Studie im Rahmen des Forschungsprojektes „Ökologisches Design als Kaufkriterium bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken“. Im Auftrag des Umweltbundesamts, Dessau-Roßlau 2019.

JAEGEL, Thomas; Keeling, Kathy; Reppel, Alexander E.; Gruber, Thorsten: Individual Values and Motivational Complexities in Ethical Clothing Consumption: A Means-end Approach“. In: Journal of Marketing Management, 2012, Volume 28, Issue 3-4, 373-396.

KLEINHÜCKELKOTTEN, Silke; Neitzke, H.-Peter; Schmidt, Nora: Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten. Ergebnisse der InNaBe-Repräsentativbefragung 2017. URL: http://www.innabe.de/fileadmin/Innabe/Literatur/InNaBe-Bericht_5-5_Repraesentativbefragung_2.pdf, Stand April 2020.

LUNDBLAD, Louise; Davies, Iain: The values and motivations behind sustainable fashion consumption. In: Journal of Consumer Behaviour, 2016, Volume 15, 149–162.

WIEDERHOLD, Marie; Martinez, Luis: Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. In: International Journal of Consumer Studies, 2018, Volume 42, 419–429.

YILDIZ et. al.: Warum die Generation Y nicht nachhaltig kauft. Eine adaptierte ZMET Studie zum nachhaltigen Modekonsum der Generation Y. In: Baumgarth et. al. (Hrsg.): Working Papers of the Institute of Management Berlin, Paper No. 85, Date: 11/2015.

Studien

APPINIO GmbH: Fair-Fashion-Studie: So denken und handeln Millennials. URL: <https://www.appinio.com/de/blog/nachhaltige-mode-fair-fashion-umfrage-millennials>, Stand April 2020.

FASHION REVOLUTION CIC: Consumer Survey Report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry. URL: <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>, Stand April 2020.

GREENPEACE E.V. [1]: Saubere Mode hat's schwer. Repräsentative Greenpeace-Umfrage beleuchtet Modekonsum von Jugendlichen. URL: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage_zusammenfassung_1.pdf, Stand April 2020.

GREENPEACE E.V. [2]: Wegwerfware Kleidung. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode. URL: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf, Stand April 2020.

MC KINSEY & COMPANY: McKinsey-Studie: Nachhaltigkeit ist das neue Must-have. URL: https://www.mckinsey.de/~/_media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2019/2019-10-17%20mode%20nachhaltigkeit/191017_pm_nachhaltigkeit%20mode.ashx, Stand April 2020.

PRICEWATERHOUSE COOPERS GMBH: Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. URL: www.pwc.de/Influencer-Marketing, Stand April 2020.

SPLENDID RESEARCH: Slow Fashion Studie 2016. URL: <https://www.splendid-research.com/de/slowfashion.html>, Stand April 2020.

STATISTA: Fair Fashion. Statista DossierPlus zur Nachhaltigkeit in der Modebranche in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/67352/dokument/fair-fashion/>, Stand Mai 2020.

TEXTILWIRTSCHAFT: Studie: Nachhaltigkeit ist plötzlich Top-Thema der Fashion-Industrie. URL: <https://www.presseportal.de/pm/55751/4389910>, Stand April 2020.

THE BUSINESS OF FASHION; McKinsey & Company: The State of Fashion 2018. URL: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf, Stand April 2020.

ZUKUNFTSINSTITUT GMBH: Fair: Von der Nische zum Mainstream. URL: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publicationen/Auftragsstudien/Fair_Trendstudie_web.pdf, Stand April 2020.

Internetquellen

DUDEN: „Nachhaltigkeit“ auf Duden online. URL: <https://www.duden.de/node/713429/revisions/1380643/view>, Stand Mai 2020.

FAIREKLEIDUNG.COM: Fair Trade Mode – Diese Marken Und Shops Gibt Es. URL: <https://www.fairekleidung.com/marken-und-shops-html.html>, Stand Juli 2020.

GODE, Solveig: Wie ArmedAngels mit nachhaltiger Mode 35 Millionen Euro Umsatz macht — und was „nachhaltige Mode“ eigentlich ist. URL: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/wie-armedangels-mit-nachhaltiger-mode-35-millionen-euro-umsatz-macht-und-was-nachhaltige-mode-eigentlich-ist/>, Stand Juni 2020.

SUSTAINABLE LIFESTYLE FRONTIER GROUP: Selling Sustainability. Primer for Marketers. URL: https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/FuterraBSR_SellingSustainability2015.pdf, Stand April 2020.

THE GREEN FASHION WEEK: FAST FASHION VS. SLOW FASHION: URL: <https://www.greenfashionweek.org/sustainability/fast-fashion-vs-slow-fashion/>, Stand Mai 2020.

UMWELTDIALOG: Studie: Nachhaltigkeit in der Mode. URL: <https://www.umweltdialog.de/de/verbraucher/mode/2019/Studie-Nachhaltigkeit-in-der-Mode.php>, Stand April 2020.

UTOPIA GMBH: Bestenliste: Die besten Modelabels für faire Kleidung & faire Mode. URL: <https://utopia.de/bestenlisten/modelabels-faire-mode/>, Stand Juli 2020.

VISUAL RETAILING BV: Der Nachhaltigkeitstrend im Handel: Slow fashion vs. Fast Fashion. URL: <https://www.visualretailing.de/blog/2019/01/der-nachhaltigkeitstrend-im-handel-slow-fashion-vs-fast-fashion/>, Stand April 2020.

ZUKUNFTSINSTITUT GMBH: diverse Artikel; URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/>, Stand April 2020.

Zeitungen/Zeitschriften

DUVINAGE, Belinda: "Fridays for Future ist ein Segen". URL: https://www.wuv.de/marketing/fridays_for_future_ist_ein_seggen, Stand Juni 2020.

GASSMANN, Michael: Generation Greta treibt die Modebranche vor sich her. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article201960282/Alternativ-Die-Modebranche-muss-sich-praktisch-neu-erfindenNachhaltige-Bekleidung-Jetzt-erreicht-der-Oeko-Boom-auch-die-Massenmode.html>, Stand April 2020.

GRIESE, Inga: Sprung vom Karussell. Welt am Sonntag, Nr. 22, 2020.

Napp, Svenja: Zwölf Fair-Fashion-Labels, die du kennen solltest. URL: <https://www.stern.de/neon/feierabend/style/nachhaltige-mode--zwoelf-fair-fashion-labels--die-du-kennen-solltest-8549772.html>, Stand Juli 2020.

Podcasts

THE BUSINESS OF FASHION PODCAST: Special Edition: Retail Futurist Doug Stephens on How Coronavirus Will Shift Consumer Behaviour, 39:18, März 2020.

Anhang

Forschungsstand

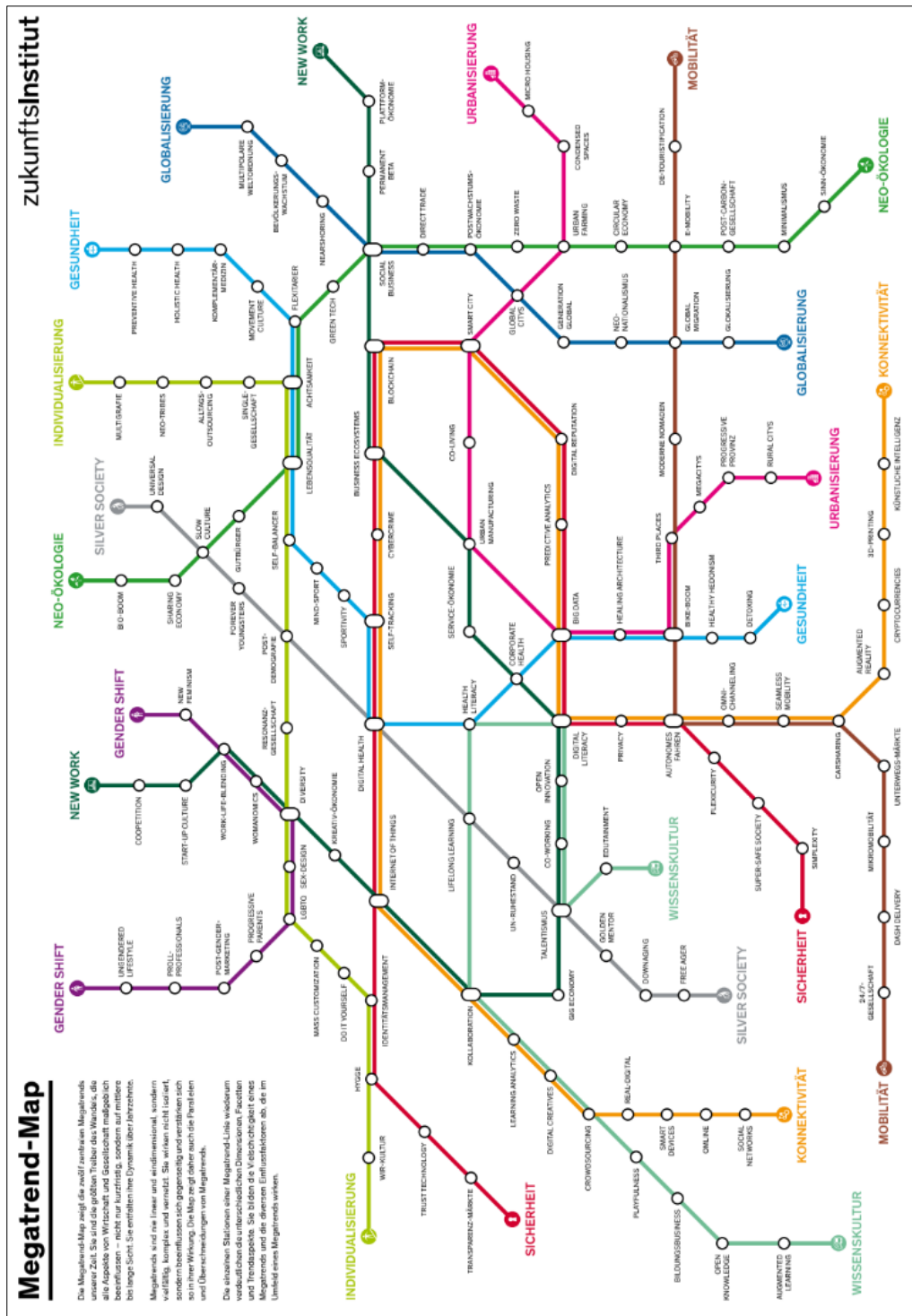
Autoren/Studie	Untersuchungsgegenstand	Forschungsdesign	Ergebnis
	Allgemein Kaufverhalten nachhaltiger Mode		
Marktforschungsinstitut appinio <i>Fair-Fashion-Studie: So denken und handeln Millennials</i>	Untersuchung zum Thema faire und nachhaltige Mode	Januar 2018; n= 1000; 14-34 Jahre; in Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> - Design, Preis, Qualität, Komfort, Material, Marke und Trends als Kriterien beim Kauf vor fairer Herstellung und Nachhaltigkeit - Häufigste Assoziationen mit Begriff "Nachhaltige Mode": umweltfreundliche Verarbeitung und nachhaltige Materialien - 51% Frauen und 40% Männer haben Gewissensbisse beim Kauf von unethischer Kleidung - jeder zweite Millennial will künftig zu nachhaltiger Mode greifen
Fashion Revolution <i>Consumer Survey Report</i> (durchgeführt vom Marktforschungsinstitut ipsos)	Untersuchung, welche Informationen Verbraucher von Modemarken in Bezug auf ökologische und soziale Auswirkungen der Produkte erwarten und welche Rolle sie bei der Einhaltung nachhaltiger Standards von der Regierung spielen.	Oktober 2018; n= 1088; 16-70 Jahre; in Deutschland Soll 2020 erneut durchgeführt werden	<ul style="list-style-type: none"> - Faire Bezahlung der Arbeitnehmer und Umweltschutz wichtiger als lokale Produktion, Tierschutz oder Recycling - Verbraucher erwarten transparentere Kommunikation von Modemarken in Bezug auf Herstellung und Lieferkette
Greenpeace 2 Studien, durchgeführt von Nuggets – Market Research & Consulting GmbH	Untersuchung über Kleiderkonsums der Konsumenten von morgen	Studie 1: Januar 2015; n= 502; 12-19 Jahre; in Deutschland Studie 2: September 2015; n= 1.011; 18- 69 Jahre; in Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> - Jugendliche denken "grün", aber kaufen konventionell - Kurzlebigkeit und Trends bestimmen Kleiderschrank und Umgang mit Kleidung - Design, Preis und Marke bestimmen den Kauf - nur 3 –6 Prozent der Jugendlichen kennen grüne Labels

Kaufverhalten nach sozialen Milieus/Lebensstilen			
Umweltbundesamt Studie im Rahmen des Forschungsprojektes „Ökologisches Design als Kaufkriterium bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken“	Untersuchung, welche Erwartungen an die nachhaltige Produktgestaltung (Bsp. Outdoorjacke) bei unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen anzutreffen sind	2018; qualitative Befragung von Fokusgruppen (Junge, Lohas, Ökos, Ambivalente)	<ul style="list-style-type: none"> - Grundsätzliches Interesse an Nachhaltigkeit (Sozialkriterien & Schadstoff Themen im Vordergrund, vor allem bei den „Jungen“) - Funktionalität, Design und Preis sind die ausschlaggebenden Kaufkriterien bei Outdoorjacken - Nachhaltigkeitsaspekte gehören eher zu den untergeordneten und damit sekundären Kriterien - Anknüpfungspunkte Marketing: Sozialstandards bei Jungen, Qualität & Zeitlosigkeit bei Ökos oder Lohas
Forschungsverbund InNaBe (Befragungsinstitut Kantar EMNID)	Untersuchung, welche Faktoren den Konsum von Kleidung bestimmen und inwieweit die notwendigen Veränderungen in Richtung eines nachhaltigeren Kleidungskonsums von den Verbrauchern mitgetragen werden	Frühsommer 2017; n= 2.000; ab 18 Jahre; in Deutschland qualitative Befragung von Fokusgruppen (traditionelle, gehobene, kritisch-kreative, bürgerlicher Mainstream, einfache präkäre, junge)	<ul style="list-style-type: none"> - Bei den auf Kleidung, Mode und Konsum bezogenen Einstellungen und der Bedeutung personaler und sozialer Normen gibt es zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen den sechs sozialen Milieus Segmenten - Kein Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitsbewusstsein und Umfang des Kleidungskonsums - Einordnung der Milieus innerhalb von gleichgültig Konsumhedonisten, gleichgültige Genügsamen, kritischen Konsumenten und aufgeklärten Modeinteressierten - aufgeklärten Modeinteressierten: gehobene Milieus & kritisch-kreative

Untersuchungen von Hindernissen & Motiven von Kaufverhalten nachhaltiger Mode		
Wiederhold/Martinez <i>Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry</i>	Untersuchung der Hindernisse beim Kauf von nachhaltiger Kleidung mit dem Ziel die herrschende Attitude-Behavior-Gap (Lücke zwischen Einstellung und Verhalten) zu schließen	August/September 2016; qualitative Befragung; 13 Tiefeninterviews, 23-30 Jahre; in Deutschland
Lundblad/Davies <i>The values and motivations behind sustainable fashion consumption</i>	Untersuchung der Werte und Motivationen, die einem nachhaltigen Modekonsum zugrunde liegen anhand Theorie des Means-End-Approach	2015; qualitative Befragung; 39 Tiefeninterviews; Frauen; 16-64 Jahre; in England
Jaegell/Keeling/Reppel/G ruber <i>Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: a means-end approach</i>	Untersuchung der persönlichen Werte und Bedürfnisse der Verbraucher beim Kauf von nachhaltiger Kleidung anhand Theorie des Means-End-Approach	2012; semi-qualitative Befragung, n=98, ab 20 Jahre; ausschließlich Käufer von nachhaltiger Kleidung; in England
Untersuchungen Kommunikation nachhaltiger Mode		
Dickenbrok/Martinez <i>Communicating green fashion across different cultures and geographical regions</i>	Untersuchung der Kommunikation von Start-ups nachhaltiger Modemarken über verschiedene Kulturen und geografische Regionen hinweg, um Empfehlungen für die Kommunikation nachhaltiger Mode zu identifizieren	2018; qualitative Befragung; 5 Tiefeninterviews mit (Co-)Gründern von Modemarken aus 3 Kontinenten
		<ul style="list-style-type: none"> - Gründe für Attitude-Behavior-Gap: Preis, Verfügbarkeit, Wissen, Transparenz, Image, Trägheit der Verbraucher und Gewohnheiten der Verbraucher - Werte & Motivation für Kauf von nachhaltiger Mode: Selbstdarstellung, Selbstwertgefühl, Verantwortung, Umweltschutz, Gefühl der Erfüllung, soziale Gerechtigkeit - können in altruistische, biosphärische und egoistische Werte eingeteilt werden - Motive für Kauf von nachhaltiger Mode: Selbstachtung, Anerkennung, gutes Gefühl, Ressourcenersparnis, Zukunftsgedanke, Umweltschutz, Gleichberechtigung, soziale Gerechtigkeit - Verbraucher müssen Kompromisse eingehen, um Gleichgewicht zwischen ihren widersprüchlichen Motiven herzustellen - Transparente Kommunikation - Integration von Influencern - Berücksichtigung lokaler Bedürfnisse

Tabelle 1: Überblick Forschungsstand

Megatrend-Map



Codebuch

Kategorie	Variable	Merkmalsausprägung
Wert	Umweltschutz	1
	Gleichberechtigung/Solidarität	2
	Trend	3
	Status	4
	Selbstwert	5
	Luxus	6
	Komfort	7
	Qualität	8
	Gesundheit	9
	Stimmung	Emotional
Informativ		0
Influencer	Follower Anzahl	1 = Makroblogger (> 50.000) 0 = Mikroblogger (< 50.000)

Tabelle 2: Codebuch Inhaltsanalyse

ARMEDANGELS Facebook Posts 1.10.2019 – 31.03.2020

1. Oktober 2019

The more we Are – the louder we can be.

2. Oktober 2019

Wir stehen für Veränderung. Nicht nur mit **#DetoxDenim**. Deshalb haben wir uns mit Menschen zusammengetan, die etwas zu sagen haben: Die **#DetoxArmy**. Let's change this industry – together.

3. Oktober 2019

F a'Empel ist Teil unserer **#DetoxArmy** – und für sie ist übermäßiger Konsum schädlich. Was ist für dich toxisch? Let's detox everything – together.

6. Oktober 2019

Our **#DetoxArmy** is fighting everything toxic. Nike Jane kämpft gegen Tabus in der Gesellschaft. Wofür kämpfst du?

8. Oktober 2019

Als Teil der **#DetoxArmy** verlangt Ronja von Rönne, dass wir einander den Rücken freihalten. Wem hältst du den Rücken frei?

10. Oktober 2019

Helen Fares setzt sich für gerechte gesellschaftspolitische Aufklärung und die Rechte von Menschen, die unter Diskriminierung leiden ein. Wir bräuchten alle einen Detox von Habgier. **#DetoxArmy**

12. Oktober 2019

Micha Fritz kämpft in der **#DetoxArmy** gegen giftige Liquidität. Es ist Zeit umzudenken – und Profitmaximierung zu detoxen. Let's detox everything – together.

13. Oktober 2019

Bild: We are fighting everything toxic

14. Oktober 2019

Bewegungsfreiheit für alle, die etwas bewegen wollen. Entdecke jetzt unsere TILLA X-Stretch.

17. Oktober 2019

Nicht irgendeine Stretch-Denim, sondern **#DetoxDenim**. Besonders elastisch und unglaublich bequem – unsere Skinny Fit Jeans gibt es jetzt auch mit Stretch.

20. Oktober 2019

Wieso **#DetoxDenim** besser für Klima und Umwelt ist? Weniger Wasserverbrauch, weniger Treibhausgase, keine giftigen Chemikalien.

22. Oktober 2019

Nachhaltigkeit braucht Arsch in der Hose.

24. Oktober 2019

Der Mom Fit bleibt. High Waist, schmal zulaufendes Bein, lockerer 90er-Jahre-Look.

29. Oktober 2019

An alle, die den Status Quo nicht hinnehmen. An alle, die aufstehen, um etwas zu verändern. An alle, die jeden Tag für eine bessere Welt kämpfen. Thank you for joining the **#DetoxArmy**. **Dariadaria** in unserer **#DetoxDenim**.

31. Oktober 2019

Unsere Haut ist unser größtes Organ. Beim Schwitzen scheiden wir über unsere Haut nicht nur Giftstoffe aus, sie kann auch Stoffe aufnehmen. Deshalb sollten wir uns ruhig Gedanken darüber machen, welche Textilien wir an unsere Haut lassen.

6. November 2019

Let's make our future great again.

8. November 2019

Manche Jeans sind gut für den Po. Manche für das Gewissen. Unsere kann beides. Entdecke nun unsere **#DetoxDenim** (@letstalkslow in unsere MAIRAA)

14. November 2019

Der in Berlin lebende Fotograf Vitali Gelwich ist einer der vielversprechendsten Fotografen seiner Generation.

Wir haben uns entschieden, die Winter Kampagne in Berlin zu fotografieren. Die Stadt spiegelt den Stil von Vitali, mit ihrem Kontrast aus Licht und Schatten.

Erlebe unsere Winter 19 Kollektion durch seine Augen.

16. November 2019

Today we celebrate the „International Day of Tolerance“ to generate public awareness of the dangers of intolerance. We connected with Thomas Mandl, who designed a ONE WORLD FLAG and we would like to share his thoughts with you:

"We can envision a one world flag as a symbol of free movement on our planet not based on your nationality, origin, color, gender, religion, belief, social status, wealth or place of residency. A symbol of unity, open borders and peace."

20. November 2019

Unsere Winter Kollektion verbindet natürliche Erdtöne mit warmen, lebendigen Farben. Entdecke „Pumpkin“ - die Farbe der Saison

23. November 2019

Vom strukturierten Strick bis zum superweichen Fleece-Sweater, fühle den angenehmen Tragekomfort und entdecke unsere modernen Schnitte aus nachhaltigen Stoffen

28. November 2019

Rabattschlacht? Nicht mit uns! Für jede Bestellung, die heute und morgen bei uns eingeht, spenden wir 10€ an **Fridays for Future Deutschland**

1. Dezember 2019

Love yourself, love your sister, love your planet. Liebe ist eine Sprache, die wir alle verstehen. Lasst uns unsere Buntheit und jede Art der Liebe in dieser festlichen Zeit feiern

5. Dezember 2019

Ein Lachen, eine Umarmung, ein Kompliment — ist Menschenliebe nicht einfach? Egal, ob zur festlichen Zeit oder an allen anderen Tagen, verschenke Liebe! Lasst uns unsere Buntheit und jede Art der Liebe in dieser festlichen Zeit feiern

8. Dezember 2019

Wen möchtest du unter dem Mistelzweig küssen? Egal, wer das sein mag, rückt näher zusammen und seid zärtlich zueinander. Denn Liebe ist eine Sprache, die wir alle verstehen.

10. Dezember 2019

Für alle Farbliebhaber in Deinem Leben haben wir eine extra Kategorie gestaltet!

12. Dezember 2019

Egal ob du etwas Schönes für Dich selbst oder jemand anderen suchst, eine Kleinigkeit gibt es dazu auch von uns: Kostenloser Versand bis einschließlich Sonntag!

15. Dezember 2019

Buddies. Was würden wir nur ohne sie machen? Sie kennen uns in- und auswendig, kennen unsere kleinen Makel und sind immer für uns da. Schenke diese Saison nachhaltig mit unserem individuellen Gift Guide

16. Dezember 2019

Noch auf der Suche nach dem perfekten festlichen Outfit? Mit unserem liebevoll zusammengestellten Outfits bist Du bestens vorbereitet für alle festlichen Events.

17. Dezember 2019

Minimalistische Geschenke gesucht? Hier entlang!

18. Dezember 2019

Noch auf der Suche nach dem passenden Geschenk? Bestelle deutschlandweit bis 21.12 um 9 Uhr und erhalte Deine Geschenke rechtzeitig zum Fest.

20. Dezember 2019

Entdecke noch bis zum 07.01.20 unseren **#DetoxDenim** Pop-Up bei **engelhorn**

22. Dezember 2019

Für alle notorischen Last-Minute-Schenker haben wir hier ein besonderes Schmankerl: ARMEDANGELS-Gutschein kaufen und gleichzeitig Dich selbst beschenken.

24. Dezember 2019

Today is all about AMORE. We're wishing you all some lovely festive days!
Your,
ARMEDANGELS team

26. Dezember 2019

Wir wünschen Euch eine schöne Zeit mit Euren Lieblingsemenschen.

1. Januar

Wow, was für ein Jahr!

Mit euch zusammen haben wir 11.716 € für die National Garment Workers Federation sammeln können, haben vier Sozialaudits durchgeführt, haben uns mit der Sharing-Plattform StayAWhile zusammengetan um den Kreislauf zu schließen, sind für das Klima auf die Straßen gegangen, haben 10.693 Kleidungsstücke für wohltätige Zwecke gespendet – und wir werden auch in 2020 nicht aufhören.

Wir bedanken uns für euren Support!

6. Januar

Der perfekte Layering-Cardigan ist da! NURIAA besteht aus 100% Bio-Baumwolle.

10. Januar

Australia is on fire.

In just three months, Australia's fires are estimated to have released 350 million tons of carbon dioxide. Experts warn that forests may take more than 100 years to absorb what's been re-released so far.

Some regions of the country recorded air quality measurements 20 times above the hazardous level. Up to 480 million animals are estimated dead. At least 25 people have died and almost 2000 homes have been destroyed.

Climate change is making these disasters worse, and these disasters are making climate change worse. We've only seen a small fragment of the climate change that we're going to see in the upcoming years and decades.

If we're seeing these disasters with a 1 degree warming of the planet so far, and we are heading for a 1.5 or 2 or even 3 degree warming, we can only imagine how bad these disasters are going to get. We have to act now.

How you can help:

- Stay informed.
- Share this post and raise awareness.
- Donate to organizations.
- Decrease your environmental impact as a consumer.
- During election period: Vote for people who understand the urgency of our climate crisis.

Source: CNET, Time, BBC

11. Januar

Wir haben Deinen go-to Pullover gefunden: AATU OTTOMAAN.

14. Januar

Meet us at Neonyt.berlin and PREMIUM Berlin!

18. Januar

Ohne Eure Unterstützung wäre es nicht möglich gewesen. DANKE DANKE DANKE! **#made-tomakeadifference** (National Garment Workers Federation)

21. Januar

Unser AANNI MOULINE Cardigan bringt Dich bestens gewärmt durch die kalte Jahreszeit.

23. Januar

Wir waren vergangene Woche das erste Mal auf der **Neonyt.berlin** und haben unsere Herbstkollektion vorgestellt. Bleibt gespannt!

6. Februar

Casual Thursday mit Chen in unserer **#DetoxDenim** NESSAA und NURIAA Cardigan.

8. Februar

Eine Kombination mit der Ihr nichts falsch machen könnt: LAADO Pullover + **#DetoxDenim** AARO

10. Februar

Zeit für **#DetoxDenim**

13. Februar

Die Idee hinter **#DetoxDenim**? Eine Jeans ohne Giftstoffe.

16. Februar

Warum **#DetoxDenim** Sinn macht? Es ist gut für Deine Haut – und den Planeten. **Isabell Horn** in unserer **#DetoxDenim** MAIRAA.

18. Februar

Make your denim matter. Entdecke jetzt Deinen Jeans Fit:

20. Februar

Zur neuen Kollektion schenken wir Euch diese Woche die Versandkosten. Einfach den Code SPRING20 am Ende Deiner Bestellung eingeben.

23. Februar

Wir setzen auf langlebige Looks aus hochwertigen Materialien. Lieblingsstücke zum Wertschätzen und Weitergeben. Weil guter Stil auch eine Frage der Haltung ist. Entdecke jetzt unsere Spring Collection.

25. Februar

Im Frühling bleibt nichts wie es ist, alle Zeichen stehen auf neu. Auch wir fordern den Status Quo heraus, damit Du Dich in Deiner zweiten Haut noch wohler fühlst.

27. Februar

Mit diesem strahlenden Pullover in Herritage Blue-Navy geht es in den Frühling. Lernt STERAA STRIPES kennen

1. März

Wir halten Euch warm mit nachhaltigem Strick. Entdeckt unsere zeitlosen Pullover.

4. März

Alle reden von Nachhaltigkeit. Wir arbeiten daran. Seit 2007. Entdecke jetzt unsere neue Spring Collection.

6. März

Unsere PIHLAA Bluse besteht aus 100% LENZING™ ECOVERO™. Unser Partner Lenzing mit Sitz in Österreich verwendet für die Produktion ausschließlich FSC- und PEFC-zertifiziertes Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Lerne unsere PIHLAA kennen

8. März

Wenn wir heute am internationalen Weltfrauentag für die Rechte der Frauen laut werden, sollten wir vor allem an die denken, denen Sozial- und Sicherheitsstandards verwehrt bleiben: an die 60 Millionen Frauen, die 80-Stunden die Woche für den Mindestlohn in der Textilindustrie arbeiten und die der Anstoß zum Weltfrauentag waren: Der Tag geht nämlich zurück auf 1908, als tausende Frauen in New York City gegen die unzumutbaren Konditionen der Frauen in der Bekleidungsindustrie demonstrierten.

Bei ARMEDANGELS kämpfen wir jetzt seit 13 Jahren für bessere Bedingungen – kämpft mit. Denn auch Konsument*innen müssen sich die Verantwortung anziehen. Konsumiert weniger, konsumiert anders. Mit Herz und Verstand. Mit uns.

10. März

Bei unseren neuen Sweats kommen zeitlose Designs zum Einsatz. Unsere Sweats werden aus Bio-Baumwolle hergestellt und sind ein zuverlässiger Begleiter für jeden Tag.

13. März

Zeitlose Lieblingsstücke für den Frühling, die Dich von Deiner natürlichsten Seite präsentieren.

16. März

Liebe Freunde,

wahrscheinlich habt Ihr schon eine Menge an E-Mails und News gelesen, die über COVID-19 berichten. Uns war es dennoch ein Anliegen Euch wissen zu lassen, dass wir in diesen herausfordernden Zeiten auch an Euch denken.

Ihr, wir bei ARMEDANGELS, und wir alle zusammen müssen als Einheit handeln. Es liegt an jedem einzelnen von uns, die Ausbreitung von COVID-19 zu verlangsamen. Alles, was wir tun, ist wichtig. Auch das was wir nicht tun.

Es ist schwer, sich im Unbekannten zurechtzufinden. Aber wie wir jetzt alle wissen, ist es entscheidend, dass wir alle zusammenarbeiten, um dieses Virus zu verlangsamen. Slow down the curve.

Deshalb haben wir bei ARMEDANGELS beschlossen, einige Maßnahmen zu ergreifen. Als Ausgangspunkt werden fast alle Teams von Zuhause aus operieren. Wir arbeiten sehr eng mit unseren Zulieferern zusammen, um die Sicherheit aller zu gewährleisten. Selbstverständlich könnt Ihr uns wie gewohnt per Mail, in unserem Online-Shop, auf Social-Media oder auch am Telefon erreichen.

Eine Bitte haben wir auch an Euch:

Es ist jetzt wichtig, menschlich zu handeln. Denkt an die Älteren unserer Gesellschaft, an Menschen mit chronischen Krankheiten und an diejenigen, die durch Quarantäne gezwungen sind zu Hause zu bleiben.

Macht einen Unterschied!

Bleibt ruhig, handelt mit Bedacht, wascht Eure Hände und vergesst nicht die, die Euch brauchen.

We are in this together!

Euer ARMEDANGELS-Team

18. März

Hi friends,

Danke für Eure zahlreichen positiven Rückmeldungen auf unsere News rund um die aktuelle Situation mit COVID-19.

Wir waren überwältigt von Eurem herzlichen Feedback und freuen uns, dass auch Ihr in Gedanken bei uns seid.

Eins ist uns dabei klar geworden: Gerade während dieser schwierigen Zeit möchten wir eng mit Euch - unserer Community - in Kontakt bleiben und kreative Wege finden, um uns noch besser zu connecten. Mehr dazu in den nächsten Tagen.

Viele von Euch haben gefragt, wie es bei uns weitergeht:

Selbstverständlich sind wir wie gewohnt über unseren Online-Shop zu erreichen und beantwortet Eure Fragen schnellstmöglich über unseren Live-Chat, via Email oder per Telefon.

Bleibt ruhig, handelt mit Bedacht, wascht Eure Hände und vergesst nicht die, die Euch brauchen.

Euer ARMEDANGELS Team

19. März

*Probiert das nicht. Nicht jetzt.

Schon jetzt vermissen wir so viele Dinge, die wir sonst für selbstverständlich halten. Begegnungen in Real Life. Umarmungen mit Freunden.

Aber wir wissen **#socialdistancing** ist das Gebot der Stunde. Aber Distanz heißt nicht distanziert zu sein. Ruft eure Lieben an. Schickt eine Message. Umarmt sie im übertragenen Sinne, gerne auch, indem ihr unseren Post teilt.

Wir wissen, es kommen auch wieder bessere Zeiten. **#madetomakeadifference**.

20. März

Unser tägliches Leben und unser Arbeitsplatz haben sich in den letzten Tagen zwar verändert, unser Zusammenhalt wird dadurch aber nur stärker.

Wir bei ARMEDANGELS bleiben zuhause, macht das auch! Gemeinsam haben wir die Chance den Unterschied zu machen!

Lass uns eng connected bleiben. Schickt uns Eure Selfies aus dem Homeoffice, von der Couch, beim Yoga im Wohnzimmer. Eurer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Teilt Euer Foto unter dem Hashtag **#fightbystayinghome** auf Instagram und markiert uns (@armedangels).

Gemeinsam haben wir die Chance den Unterschied zu machen.

Let's stay home - together!

22. März

Heute wollen wir uns auf einige andere Alltagshelden konzentrieren. Diejenigen, die nicht das Privileg haben im Homeoffice zu arbeiten. Die Krankenschwestern und Ärzte. Die Polizisten und Feuerwehrleute. Die Busfahrer. Die Kassiererinnen in den Supermärkten. Und so viele andere, die unser Leben jeden Tag erleichtern.

Wir können heute nur einen symbolischen Akt vollziehen, indem wir "DANKE!" sagen.

Wem möchtet Ihr in diesen Zeiten danken?

Auswertung Facebook Beiträge ARMEDANGELS

Datum	Kategorie		
	Wert	Stimmung	Influencer
01.10.2019	2	1	
02.10.2019	2	1	
03.10.2019	9	0	0
06.10.2019	2	1	1
08.10.2019	2	1	0
10.10.2019	2	0	0
12.10.2019	2	0	0
13.10.2019	9	1	
14.10.2019	7	1	
17.10.2019	7	1	
20.10.2019	1	0	
22.10.2019	5	1	
24.10.2019	3	0	
29.10.2019	2	1	1
31.10.2019	9	0	
06.11.2019	2	1	
08.11.2019	5	1	0
14.11.2019	3	0	
16.11.2019	2	0	
20.11.2019	3	0	
23.11.2019	3,7,8,1	0	
28.11.2019	2	1	
01.12.2019	2,5	1	
05.12.2019	2	1	
08.12.2019	2	1	
10.12.2019	3	1	
12.12.2019	5	0	
15.12.2019	2	1	
16.12.2019	5	0	
17.12.2019		0	
18.12.2019		0	
20.12.2019		0	
22.12.2019	5	0	
24.12.2019	2	1	
26.12.2019		1	
01.01.2020	1,2	0	
06.01.2020	8	0	
10.01.2020	1	0	
11.01.2019	5	1	
14.01.2020		0	
18.01.2020	2	1	
21.01.2020	8	1	
23.01.2020	3	0	

Datum	Kategorie		
	Wert	Stimmung	Influencer
06.02.2020	7	1	
08.02.2020	3	1	
10.02.2020	5,9	1	
13.02.2020	9	0	
16.02.2020	1,9	1	1
18.02.2020	1,5	1	
20.02.2020		0	
23.02.2020	3,5,8	1	
25.02.2020	7,9	1	
27.02.2020	3	1	
01.03.2020	8	1	
04.03.2020	1	1	
06.03.2020	1	0	
08.03.2020	2	1	
10.03.2020	1,5,8	1	
13.03.2020	5	1	
16.03.2020	2,9	0	
18.03.2020	2,9	0	
19.03.2020	2,9	1	
20.03.2020	2,9	1	
22.03.2020	2	1	

Tabelle 3: Codierung Inhaltsanalyse ARMEDANGELS

Online Fragebogen Pretest

Allgemeines

Liebe/r Teilnehmer/in,

schön, dass Du mich bei meiner Masterarbeit (M.o.Sc. Management and Marketing: Mode, Marken, Medien) unterstützen möchtest und mir ein paar Fragen beantwortest.

Es dauert wirklich nicht lange und am Ende wartet die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel.

Alle deine Angaben sind anonym und dienen ausschließlich der Forschung meiner Abschlussarbeit.

Vielen Dank im Voraus. Bei Fragen kannst Du mich jederzeit gerne kontaktieren,
Verena Lindner
vlindne1@hs-mittweida.de

Ich bin... *

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> weiblich | <input type="radio"/> divers |
| <input type="radio"/> männlich | <input type="radio"/> keine Angabe |

Wie alt bist Du? *

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 14-18 Jahre | <input type="radio"/> 25-29 Jahre |
| <input type="radio"/> 19-24 Jahre | <input type="radio"/> 30-34 Jahre |

Werte

Welche Werte sind für Dich besonders wichtig? *

Auswahl von maximal 4 Werten

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Umweltschutz | <input type="checkbox"/> Gleichberechtigung |
| <input type="checkbox"/> Luxus | <input type="checkbox"/> Gruppenzugehörigkeit |
| <input type="checkbox"/> Status | <input type="checkbox"/> Solidarität |
| <input type="checkbox"/> Individualität | <input type="checkbox"/> Sparsamkeit |
| <input type="checkbox"/> Verantwortung | <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit |
| <input type="checkbox"/> Ästhetik/Design | <input type="checkbox"/> Anerkennung |
| <input type="checkbox"/> Transparenz | <input type="checkbox"/> Qualität |
| <input type="checkbox"/> Selbstwert | <input type="checkbox"/> Fairness |

Werte

Welche Werte sind für Dich beim Kauf von Kleidung wichtig? *

Auswahl von maximal 4 Werten

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ästhetik/Design | <input type="checkbox"/> Transparenz |
| <input type="checkbox"/> Gleichberechtigung | <input type="checkbox"/> Solidarität |
| <input type="checkbox"/> Verantwortung | <input type="checkbox"/> Anerkennung |
| <input type="checkbox"/> Luxus | <input type="checkbox"/> Gruppenzugehörigkeit |
| <input type="checkbox"/> Qualität | <input type="checkbox"/> Individualität |
| <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit | <input type="checkbox"/> Sparsamkeit |
| <input type="checkbox"/> Umweltschutz | <input type="checkbox"/> Status |
| <input type="checkbox"/> Fairness | <input type="checkbox"/> Selbstwert |

Konsequenzen

Wie würdest Du folgende Aussagen einschätzen? Beim Kauf von Kleidung ... *

Deine Antworten werden nicht bewertet. Es gibt kein "falsch" oder "richtig".

	trifft zu	trifft eher zu	neutral	trifft weniger zu	trifft nicht zu	weiß nicht
denke ich an passende Outfits für bestimmte Situationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
will ich meinen Lebensstil ausdrücken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
achte ich darauf, dass sie hochwertig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
achte ich auf einen ähnlichen Stil, wie mein soziales/berufliches Umfeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
will ich meine Persönlichkeit und Individualität ausdrücken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
will ich mit dem neuesten Trend gehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
achte ich darauf, dass die Marke meine Werte vertritt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
achte ich darauf, dass sie einen gewissen Luxus widerspiegelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attribute

Wenn Du an Kleidung denkst: Welche Produktattribute sprechen Dich sofort an? *

Überlege nicht lange, entscheide einfach aus dem Bauch heraus.

	++	+	0	-	--
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luxuriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
angesagt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
limitiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nachhaltig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ethisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
günstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Designertrend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influencer

Welchen Influencern folgst Du auf sozialen Medien (Instagram, YouTube, ...)? *

- überwiegend Influencer mit > 50.000 Follower
- überwiegend Influencer mit < 50.000 Follower
- Mix aus Makro- und Mikro-Bloggern
- Ich folge keinem Influencer
- keine Angabe

Weshalb folgst Du Influencer auf sozialen Medien?

- | | ++ | + | 0 | + | ++ | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Inspiration | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Information |

Welche Aussage trifft auf Dich zu? Ich bin erst über einen Influencer...

- | | trifft zu | trifft nicht zu | weiß nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| auf eine oder mehr Mode Marken aufmerksam geworden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| auf eine oder mehr Mode Marken aufmerksam geworden und folge dem Marken Account seitdem auf sozialen Medien. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| auf eine oder mehr Mode Marken aufmerksam geworden und habe daraufhin ein Kleidungsstück von der/n Marke/n gekauft. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nachhaltigkeit

Was verstehst Du unter dem Wort "nachhaltig" in Bezug zu Kleidung? *

Mehrfachauswahl möglich

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ökologische Mode | <input type="checkbox"/> grüne Mode |
| <input type="checkbox"/> Fair Trade Mode | <input type="checkbox"/> ethische Mode |
| <input type="checkbox"/> Bio-Mode | <input type="checkbox"/> organische Mode |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges <input type="text"/> | |

Welches nachhaltige Modelabel aus Deutschland kennst Du?

Mehrfachauswahl möglich. Gib gerne auch weitere nachhaltige Modelabels an. Keine Pflichtfrage.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> hessnatur | <input type="checkbox"/> erlich textil |
| <input type="checkbox"/> ThokkThokk | <input type="checkbox"/> Quantum Courage |
| <input type="checkbox"/> ARMEDANGELS | <input type="checkbox"/> JAN N' JUNE |
| <input type="checkbox"/> wunderwerk | <input type="checkbox"/> reolution |
| <input type="checkbox"/> <input type="text"/> | |

Welchen Influencer, der für nachhaltige Mode steht, kennst Du?

keine Pflichtfrage

Online Fragebogen (finale Version)

Umfrage im Rahmen einer Masterarbeit

Allgemeines

Liebe/r Teilnehmer/in,

schön, dass Du mich bei meiner Masterarbeit mit dem Thema rund um den Kauf von Kleidung unterstützen möchtest und mir ein paar Fragen beantwortest. Die Umfrage richtet sich primär an 14 - 34-Jährige.

Es dauert wirklich nicht lange und am Ende wartet die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel.

Alle deine Angaben sind anonym und dienen ausschließlich der Forschung meiner Abschlussarbeit.

Vielen Dank im Voraus. Bei Fragen kannst Du mich jederzeit gerne kontaktieren,
Verena Lindner
vlindne1@hs-mittweida.de

Ich bin... *

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> weiblich | <input type="radio"/> divers |
| <input type="radio"/> männlich | <input type="radio"/> keine Angabe |

Wie alt bist Du? *

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> unter 14 Jahre | <input type="radio"/> 25-29 Jahre |
| <input type="radio"/> 14-18 Jahre | <input type="radio"/> 30-34 Jahre |
| <input type="radio"/> 19-24 Jahre | <input type="radio"/> über 34 Jahre |

Seite 2

Welche Werte sind Dir im Leben besonders wichtig? *

Auswahl von maximal 4 Werten

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Luxus | <input type="checkbox"/> Gleichberechtigung |
| <input type="checkbox"/> Qualität | <input type="checkbox"/> Selbstwert |
| <input type="checkbox"/> Solidarität | <input type="checkbox"/> Komfort |
| <input type="checkbox"/> Status | <input type="checkbox"/> Umweltschutz |

Seite 3**Welche Werte sind Dir beim Kauf von Kleidung wichtig? ***

Auswahl von maximal 4 Werten

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Komfort | <input type="checkbox"/> Selbstwert |
| <input type="checkbox"/> Status | <input type="checkbox"/> Solidarität |
| <input type="checkbox"/> Qualität | <input type="checkbox"/> Gleichberechtigung |
| <input type="checkbox"/> Umweltschutz | <input type="checkbox"/> Luxus |

Seite 4**Wie würdest Du folgende Aussagen einschätzen?****Beim Kauf von Kleidung ... ***

Es gibt kein "falsch" oder "richtig".

	trifft zu	trifft eher zu	neutral	trifft weniger zu	trifft nicht zu
achte ich auf einen ähnlichen Stil, wie mein soziales/berufliches Umfeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spüre ich ein Gefühl der Verantwortung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
will ich meine Persönlichkeit und Individualität ausdrücken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
achte ich darauf, dass sie nicht gesundheitsschädlich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
will ich meinen Status ausdrücken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 5**Wenn Du an Kleidung denkst: Welche Adjektive sprechen Dich sofort an? ***

Überlege nicht lange, entscheide einfach aus dem Bauch heraus.

	++	+	0	-	--
bequem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luxuriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
limitiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nachhaltig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Stell Dir vor, Du bist auf Social Media (Instagram, Facebook, etc.) und siehst einen Beitrag von einer Mode Marke (Der Name der Marke "clock" ist frei erfunden).

Welche Beschreibungen sprechen Dich spontan an? *

Überlege nicht lange, entscheide einfach aus dem Bauch heraus.

	spricht mich voll an	spricht mich etwas an	neutral	spricht mich kaum an	spricht mich gar nicht an
clock. Zu jeder Zeit gut gekleidet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil du einzigartig bist. Genau wie dein Stil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alle Kleidungsstücke von clock sind zu 100% klimaneutral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entdecke unsere limitierte Kollektion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spürbare Leichtigkeit. Spürbar gute Qualität auf deiner Haut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Made in Europe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerechte Löhne sollten Standard sein? Weißt du wie die Näherinnen deiner Kleidung bezahlt werden? Das kannst du ändern. Clock steht für soziale Gerechtigkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klare Schnitte und Naturfarben sind die Must Haves der Saison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire Kleidung von clock. Mit einer fairen Herstellung unterstützen wir das Tierwohl, die Umwelt und ArbeiterInnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es nicht egal ist, was du auf deiner Haut trägst. Schadstofffreie Kleidung von clock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei ein Teil der Veränderung. Für ein besseres Morgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aus reiner Bio-Baumwolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wohlfühlfaktor 100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fast geschafft!

Wie lange noch? Bald ist's geschafft, versprochen! Nur noch maximal 6 ganz kurze Fragen und schon bist Du bei der Teilnahme des Gewinnspiels.

Auf alle Fälle schon mal vielen lieben Dank, dass Du die Umfrage bisher so fleißig ausgefüllt hast!

Seite 8**Welchen Influencern folgst Du auf sozialen Medien (Instagram, YouTube, ...)? ***

- überwiegend Influencer mit > 50.000 Follower (Makro)
- überwiegend Influencer mit < 50.000 Follower (Mikro)
- Mix aus Makro- und Mikro-Influencern
- Ich folge keinem Influencer
- keine Angabe

Seite 9**Was verstehst Du unter dem Wort "nachhaltig" in Bezug zu Kleidung? ***

Mehrfachauswahl möglich

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bio-Mode | <input type="checkbox"/> grüne Mode |
| <input type="checkbox"/> organische Mode | <input type="checkbox"/> Fair Trade Mode |
| <input type="checkbox"/> ethische Mode | <input type="checkbox"/> ökologische Mode |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges <input type="text"/> | |

Welches nachhaltige Modelabel aus Deutschland kennst Du?

Mehrfachauswahl möglich. Gib gerne auch weitere nachhaltige Modelabels an.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ARMEDANGELS | <input type="checkbox"/> JAN N' JUNE |
| <input type="checkbox"/> erlich textil | <input type="checkbox"/> Quantum Courage |
| <input type="checkbox"/> hessnatur | <input type="checkbox"/> wunderwerk |
| <input type="checkbox"/> ThokkThokk | <input type="checkbox"/> MANDA |
| <input type="checkbox"/> reolution | <input type="checkbox"/> Keines |
| <input type="checkbox"/> Andere <input type="text"/> | |

Seite 10

**Welche Aussage trifft auf Dich zu?
Dank eines Influencers..**

	trifft zu	trifft nicht zu	weiß nicht
bin ich auf eine oder mehr nachhaltige Mode Marken aufmerksam geworden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
folge ich dem Profil einer nachhaltigen Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
habe ich ein Kleidungsstück von einer nachhaltigen Marke gekauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welchen Influencer, der für nachhaltige Mode steht, kennst Du?

Keine Pflichtfrage, Du kannst die Frage auch überspringen

Kategoriensystem

Kategorie	Variable	Antwort
Demographische Angaben	Geschlecht	Nominalskala
	Alter	Intervallskala
Werte	Umweltschutz	Nominalskala
	Gleichberechtigung	
	Solidarität	
	Status	
	Selbstwert	
	Luxus	
	Komfort	
	Qualität	
Konsequenzen	Individualität	Ordinalskala
	Gruppenzugehörigkeit	
	soziale Anerkennung	
	Gesundheit	
	Verantwortungsgefühl	
Attribute	einzigartig	Ordinalskala
	hochwertig	
	luxuriös	
	nachhaltig	
	bequem	
	modern	
	limitiert	
Influencer	Follower Anzahl	Nominalskala
	Einfluss	Ordinalskala
Nachhaltigkeit	Assoziationen	Nominalskala
	Marken	Nominalskala
	Influencer	Freie Texteingabe

Tabelle 4: Kategorien des Fragebogens

Ausführliche Auswertungen (quantitative Befragung)

Wie würdest Du folgende Aussagen einschätzen?
 Beim Kauf von Kleidung ... *

Anzahl Teilnehmer: 337

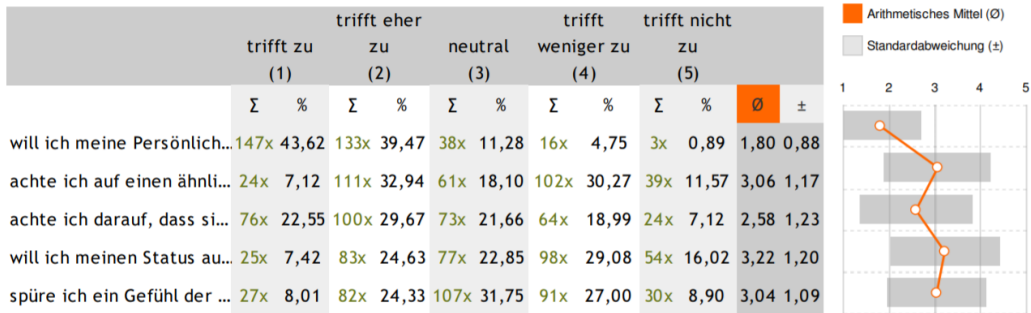


Abbildung 30: Frage 5 - Konsequenzen beim Kleidungskauf

Wenn Du an Kleidung denkst: Welche Adjektive sprechen Dich sofort an? *

Anzahl Teilnehmer: 337

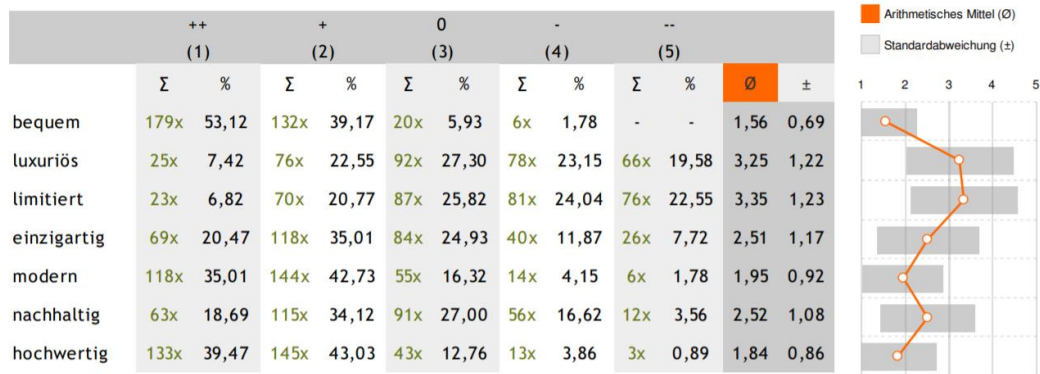


Abbildung 31: Frage 6 - Produktattribute

Welche Beschreibungen sprechen Dich spontan an? *

Anzahl Teilnehmer: 337

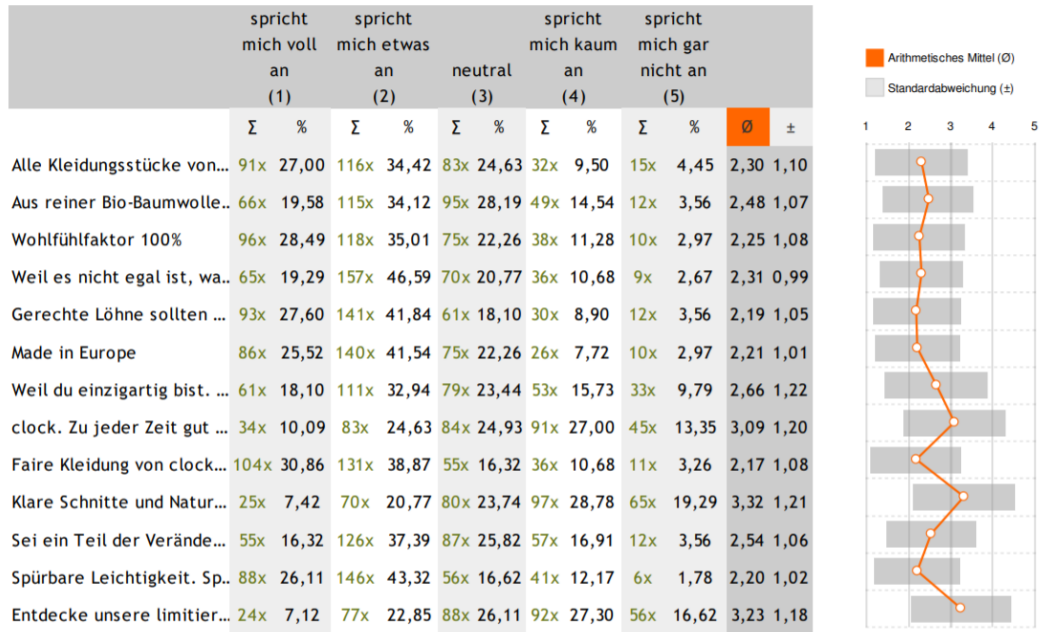


Abbildung 32: Frage 7 - Social Media Beschreibungen

4. Welche Werte sind Dir beim Kauf von Kleidung wichtig? *

Anzahl Teilnehmer: 32

2 (6.3%): Solidarität

27 (84.4%): Qualität

8 (25.0%): Umweltschutz

- (0.0%): Gleichberechtigung

6 (18.8%): Status

3 (9.4%): Luxus

14 (43.8%): Selbstwert

28 (87.5%): Komfort

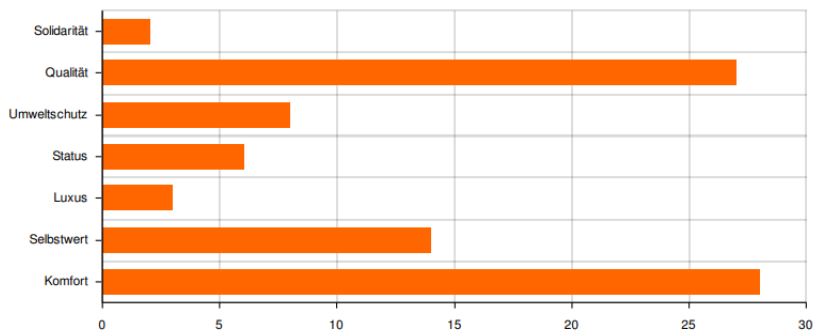


Abbildung 33: Werte beim Kauf, gefiltert nach Alter (30-34)

7. Welche Beschreibungen sprechen Dich spontan an? *

Anzahl Teilnehmer: 32



Abbildung 34: Social Media Beschreibungen, gefiltert nach Alter (30-34)

10. Welches nachhaltige Modelabel aus Deutschland kennst Du?

Anzahl Teilnehmer: 32

8 (25.0%): ARMEDANGELS

5 (15.6%): erlich textil

8 (25.0%): hessnatur

- (0.0%): ThokkThokk

- (0.0%): reolution

1 (3.1%): JAN N' JUNE

- (0.0%): Quantum Courage

1 (3.1%): wunderwerk

1 (3.1%): MANDA

19 (59.4%): Keines

2 (6.3%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- maas
- Precious

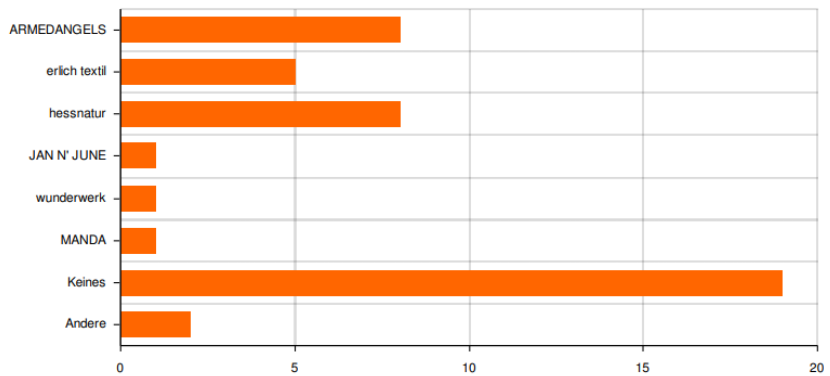


Abbildung 35: Bekanntheit von Marken, gefiltert nach Alter (30-34)

11. Welche Aussage trifft auf Dich zu?

Dank eines Influencers..

Anzahl Teilnehmer: 14

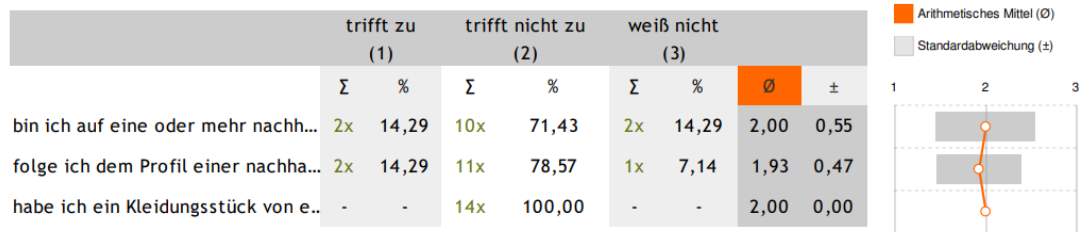


Abbildung 36: Einfluss von Influencern, gefiltert nach Alter (30-34)

4. Welche Werte sind Dir beim Kauf von Kleidung wichtig? *

Anzahl Teilnehmer: 32

2 (6.3%): Solidarität

28 (87.5%): Qualität

14 (43.8%): Umweltschutz

7 (21.9%): Gleichberechtigung

7 (21.9%): Status

5 (15.6%): Luxus

13 (40.6%): Selbstwert

23 (71.9%): Komfort

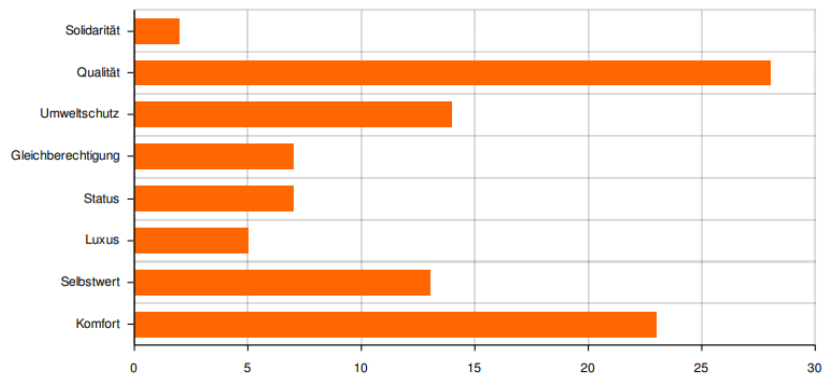


Abbildung 37: Werte beim Kleidungskauf, gefiltert nach Alter (14-18)

7. Welche Beschreibungen sprechen Dich spontan an? *

Anzahl Teilnehmer: 32



Abbildung 38: Social Media Beschreibungen, gefiltert nach Alter (14-18)

10. Welches nachhaltige Modelabel aus Deutschland kennst Du?

Anzahl Teilnehmer: 30

2 (6.7%): ARMEDANGELS

2 (6.7%): erlich textil

4 (13.3%): hessnatur

1 (3.3%): ThokkThokk

1 (3.3%): reclusion

4 (13.3%): JAN N' JUNE

3 (10.0%): Quantum Courage

7 (23.3%): wunderwerk

1 (3.3%): MANDA

19 (63.3%): Keines

- (0.0%): Andere

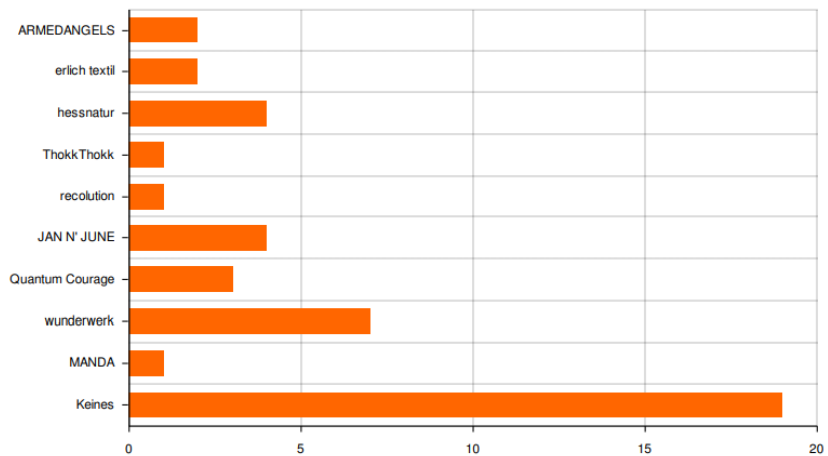


Abbildung 39: Bekanntheit Marken, gefiltert nach Alter (14-18)

11. Welche Aussage trifft auf Dich zu?
Dank eines Influencers..

Anzahl Teilnehmer: 27

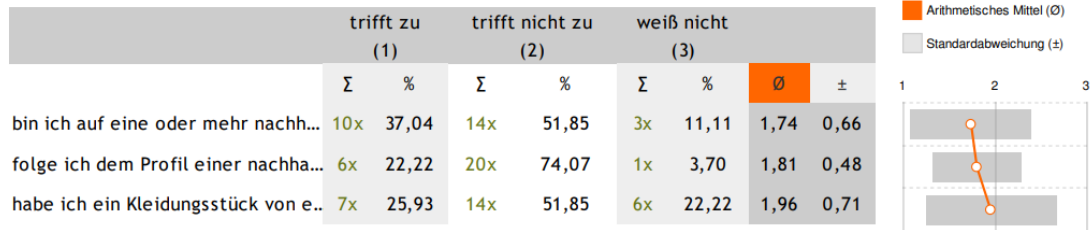


Abbildung 40: Einfluss von Influencern, gefiltert nach Alter (14-18)

11. Welche Aussage trifft auf Dich zu?
Dank eines Influencers..

Anzahl Teilnehmer: 163

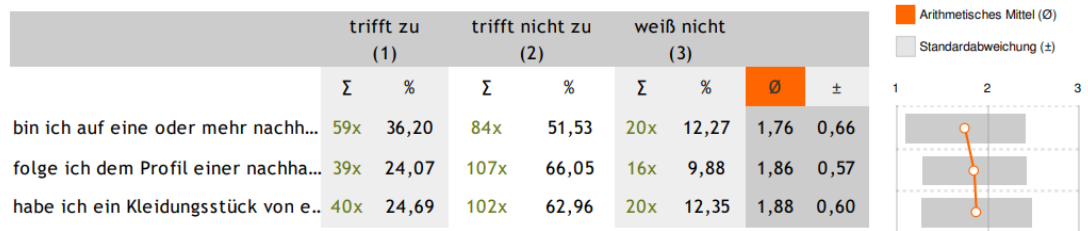


Abbildung 41: Einfluss von Influencern, gefiltert nach weiblichen Teilnehmern

11. Welche Aussage trifft auf Dich zu?
Dank eines Influencers..

Anzahl Teilnehmer: 73

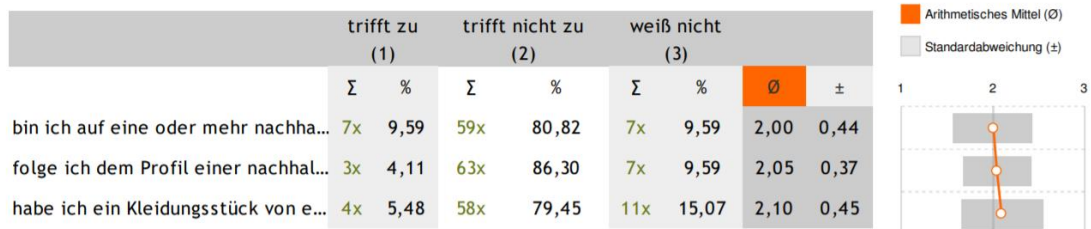


Abbildung 42: Einfluss von Influencern, gefiltert nach männlichen Teilnehmern

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname